

# **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR EKUITAS MEREK DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan telepon  
genggam Nokia)**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya**

**BERLIA MAHARDIKA  
NIM. 0410320025**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN  
MALANG  
2009**

## RINGKASAN

Berlia Mahardika, 2009, **Analisis Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan** (studi pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan telepon genggam Nokia), Suharyono dan Srikandi Kumadji, FIA UNIBRAW , 74 Hal + vii

Era globalisasi yang mengarah pada semakin bebasnya perdagangan internasional telah menghasilkan fenomena persaingan produk dan merek yang ketat. Merek harus memiliki ekuitas karena semakin kuat ekuitas suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk yang selanjutnya dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pemilihan telepon genggam Nokia sebagai bahan penelitian disebabkan pasar ponsel dunia masih didominasi oleh Nokia. Pada kuartal ketiga 2008 Nokia mampu menjual 117,9 juta unit ponsel di dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor ekuitas merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, Untuk menentukan dan menjelaskan faktor ekuitas merek yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan metode penelitian survei. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner dan wawancara kepada mahasiswa yang menggunakan telepon genggam Nokia dengan sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis faktor dan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekuitas merek terdiri dari faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ), faktor Aset Hak Milik Merek yang lain ( $X_2$ ), faktor Asosiasi Merek ( $X_3$ ), faktor Kesan Kualitas ( $X_4$ ), faktor Loyalitas Merek ( $X_5$ ), faktor Manfaat dan Keunggulan ( $X_6$ ) dan faktor Media Iklan ( $X_7$ ) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Faktor ekuitas merek yaitu Kesadaran merek, Aset hak milik merek yang lain, Asosiasi merek, Kesan kualitas, Loyalitas merek, Manfaat dan keunggulan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,801 dan nilai  $F$  hitung sebesar 23,559 dengan tingkat signifikansi 0,000 serta nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,642. Diketahui juga bahwa faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ) berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan dengan  $t$  hitung terbesar yaitu 6,706 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,907.

Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah bahwa faktor ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, diantaranya yaitu dengan memperkenalkan produk kepada konsumen secara rutin sehingga konsumen akan selalu ingat dengan merek yang dipakai perusahaan.

## Kata Pengantar

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan.

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

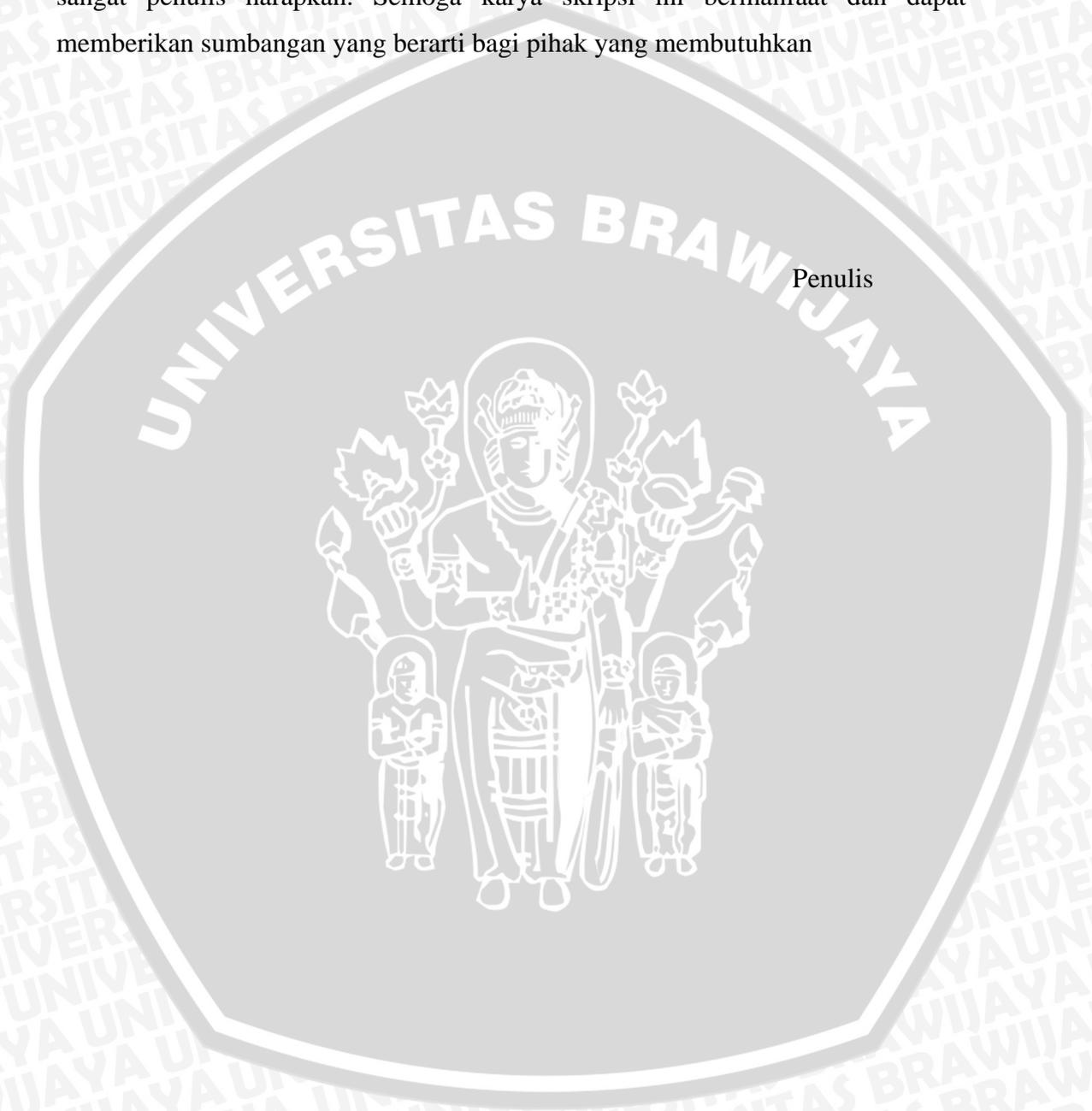
1. Bapak Prof. Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi D.E.A selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. R. Rustam Hidayat, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Dr. Suharyono, M.A selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, M.S selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan dengan sabar memberikan bimbingan, saran dan nasehat yang sangat bermanfaat bagi penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Ayah, Ibu dan Ade' tercinta untuk doa, semangat, dukungan dan kasih sayang yang tiada taranya.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis selama masa kuliah.
8. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas pelayanan yang telah diberikan kepada penulis.

9. Teman-teman semua atas segala dukungan, semangat dan bantuannya juga kebersamaan kita selama ini.

10. Serta seluruh pihak yang telah membantu dalam pengerjaan skripsi ini.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritikyng sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

MOTTO	
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	
PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI	
RINGKASAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN .....	viii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian .....	3
D. Kontribusi Penelitian .....	4
E. Sistematika Pembahasan .....	4
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Penelitian Terdahulu .....	6
B. Merek .....	8
1. Tujuan Merek .....	9
2. Manfaat Merek .....	9
C. Ekuitas Merek .....	10
1. Konsep Ekuitas Merek .....	11
2. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek .....	12
3. Manfaat Ekuitas Merek .....	14
4. Kesadaran Merek .....	15
5. Loyalitas Merek .....	16
6. Kesan Kualitas .....	17
7. Asosiasi Merek .....	18
8. Aset Hak Milik Merek Yang Lain .....	18
D. Loyalitas Pelanggan .....	18
1. Tingkatan Loyalitas Pelanggan .....	19
2. Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan .....	21
3. Memelihara dan Memperkuat Loyalitas .....	22
4. Hubungan Ekuitas Merek Dengan Loyalitas Pelanggan .....	23
E. Model Penelitian .....	24
1. Model Konsep .....	24
2. Model Hipotesis .....	25



**BAB III: METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	26
B. Lokasi Penelitian.....	26
C. Konsep Variabel dan Pengukuranya .....	27
1. Konsep dan Variabel .....	27
2. Skala Pengukuran .....	31
D. Populasi dan Sampel.....	31
1. Populasi .....	31
2. Sampel .....	32
3. Teknik Pengambilan Sampel .....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
1. Sumber Data .....	33
2. Metode Pengumpulan Data .....	33
3. Instrumen Penelitian .....	34
F. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
1. Validitas .....	35
2. Reliabilitas .....	35
3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
G. Analisis Data.....	39
1. Analisis Faktor.....	39
2. Analisis Regresi Linier Berganda.....	41

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
B. Gambaran Umum Responden .....	43
C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden .....	44
D. Analisis Data dan Interpretasi .....	57
1. Analisis Faktor .....	57
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
E. Pembahasan .....	69

**BAB V: PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74

**DAFTAR PUSTAKA**

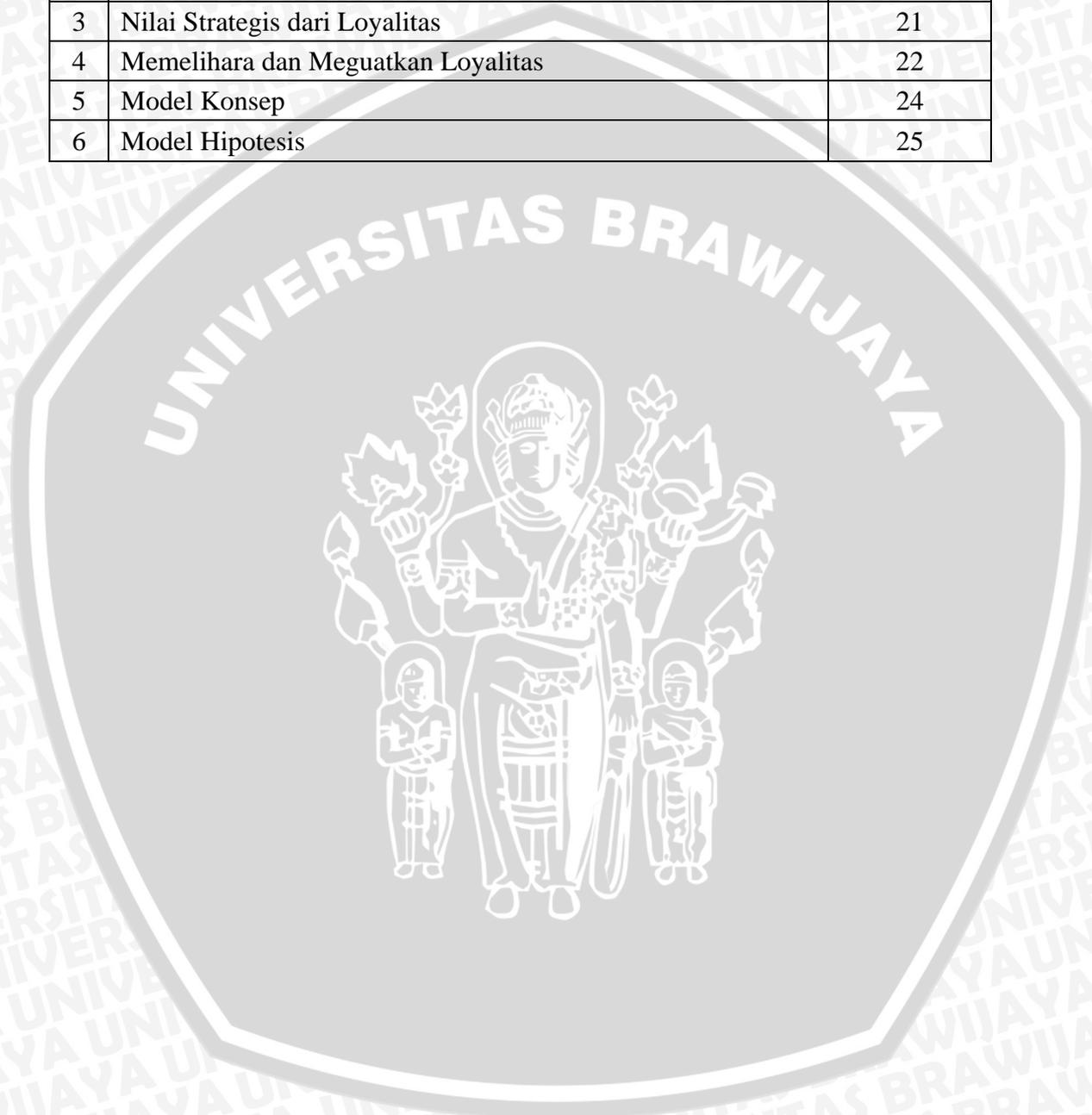


## DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
1	Konsep, Variabel dan Indikator	30
2	Hasil Uji Validitas	36
3	Hasil Uji Reliabilitas	38
4	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
5	Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
6	Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan	44
7	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	45
7	Distribusi Responden Faktor Kesadaran Merek (X1)	45
8	Distribusi Responden Faktor Loyalitas Merek (X2)	47
9	Distribusi Responden Faktor Kesan Kualitas (X3)	49
10	Distribusi Responden Faktor Asosiasi Merek (X4)	51
11	Distribusi Responden Faktor Aset Hak Milik Merek Lain (X5)	53
12	Distribusi Responden Faktor Loyalitas Pelanggan (Y)	54
13	Anti Image Matrix Tahap Satu	57
14	Anti Image Matrix Tahap Dua	58
15	Penentuan Faktor untuk Analisis Selanjutnya	60
16	Distribusi Variabel Sebelum Rotasi	61
17	Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan	62
18	Distribusi Variabel Setelah Rotasi	63
19	Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Linier Berganda	64

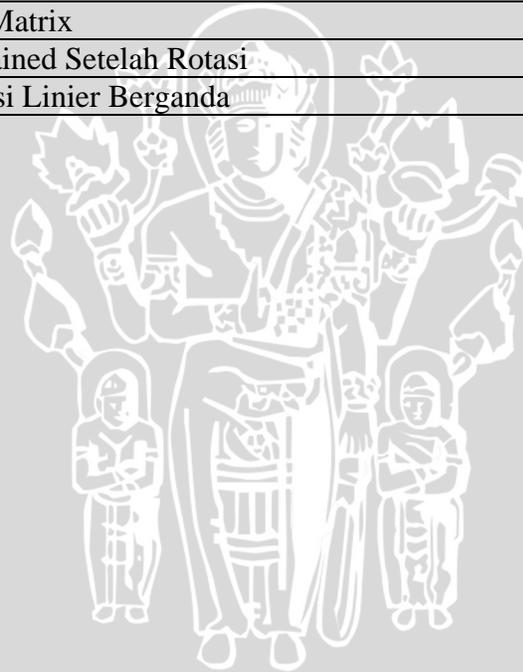
## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1	Konsep Ekuitas Merek	12
2	Piramida Loyalitas	20
3	Nilai Strategis dari Loyalitas	21
4	Memelihara dan Meguatkan Loyalitas	22
5	Model Konsep	24
6	Model Hipotesis	25



**DAFTAR LAMPIRAN**

No	Judul	Halaman
1	Kuisisioner	75
2	Data Primer Responden	78
3	Frekuensi Data Responden	82
4	Hasil Uji Validitas	89
5	Hasil Uji Reliabilitas	90
6	Nilai Determinan, KMO dan Uji Bartleets Tahap Satu	94
7	Anti Image Matrices Tahap Satu	95
8	Nilai Determinan, KMO dan Uji Bartleets Tahap Dua	102
9	Anti Image Matrices Tahap Dua	103
10	Communalities, Total Variance Explained	112
11	Component Matrix	113
12	Reproduced Correlations	114
13	Rotated Komponen Matrix	122
14	Total Variance Explained Setelah Rotasi	123
15	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	124



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi yang mengarah pada semakin bebasnya perdagangan internasional telah menghasilkan fenomena persaingan produk dan merek yang ketat. Pada saat ini persaingan perusahaan untuk merebut pangsa pasar ataupun pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberi citra khusus bagi pemakainya. Oleh karena itu sebagian besar perusahaan berpendapat bahwa pemberian merek adalah suatu keharusan, tidak ada produk yang tidak diberi merek. Pemberian merek dapat digunakan sebagai *starting point* guna merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan. Merek adalah sebagai suatu identitas diri perusahaan, dan merek yang baik harus dapat dengan mudah membedakan dirinya dengan pesaing. Merek yang terkenal di dunia memanfaatkan karakteristik manusia dalam produknya agar memudahkan konsumen sampai pada satu tataran kesetiaan yang tinggi pada suatu merek tertentu.

Kemampuan perusahaan untuk menciptakan merek yang sukses sangat tergantung pada cara pandang perusahaan tersebut pada merek itu sendiri. Perusahaan yang berhasil membangun merek harus menempatkan merek dan segala yang diwakilinya sebagai aset yang paling penting yang dimiliki perusahaan. Merek tersebut harus dikelola secara terkoordinasi dan koheren, serta dijaga dan diperkokoh keberadaannya sehingga merek dapat memberi nilai tambah pada produk dengan kata lain merek harus memiliki ekuitas. Merek yang memiliki ekuitas akan membuat sebuah merek mampu memberikan nilai tambah yang diberikan oleh produk baik pada perusahaan maupun pelanggan perusahaan, serta dapat memberikan perusahaan tersebut kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakannya dengan produk pesaing, terutama pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk sejenis dengan kegunaan yang sama dalam rangka pemenuhan kebutuhan konsumen.

Penggunaan merek memiliki berbagai macam tujuan. Pertama, sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing sehingga

pelanggan dengan mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Kedua, sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warni yang menarik). Ketiga, untuk memberi citra yaitu memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra wibawa tertentu kepada konsumen. Keempat, untuk mengendalikan dan mendominasi pasar, artinya dengan membangun merek yang terkenal bercitra baik dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penggunaan merek yang sesuai tujuan akan mempengaruhi kekuatan merek karena mampu memuaskan berbagai pihak yang berkepentingan. Oleh karena itu perlu adanya usaha untuk mengelola merek sebaik mungkin guna meningkatkan ekuitas merek.

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek yang nama dan simbolnya dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggannya. Dalam ekuitas merek ada lima dimensi yang juga tidak dapat dipisah-pisahkan yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand loyalty* (loyalitas merek), *perceived quality* (kesan kualitas), *brand association* (asosiasi merek), dan aset-aset hak milik merek lainnya. Semakin banyak jumlah pesaing di pasar akan meningkatkan ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan produk yang memiliki ekuitas merek kuat akan tetap mampu bersaing merebut dan menguasai pasar. Demikian juga pentingnya peranan ekuitas merek sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran suatu produk sehingga seringkali ekuitas merek memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas suatu produk, semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang serta mengantarkan perusahaan untuk meraup keuntungan dari waktu ke waktu. Sikap positif terhadap sesuatu yang menghasilkan pembelian yang konsisten sepanjang waktu atau berulang-ulang biasa disebut dengan loyalitas.

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberi nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan

perdagangan, dan merespon ancaman kompetitif. Dengan nilai-nilai tersebut maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaing karena dapat menjadi penghalang pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan dalam bersaing karena dengan adanya loyalitas pelanggan dapat membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal selain akan membeli banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan perusahaan.

Penelitian ini dilakukan terhadap produk telepon genggam merek Nokia, dengan alasan produk ini memiliki peminat yang cukup banyak diantara merek-merek telepon genggam lainnya. Pada kuartal ketiga 2008, pasar ponsel dunia masih didominasi Nokia corp tidak berubah seperti kuartal-kuartal sebelumnya karena Nokia memiliki portofolio lengkap dikelas pemula, menengah dan atas. Nokia saat ini mampu menjual 117,9 juta unit ponsel di dunia ([www.techno.okezone.com](http://www.techno.okezone.com)). Nokia memiliki fitur, model atau tipe yang beragam jenis sesuai kebutuhan yang diinginkan dengan harga yang relatif terjangkau. Nokia juga telah memiliki kredibilitas yang tinggi di mata masyarakat pada umumnya dan mahasiswa pada khususnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor ekuitas merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **B. Perumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Faktor-faktor ekuitas merek apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Faktor ekuitas merek manakah yang dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan?

## **C. Tujuan penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor ekuitas merek yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menentukan dan menjelaskan faktor ekuitas merek yang paling dominan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan

#### **D. Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan khususnya dibidang pemasaran yang dapat dijadikan informasi bagi semua pihak yang mengadakan penelitian yang serupa.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan guna mempertahankan ekuitas merek sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan guna meningkatkan penjualan produknya.

#### **E. Sistematika Pembahasan**

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini membahas mengenai pendahuluan mengulas tentang latar belakang penulisan, yakni tentang ekuitas merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu bab ini juga memuat tentang perumusan masalah, tujuan diadakannya penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

##### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang teori atau pendapat ahli yang berhubungan dengan masalah yang diangkat mengenai pengertian merek, ekuitas merek, loyalitas pelanggan serta hubungan antara ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan. Dari uraian dalam teori ini diharapkan dapat memberikan alasan ilmiah tentang perumusan metode penelitian, arah penelitian, dan pemecahan masalah.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini disajikan tentang rancangan penelitian, yang memuat mengenai jenis penelitian yang dipergunakan. Variabel penelitian yang memuat mengenai konsep, variabel indikator dan item penelitian. Populasi dan sampel, memuat mengenai besarnya sampel dan tehnik pengambilan sampel. Pengumpulan data, yang memuat mengenai lokasi penelitian, metode dan instrumen yang dipakai dalam penelitian. Analisis data, yang memuat mengenai tahapan-tahapan dalam pengolahan data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum responden dengan penyajian data yang diperoleh selama penelitian serta memaparkan analisis data dan interpretasi data sesuai konsep dan teori yang dipakai dalam rangka pencapaian tujuan penelitian Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu menjawab secara ilmiah tujuan atau permasalahan yang diajukan dalam skripsi.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini merupakan bagian akhir dari penulisan, yang berisi kesimpulan tentang uraian secara singkat dan jelas yang diperoleh dari hasil penelitian serta berisi saran-saran yang diajukan penulis bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan diharapkan akan bermanfaat untuk dipertimbangkan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi untuk mendapatkan gambaran, kerangka berpikir, dan sekaligus untuk mempelajari berbagai metode analisis yang dipergunakan oleh peneliti sebelumnya. Dengan adanya penelitian terdahulu maka tidak akan terjadi pengulangan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### 1. Ryarto (2004)

Penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Deterjen Rinso di Kalangan Ibu Rumah Tangga Warga RW 08 Kelurahan Lesanpuro Kecamatan Kedung Kandang, Malang). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan lima variabel bebas, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya, serta satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner, sedangkan analisis data dengan menggunakan analisis korelasi berganda, dan analisis regresi parsial.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel-variabel dalam konsep ekuitas merek dengan loyalitas pelanggan, yang ditunjukkan dengan angka korelasi berganda sebesar 0,889. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang disesuaikan yaitu sebesar 0,779 atau 77,9%. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kesadaran merek dengan angka koefisien regresi ( $b_1$ ) sebesar 0,736 dan nilai t hitung sebesar 11,05%.

##### 2. Romadhani (2002)

Penelitian dengan judul Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Ekuitas Merek pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Angkatan 1999 dan 2000 Program S-1 Ekstensi Universitas Brawijaya yang Merupakan Pemakai Sabun Mandi Merek Lux). Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan lima

variabel bebas, yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset kepemilikan lainnya, serta satu variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan. Penelitian ini dilakukan di lingkungan kampus Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, sebagai sampel mahasiswa S-1 ekstensi angkatan 1999 dan 2000 sebanyak 58 orang mahasiswa. Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan kuisisioner dan wawancara sebagai alat pengukur data, yang diukur menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan korelasi linier berganda dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil analisis korelasi linier berganda diperoleh koefisien korelasi 0,837 yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Hasil analisis regresi linier berganda dengan F hitung sebesar 24,416 dan probabilitas  $p=0,000$  yang artinya secara bersama-sama variabel-variabel dalam ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari nilai *adjusted R Square* menunjukkan nilai sebesar 0,673 atau 67,3% yang artinya bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi sebesar 67,3% oleh variabel-variabel ekuitas merek sedangkan sisanya 32,75 dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel-variabel ekuitas merek. Variabel kesadaran merek berpengaruh dominan, hal ini ditunjukkan dari nilai  $(b_1) = 0,493$ ,  $t$  hitung = 3,659, dan  $p = 0,001$ .

### 3. Mahrinasari (2005)

Penelitian dengan judul Analisis Faktor Penentu Ekuitas Merek (Studi Pada Produk Tabungan, Tiga Bank Umum Terbesar Di Propinsi Lampung). Penelitian dilakukan selama 6 bulan dengan pengambilan data melalui survei lapangan. Populasi nasabah sebesar 150.000 sehingga jumlah sampel yang diperoleh 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan analisis data menggunakan metode analisis faktor.

Hasil penelitian membuktikan bahwa ada 14 faktor dari 67 indikator peubah penentu ekuitas merek dengan memiliki nilai KMO-

MSA (*Kayser-Mayer-Olkin, Measure of sampling Adequacy*), yaitu nilai penentu kecukupan sampling sebagai penentu faktor model yang tepat untuk digunakan sebesar di atas 0,5. Hasil analisis faktor menunjukkan ada 14 faktor penentu ekuitas merek yang kuat dilihat dari nilai korelasi faktor matrik rotasi indikator di atas 0,5 adalah 1) Pengingatan atas merek paling tinggi; 2) Pengenalan merek karena promosi iklan media dalam dan luar ruangan; 3) Pengenalan merek karena pemasaran on-line; 4) Asosiasi terbentuk karena Asosiasi terbentuk karena fungsi produk tabungan menawarkan biaya administrasi rendah dan suku bunga tinggi; 5) Asosiasi terbentuk karena pemanfaatan fasilitas akses layanan; 6) Asosiasi terbentuk karena atribut produk berkesan; 7) Kepuasan atas fasilitas pendukung; 8) Kepuasan atas fasilitas fisik yang melekat pada ruangan kantor; 9) Kepuasan atas lokasi; 10) Kepuasan atas kepastian dan ketepatan janji sesuai dengan fungsi inti produk; 11) Kepuasan atas kemudahan bertransaksi; 12) Kepuasan atas manfaat tambahan; 13) Loyalitas nasabah terbentuk karena kepuasan, kesukaan, dan komitmen nasabah; serta 14) Loyalitas nasabah terbentuk karena tidak adanya perpindahan merek.

## **B. Merek**

### **1. Definisi Merek**

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 dalam Tjiptono (2005:2) mendefinisikan merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (1997:63) adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Definisi merek menurut Simamora (2001:61) adalah nama, tanda, simbol, desain, atau kombinasinya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan

mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Menurut Retnawati dalam usahawan (2003:6) merek bukan sekedar nama, istilah, tanda, ataupun simbol saja, lebih dari itu, merek merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat, dan pelayanan pada konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah sesuatu yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa seseorang penjual dengan beberapa karakteristik khusus untuk membedakannya dengan produk pesaing dan selain itu merek juga merupakan sebuah janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan gambaran, semangat dan pelayanan pada konsumen.

## 2. Tujuan Merek

Pada dasarnya merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan karakteristik tambahan (*feature*), manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Menurut Tjiptono (2004:104), penggunaan merek mempunyai beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan produk pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.
- b. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk.
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta *prestise* tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan pasar.

## 3. Manfaat Merek

Merek menjadi aset yang strategis baik bagi perusahaan, distributor, maupun konsumen dikarenakan adanya manfaat yang diberikannya. Menurut Rangkuti (2004:139) merek mempunyai manfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Manfaat merek bagi perusahaan
  - 1) Nama merek memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan memperkecil timbulnya permasalahan.

- 2) Nama merek dan tanda dagang akan secara hukum melindungi penjualan dari pemalsuan ciri-ciri produk, karena bila tidak, setiap pesaing akan meniru produk yang telah berhasil di pasaran.
  - 3) Merek memberikan peluang bagi penjual untuk mempertahankan kesetiaan konsumen terhadap produknya, dimana kesetiaan konsumen akan melindungi penjual dari persaingan serta membantu memperketat pengendalian dalam merencanakan strategi bauran pemasaran.
  - 4) Merek dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen. Contohnya, Unilever Indonesia memasarkan empat merek sabun mandinya yang masing-masing dikelola secara berbeda dan dipasarkan pada segmen-segmen tertentu dengan manfaat yang berbeda.
  - 5) Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya nama baik. Dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.
- b. Manfaat merek bagi distributor
- 1) Memudahkan penanganan produk.
  - 2) Mengidentifikasi pendistribusian produk.
  - 3) Meminta produksi agar berada pada standar mutu tertentu.
  - 4) Meningkatkan pilihan para pembeli.
- c. Manfaat merek bagi konsumen
- 1) Memudahkan untuk mengenali mutu.
  - 2) Dapat berjalan dengan mudah dan efisien, terutama ketika membeli kembali produk yang sama.
  - 3) Dengan adanya merek tertentu, konsumen dapat mengkaitkan status dan *prestise*-nya, Piere Cardin, Kenzo, dan sebagainya.

## C. Ekuitas Merek

### 1. Definisi Ekuitas Merek

Terdapat beberapa definisi ekuitas merek yang disampaikan oleh beberapa para ahli. Aaker dalam Tjiptono (2005:39) mendefinisikan ekuitas merek sebagai serangkaian aset dan kewajiban (*liabilitas*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan tersebut. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa ekuitas merek (*brand equity*) merupakan sumbangan merek terhadap nilai total suatu produk, dimana ekuitas merek bisa bernilai bagi perusahaan (*company - based brand equity*) dan bagi konsumen (*customer based - brand equity*).

Dalam perspektif finansial, Simon dan Sullivan dalam Tjiptono (2005:39) mendefinisikan ekuitas merek sebagai “*the incremental cash flow which accrue to branded products over and above the cash flows which would result from the sale of unbranded products*”.

Menurut definisi diatas dapat diartikan bahwa ekuitas merek didapat dari posisi pasar strategik merek dan *consumer trust* terhadap merek tersebut. Trust ini yang kemudian menciptakan jalinan relasi antara merek dengan pelanggan sehingga dapat mengurangi resiko pembelian dan mendorong terciptanya preferensi merek, kepuasan merek, sampai pada loyalitas merek.

Menurut Ambler dan Styles dalam Tjiptono (2004:136), ekuitas merek merupakan serangkaian memori dalam benak pelanggan, anggota saluran distribusi, perusahaan induk, dan anggota utama lain dari jejaring bisnis merek tertentu yang bisa berdampak pada aliran kas dan profitabilitas masa datang. Ekuitas merek menurut Knapp (2002:11) adalah memberikan nilai kepada para pelanggan dengan mempertinggi interpretasi atau pemrosesan, konfidensi dalam keputusan pembelian dan kepuasan penggunaan.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek merupakan aset, liabilitas, dan totalitas dari persepsi merek yang menjadi serangkaian sajian memori dalam benak pelanggan karena memberikan nilai kepada para pelanggan dengan mempertinggi interpretasi atau pemrosesan, konfidensi dalam keputusan pembelian, kepuasan penggunaan yang menambah dan mengurangi nilai yang diberikan oleh barang atau jasa kepada perusahaan yang bisa berdampak pada aliran kas dan probabilitas masa datang.

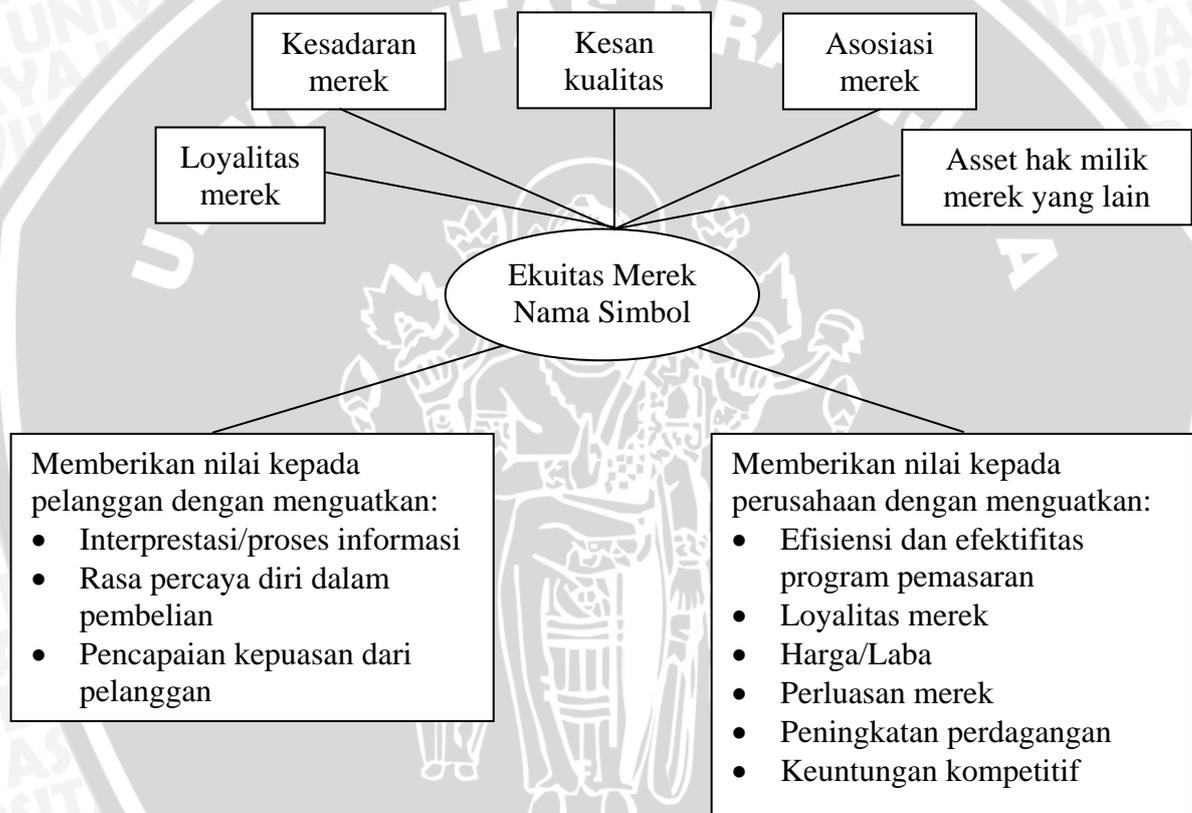
## 2. Konsep Ekuitas Merek

Ekuitas merek dianggap sebagai cerminan atas nilai tambah yang didapat sebuah produk sebagai hasil investasi pemasaran sebelumnya pada merek bersangkutan. Ekuitas merek dapat menambahkan atau mengurangi nilai produk bagi konsumen. Konsumen dibantu dalam menafsirkan memproses dan menyimpan informasi mengenai produk dan merek.

Ekuitas merek juga mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dan menggunakannya maupun keamatan dengan merek dan karakteristiknya), dan yang lebih penting adalah kenyataan bahwa *perceived quality* (kesan kualitas) dan asosiasi merek bisa meningkatkan loyalitas konsumen dalam menggunakan produk.

Konsep ekuitas merek menurut Aaker dalam Simamora (2001:69) :

**Gambar 1**  
**Konsep Ekuitas Merek**



Sumber: Simamora (2001:69)

### 3. Faktor Pendorong Keberhasilan Ekuitas Merek

Merek dikatakan memiliki ekuitas (*brand equity*) jika pelanggan bereaksi secara lebih positif terhadap sebuah produk dan cara produk tersebut dipasarkan ketika mereknya diidentifikasi dan dibandingkan. Kunci pokok penciptaan ekuitas merek adalah *brand knowledge* yang terdiri atas *brand awareness* dan *brand image*. Dengan demikian *brand equity* baru terbentuk jika pelanggan mempunyai tingkat kepekaan dan

familiaritas tinggi terhadap sebuah merek dan memiliki asosiasi merek yang kuat, positif dan unik dalam memorinya.

Menurut Keller (2003) dalam Tjiptono (2005:41-43), faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek adalah:

- a. *Brand salience* adalah hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek awareness sebuah merek, seperti seberapa sering dan mudah sebuah merek diingat dan dikenali dalam berbagai situasi. Faktor ini menyangkut seberapa bagus elemen merek menjalankan fungsinya sebagai pengidentifikasi produk.
- b. *Brand performance*, berkenaan dengan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan fungsional konsumen. Pada hakikatnya, kinerja merek mencerminkan *intrinsic properties* merek dalam hal karakteristik inheren sebuah produk atau jasa.
- c. *Brand Imagery*, menyangkut *extrinsic properties* produk atau jasa, yaitu kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. *Brand imagery* bisa terbentuk secara langsung (melalui pengalaman konsumen dan kontakannya dengan produk, merek, pasar sasaran atau situasi pemakai) dan tidak langsung (melalui iklan dan komunikasi dari mulut ke mulut).
- d. *Brand judgments*, berfokus pada pendapat dan evaluasi personal konsumen terhadap merek berdasarkan kinerja merek dan asosiasi citra yang dipersepsikannya.
- e. *Brand feelings*, yaitu respon dan reaksi emosional konsumen terhadap merek. Reaksi semacam ini bisa berupa *warmth, fun, excitement, security, social approval* dan *self-respect*.
- f. *Brand resonance*, mengacu pada karakteristik relasi yang dirasakan pelanggan terhadap merek spesifik. Resonansi tercermin pada intensitas atau kekuatan ikatan psikologis antara pelanggan dan merek, serta tingkat aktifitas yang ditimbulkan loyalitas tersebut. Secara spesifik, resonansi meliputi loyalitas *behavioral (share of category requirement)*, loyalitas *attitudinal, sense of community* (identifikasi dengan *brand community*), dan keterlibatan aktif (berperan sebagai *brand evangelists* dan *brand ambassadors*).

Dengan mengetahui faktor-faktor pendorong keberhasilan ekuitas merek, maka perusahaan dapat memiliki merek yang kuat merupakan aspek vital bagi setiap perusahaan, karena perusahaan dapat meraih berbagai keunggulan, mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus, kepuasan merek sampai pada loyalitas merek yang lebih besar sehingga ada peluang tambahan untuk melakukan perluasan merek (*brand extension*).

#### 4. Manfaat Ekuitas Merek

Dikutip dari jurnal "Forum Positif" yang diambil dari situs internet, manfaat dari ekuitas merek dapat digolongkan menjadi dua yaitu:

##### 1. Memberikan Nilai Kepada Konsumen

Aset ekuitas merek pada umumnya menambahkan atau mengurangi nilai bagi para konsumen.

- a) Aset-aset ini bisa membantu mereka menafsirkan, berproses dan menyimpan informasi dalam jumlah yang besar mengenai produk dan merek.
- b) Ekuitas merek juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (baik itu karena pengalaman masa lalu dalam menggunakan maupun kedekatan dengan merek dan aneka karakteristiknya).
- c) Yang lebih penting nantinya adalah kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merek bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya.

##### 2. Memberikan Nilai Kepada Perusahaan

- a) Sebagai bagian dari perannya dalam menambah nilai untuk konsumen, ekuitas merek memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan membangkitkan arus kas marginal setidaknya lewat enam cara. Ekuitas merek menguatkan program memikat para konsumen baru atau merangkul kembali konsumen lama. Promosi, memberikan insentif untuk mencoba rasa baru atau kegunaan baru akan lebih efektif jika merek itu dikenal dan jika tidak ada kebutuhan untuk mengurangi kebimbangan konsumen terhadap kualitas merek
- b) Empat dimensi ekuitas merek yang terakhir bisa menguatkan loyalitas merek. Kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Loyalitas merek yang telah dikuatkan terutama penting untuk merespon para kompetitor yang melakukan inovasi dan memperoleh keuntungan produk. Loyalitas merek adalah salah satu dimensi ekuitas merek. Pengaruh potensial dimensi-dimensi lain atau loyalitas adalah cukup penting sehingga terang-terangan dimasukkan sebagai salah satu diantara dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain. Sebagai contoh, kesan kualitas bisa dipengaruhi oleh kesadaran (sebuah nama memungkinkan menampilkan kesan bahwa produk ini dibuat dengan baik), oleh asosiasi-asosiasi (juru bicara yang kompeten akan meneguhkan), dan oleh loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang rendah kualitasnya). Dalam beberapa situasi, mungkin berguna secara eksplisit memasukkan dimensi-dimensi ekuitas merek yang lain sebagai keluaran dari ekuitas merek sebagaimana masukan.

- c) Ekuitas merek biasanya akan memungkinkan margin yang lebih tinggi dengan memungkinkan harga optimum (premium pricing) dan mengurangi ketergantungan pada promosi. Dalam banyak konteks, elemen-elemen ekuitas merek menunjang harga optimum. Jelasnya, sebuah merek yang memiliki kelemahan dalam ekuitas merek harus menginvestasikan lebih banyak untuk aktivitas promosi. Adakalanya sekedar untuk menjaga posisinya dalam saluran distribusi tertentu.
- d) Ekuitas merek bisa memberikan landasan untuk pertumbuhan lewat perluasan merek
- e) Ekuitas merek bisa memberikan dorongan dalam saluran distribusi. Seperti halnya para konsumen, perdagangan pun tidak ragu-ragu dalam suatu merek yang telah teruji dan telah memperoleh pengakuan dan asosiasi. Merek yang kuat akan mendapatkan keuntungan dalam urusan penempatan barang di toko-toko swalayan dan kerjasama dalam menerapkan program-program pemasaran.
- f) Aset-aset ekuitas merek memberikan keuntungan kompetitif yang sering menghadirkan rintangan nyata terhadap para kompetitor.

#### 5. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Aaker dalam Rangkuti (2002:39) mendefinisikan kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:6) kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merek didalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.

Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan menurut Simamora (2001:74), yaitu sebagai berikut:

- a. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- b. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- c. *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
- d. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara yaitu:

1. Jangkar empat cantelan asosiasi-asosiasi lain. Pengenalan merek merupakan langkah dasar promosi. Tidak ada gunanya mengkomunikasikan atribut-atribut merek sebelum merek itu dikenal.
2. Keakrapan atau rasa suka. Pengenalan merek mengesankan keakrapan konsumen dengan merek tersebut, terutama merek-merek yang dibeli dengan keterlibatan rendah, seperti sabun,permenkaret, kertas tisu, dan lain-lain. Untuk produk-produk demikian, orang hanya ingat merek-merek yang terbiasa bagi mereka. Familiaritas sering kali mengendalikan keputusan pembelian.
3. Sinyal komitmen. Kesadaran merek dapat mengindikasikan komitmen. Logikanya, jika sebuah merek dikenali, pasti ada sebabnya seperti:Perusahaan telah mengiklankan secara luas, perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu lama, perusahaan mempunyai distribusi yang luas, produk tersebut dapat dikatakan sukses.
4. Bahan pertimbangan merek. Langkah pertama dalam proses pembelian adalah menyeleksi sekumpulan merek untuk dipertimbangkan. Jadi apabila suatu meek berada dalam ingatan konsumen, maka merek tersebut akan dipertimbangkan untuk dipilih.

#### **6. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)**

Loyalitas merek merupakan ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2002:60). Loyalitas merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah terakumulasikan dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Ketika konsumen merasa puas atau menyukai merek tersebut, artinya harapan konsumen terhadap merek tersebut terpenuhi, maka hal ini akan menumbuhkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut. Adanya loyalitas merek akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena biaya pemasaran dapat ditekan. Bila loyalitas merek meningkat serangkaian pelanggan dari serangan kompetitif bisa dikurangi.

Menurut Aaker (1997:57) Loyalitas merek mempunyai tingkatan sebagai berikut:

- 1) Berisi orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*), baik dalam waktu, uang atau resiko sehubungan dengan upaya untuk melakukan pergantian ke merek lain.kelompok ini termasuk konsumen loyal yang merasa adanya pengorbanan jika berganti merek. Tipe ini disebut *satisfied buyer*.
- 2) Konsumen yang benar-benar menyukai merek tersebut. Pilihan mereka terhadap suatu merek dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol,

rangkain pengalaman dalam menggunakannya, atau kesan kualitas yang tinggi. Para pembeli pada tingkat ini disebut sahabat merek, karena terdapat perasaan emosional dalam menyukai merek.

- 3) Para pelanggan setia. Mereka mempunyai suatu kebanggaan dalam menemukan atau menjadi pengguna satu merek. Merek tersebut sangat penting bagi mereka baik dari segi fungsinya, maupun sebagai ekspresi mengenai siapa mereka sebenarnya (*committed buyers*).

Menurut Simamora (2001:72) loyalitas merek merupakan aset strategis jika dikelola dengan benar. Loyalitas yang tinggi dapat menciptakan nilai sebagai berikut:

- a. Mengurangi biaya pemasaran. Basis pelanggan yang loyal mengurangi biaya pemasaran. Jelas lebih murah biaya mempertahankan pelanggan yang loyal dibandingkan mengejar pelanggan baru dengan mengabaikan pelanggan lama.
- b. Meningkatkan perdagangan. Loyalitas merek meningkatkan volume perdagangan. Loyalitas konsumen tinggi menyakinkan penjual untuk menawarkan banyak produk. Ada keyakinan baha produk akan laku karena ada pelanggan yang loyal.
- c. Menarik minat pelanggan baru. Pelanggan yang puas dan suka pada merek tertentu dapat mendorong keyakinan calon pelanggan, khususnya bila pembelian itu mengandung resiko.
- d. Memberi waktu untuk merespon ancaman persaingan. Loyalitas merek memberikan waktu, semacam waktu bernafas, pada perusahaan untuk merespon gerakan pesaing. Jika ada pesaing membuat produk yang unggul, pelanggan yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan favoritnya untuk memperbaharui produk. Tidak mustahil pula pelanggan memberikan saran kepada perusahaan agar merek favoritnya tidak dikalahkan pesaing.

## 7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)

Kesan kualitas menurut Aaker yang dikutip oleh Rangkuti (2002:41) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Menurut Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:15) kesan kualitas mempunyai atribut penting yang dapat diaplikasikan dalam berbagai hal, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas aktual atau obyektif (*actual or objective quality*)  
Perluasan ke suatu bagian dari produk atau jasa yang memberikan pelayanan lebih baik.
- b. Kualitas isi produk (*product-based quality*)  
Karakteristik dan kuantitas unsur, bagian, atau pelayanan yang disertakan.
- c. Kualitas proses manufaktur (*manufacturing quality*)

Kesesuaian dengan spesifikasi, hasil akhir yang tanpa cacat (*zero defect*).

Persepsi kualitas atau kesan kualitas dapat dilihat dengan mengukur:

- a. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk.
- b. Persepsi konsumen terhadap manfaat/fungsi suatu produk.

#### **8. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)**

Asosiasi merek menurut Simamora (2001:82) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Dalam asosiasi merek, ingatan konsumen terhadap suatu merek tidak hanya sebatas nama dan simbol saja, akan tetapi lebih dari itu yaitu ciri produk, karakteristik produk, dan ciri-ciri lainnya yang bisa mengarahkan satu produk pada kelas tertentu. Knapp (2001:17) mengatakan bahwa asosiasi merek dapat sangat membantu para konsumen dalam memproses informasi tentang suatu merek.

#### **9. Aset-Aset Hak Milik Merek yang Lain**

Aset-aset hak milik merek yang lain seperti hak paten, merek dagang, dan atribut-atribut unik, dapat sangat membantu ketika para konsumen harus menyaring sekumpulan pilihan yang ada di pasar dewasa ini (Knapp, 2001:18). Sedangkan bagi perusahaan aset-aset merek akan sangat bernilai jika aset-aset itu menghalangi atau mencegah para kompetitor menggerogoti loyalitas konsumen. Misalnya, paten jika kuat dan relevan untuk pilihan konsumen, bisa mencegah kompetisi secara langsung. Merek dagang akan melindungi ekuitas merek dari para kompetitor yang mungkin ingin membuat bingung para konsumen dengan menggunakan nama, simbol atau kemasan yang sama.

### **D. Loyalitas Pelanggan**

#### **1. Definisi Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan, karena mempunyai nilai strategis bagi perusahaan. Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap bahwa pelanggan adalah nyawa atau kehidupan bagi perusahaannya. Terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak

berpaling ke perusahaan lain. Menurut Oliver dalam Hurrtyati (2008:128), mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan kondisi usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Reichheld dalam Kartajaya (2007:33), loyalitas bukanlah masalah kepuasan, melainkan lebih pada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada; dan pembelian yang berulang (*repeat purchase*) bukanlah ukuran yang sah untuk menilai kepuasan seseorang. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh *partner*.

Pelanggan yang loyal selain akan membeli lebih banyak dan lebih sering, juga bertindak seperti penasihat bagi keluarga dan teman-temannya untuk menjadi pelanggan kita. Loyalitas dapat terbentuk karena kesan kualitas, asosiasi atau karena nama yang terkenal. Loyalitas juga terbentuk karena adanya pengalaman dan menggunakan suatu produk atau jasa.

## 2. Tingkatan Loyalitas Pelanggan

Terdapat beberapa pendapat mengenai tingkatan atau tangga loyalitas. Aaker dalam Simamora (2001:70) menjelaskan terdapat lima tingkatan loyalitas pelanggan, yaitu:

- a. Tingkatan loyalitas paling mendasar adalah pembeli yang sama sekali tidak loyal. Pembeli demikian tidak mau terikat pada merek apapun. Merek memainkan keputusan pembelian mereka.
- b. Tingkatan kedua adalah pembeli yang puas akan produk, atau setidaknya tidak mengalami kepuasaan. Para pembeli tipe ini memilih merek hanya karena kebiasaan.
- c. Tingkatan ketiga adalah berisi tentang orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*swictcing cost*), seperti biaya waktu, uang, atau resiko pemakaian berkenaan dengan peralihan.

- d. Pada tingkat keempat konsumen sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka dilandaskan pada suatu asosiasi; seperti suatu simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan (*perceived quality*) yang tinggi.
- e. Tingkatan teratas adalah pelanggan yang setia. Mereka mempunyai kebanggaan dalam menemukan atau menggunakan merek. Merek sangat penting bagi mereka, baik karena fungsi operasional maupun fungsi emosional dalam mengespresikan jati diri pembeli.

Sedangkan menurut Hill dalam Hurriyati (2008:132) tingkatan loyalitas dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2**  
**Piramida Loyalitas**



Sumber: Hurriyati (2005:134)

Penjelasan tiap-tiap angkatan adalah sebagai berikut:

1. *Suspect*  
Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang atau jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang atau jasa perusahaan.
2. *Prospect*  
Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word or mouth*).
3. *Customers*  
Pada tahap ini, peanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.
4. *Clients*  
Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang atau jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. *Advocates*

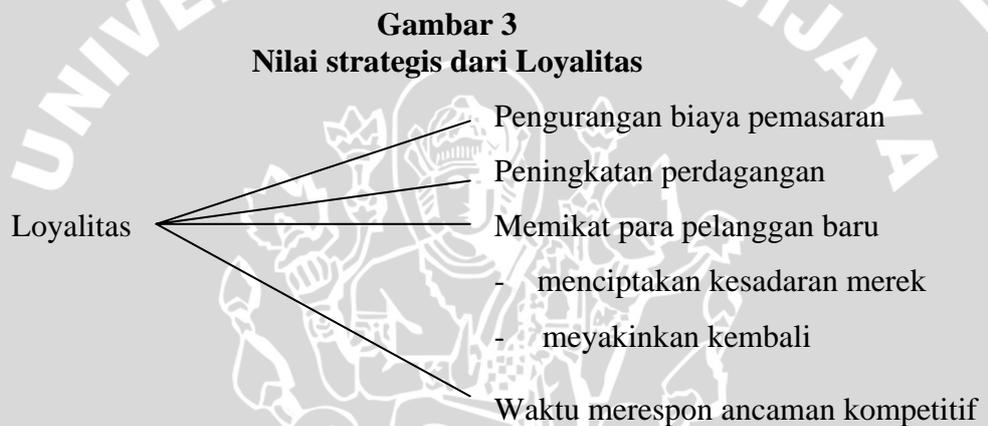
Pada tahap ini, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang atau jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk atau jasa dari perusahaan lain.

### 3. Nilai Strategis Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan aset strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah dalam beberapa bentuk seperti yang dikemukakan oleh Aaker (1997:68) dan ditunjukkan pada gambar berikut:



Sumber: Aaker (1997: 68)

Reinartz dan Kumar yang dikutip oleh Tandjung (2004:117) mengemukakan bahwa nilai strategis yang diharapkan pemasar dari adanya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Biaya melayani pelanggan loyal akan lebih murah, hal ini disebabkan pelanggan lebih mengenal proses transaksi.
- b. Pelanggan loyal akan membayar harga lebih mahal, hal ini memungkinkan apabila biaya perpindahan (*switching cost*) cukup besar.
- c. Pelanggan loyal akan mempromosikan perusahaan. Pelanggan loyal diharapkan akan mempromosikan perusahaan kepada orang lain (*word of mouth marketing*) sehingga diharapkan akan mengurangi biaya pemasaran.

Pelanggan loyal mempunyai kontribusi besar bagi perusahaan. Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:129) adalah:

- Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).
- Dapat mengurangi biaya transaksi.
- Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).
- Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- Mendorong Word of Mouth yang lebih positif dengan asumsi pelanggan yang loyal berarti mereka merasa puas.
- Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian,dll).

Dengan nilai-nilai tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat dijadikan keunggulan bersaing karena dapat menjadi penghalang bagi pesaing. Untuk memasuki pasar dimana terdapat pelanggan yang loyal adalah sesuatu yang sangat sulit, karena memerlukan sumber daya yang besar untuk membuat para pelanggan pindah ke produk kita dan meninggalkan produk para pesaing.

#### 4. Memelihara dan Menguatkan Loyalitas

Apabila perusahaan telah mendapatkan suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggannya maka yang harus dilakukan adalah memelihara dan menguatkan kepercayaan tersebut. Untuk menguatkan dan memelihara loyalitas, Aaker (1997:74) memberi penjelasan seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Aaker (1997:74)

Memelihara pelanggan dengan layak artinya memperlakukan pelanggan sebagaimana mestinya dengan rasa hormat. Menjalin kedekatan dengan pelanggan akan menumbuhkan rasa dihargai sebagai pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan berguna untuk memahami bagaimana

pelanggan merasakan kegunaan barang atau jasa. Menciptakan suatu solusi atas masalah bagi pelanggannya. Memberikan ekstra adalah memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan yang tidak diberikan oleh para pesaing.

Dengan demikian memelihara dan menguatkan loyalitas diharapkan akan terbentuk pelanggan yang semakin loyal. Karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin dalam Hurriyati (2008:130) adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchase*).
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and service lines*).
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers other*).
- d. Menunjukkan kekebalan dari tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### **E. Hubungan antara Ekuitas Merek dengan Loyalitas Pelanggan**

Menurut Aaker (1997:61) loyalitas pelanggan merupakan dasar dari ekuitas merek yang diciptakan oleh banyak faktor, yang utama diantara itu adalah pengalaman menggunakan. Loyalitas dipengaruhi sebagian besar oleh dimensi-dimensi utama dari ekuitas merek yaitu: kesadaran, asosiasi dan kesan kualitas atau atribut asosiasi.

Durianto, Sugiarto, dan Budiman (2004:2) mengatakan bahwa merek memegang peran yang amat penting bagi perusahaan mengingat ekuitas merek yang kuat memunculkan banyak keuntungan bagi perusahaan sehingga semakin kuat ekuitas merek suatu produk, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut, yang selanjutnya akan mengantar perusahaan memanen keuntungan dari waktu ke waktu.

Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa semakin kuat ekuitas merek suatu produk maka akan mendorong pembelian terhadap suatu produk secara berkelanjutan. Apabila seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk secara berkelanjutan, maka hal ini menunjukkan tingkat keterkaitan konsumen terhadap produk tersebut. Tingkat keterkaitan konsumen terhadap produk disebut dengan loyalitas pelanggan. Seorang pelanggan yang tidak loyal melakukan pembelian berdasarkan karakteristik produknya, harga, dan kenyamanan dengan sedikit mepedulikan merek maka berarti kemungkinan

ekuitas mereknya kecil. Dari sini dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi ekuitas merek suatu produk maka tingkat loyalitas pelanggannya juga semakin tinggi.

## F. Model Konsep dan Model Hipotesis

### 1. Model Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat dibuat suatu model konsep sebagai dasar pembentukan model hipotesis. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsep ekuitas merek dan loyalitas seperti gambar berikut:

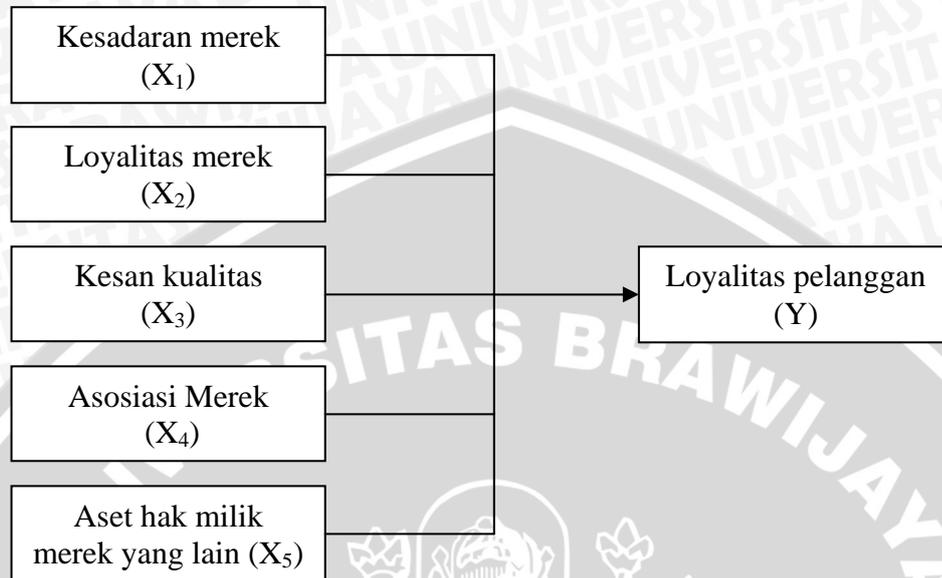
**Gambar 5**  
**Model Konsep**



### 2. Model Hipotesis

Dari model konsep yang telah dirumuskan, tahap selanjutnya adalah mengajukan hipotesis sebagai suatu jawaban sementara atas pertanyaan yang diajukan dalam perumusan masalah. Hipotesis merupakan kesimpulan sementara atau persepsi tentang hubungan dua variabel atau lebih sehingga hipotesis dapat juga diartikan sebagai jawaban sementara tentang hubungan dan pengaruh antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y). Adapun modal hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 6**  
**Model Hipotesis**



Berdasarkan pada latar belakang penelitian dan teori yang telah dijelaskan, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek, dan aset hak milik merek yang lain merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Faktor kesadaran merek sebagai faktor yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory* (penjelasan) yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang dirumuskan (Singarimbun dan Efendi, 2006:5). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam penelitian ini akan dijelaskan adanya hubungan kausal antara variabel-variabel yang akan diteliti dan sejauh mana hubungan tersebut terjadi. Penelitian ini juga akan menjelaskan beberapa uraian yang bersifat deskriptif, tetapi yang menjadi titik fokus penelitian ini adalah penjelasan hubungan-hubungan antar variabel yang diukur dan diteliti, serta merupakan pengujian hipotesis yang telah diambil berdasarkan kajian teori.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, yang prosesnya berawal dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasarkan pada statistik, sehingga dapat disimpulkan sebagai temuan penelitian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Dalam Singarimbun dan Effendi (2006:3) menjelaskan penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

##### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian dilakukan. Kegiatan pengumpulan data dalam penelitian ini berlokasi di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang, Jl. MT.Hariyono 163 Malang. Pemilihan lokasi ini dilatarbelakangi oleh banyaknya pengguna telepon genggam di kalangan mahasiswa bahkan hampir semua mahasiswa menggunakan telepon genggam sebagai alat komunikasi sehingga memudahkan peneliti untuk menemukan mahasiswa yang menggunakan telepon genggam terutama merek Nokia.

## C. Konsep, Variabel dan Pengukurannya

### 1. Konsep dan Variabel

Dalam penelitian ilmiah diperlukan konsep untuk menggambarkan secara tepat fenomena yang akan diteliti dari pemikiran yang sederhana. Menurut Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (2006:34) konsep merupakan abstraksi tentang fenomena yang dirumuskan berdasarkan generalisasi sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Konsep dapat diartikan sebagai definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan sesuatu yang akan diteliti.

Setelah konsep dirumuskan, agar konsep tersebut dapat diteliti dengan lebih tepat maka konsep tersebut harus dioperasionalkan dengan menjabarkannya menjadi variasi tertentu. Menurut Singarimbun dan effendi (2006:42) variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai.

Menurut Arikunto (2006:118) variabel adalah objek penelitian, atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian yang digunakan terdiri dari dua kelompok yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sugiyono (2008:58) menjelaskan bahwa variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sehubungan adanya permasalahan yang ada dalam penelitian dan kajian teori yang digunakan, maka dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu:

#### 1. Konsep Ekuitas merek

Seperangkat aset, liabilitas, dan totalitas dari persepsi merek yang menjadi serangkaian sajian memori dalam benak pelanggan. Mencakup kualitas relatif dari produk dan keseluruhan penghargaan terhadap merek dengan faktor-faktornya sebagai berikut:

Pada ekuitas merek ada lima variabel yaitu kesadaran merek, loyalitas merek, kesan kualitas, asosiasi merek dan aset hak milik merek yang lain.

a. Kesadaran Merek ( $X_1$ )

Kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator pengenalan konsumen, yaitu:

- 1) Pengenalan konsumen terhadap merek
- 2) Ingatan konsumen terhadap merek
- 3) Ingatan konsumen sebagai merek yang pertama kali dibanding produk sejenis lainnya.
- 4) Pengenalan merek karena media iklan
- 5) Pengenalan merek karena pemasaran on-line

b. Loyalitas Merek ( $X_2$ )

Ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan satu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator perilaku aktual, yaitu:

- 1) Rasa suka terhadap merek
- 2) Kepuasan terhadap merek
- 3) Kesetiaan terhadap merek
- 4) Tidak adanya perpindahan merek

c. Kesan Kualitas ( $X_3$ )

Persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator kesan kualitas merek, yaitu:

- 1) Kesan manfaat merek terhadap konsumen
- 2) Persepsi terhadap keunggulan merek
- 3) Persepsi produk yang berkualitas
- 4) Kepuasan tentang kemudahan mengoperasikan

- 5) Kepuasan atas kepemilikan fitur lengkap
- d. Asosiasi Merek ( $X_4$ )

Segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator citra merek, yaitu:

- 1) Asosiasi merek sebagai produk telepon genggam
  - 2) Asosiasi merek sebagai produk yang terbaik dikelasnya
  - 3) Popularitas merek di masyarakat
  - 4) Asosiasi merek sebagai produk yang terpercaya keunggulannya
  - 5) Asosiasi merek yang terjamin kualitasnya
- e. Aset Hak Milik Merek yang Lain ( $X_5$ )

Merek dagang seperti hak paten, merek dagang, dan atribut-atribut unik, dapat sangat membantu ketika para konsumen harus menyaring sekumpulan pilihan yang ada di pasar dewasa. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator atribut selain merek, yaitu:

- 1) Tanggapan tentang label yang terpercaya
  - 2) Tanggapan tentang bentuk atau model yang menarik perhatian
  - 3) Tanggapan tentang adanya jaminan/garansi
  - 4) Tanggapan tentang kemudahan dalam beroperasi/mengoperasikan
2. Konsep Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dalam variabel tingkat loyalitas pelanggan adalah tingkat kesetiaan pelanggan terhadap merek dengan item-item sebagai berikut:

- a. Lama pemakaian produk
- b. Menggunakan lebih dari sekali
- c. Perasaan memiliki yang tinggi terhadap produk merek nokia
- d. Merekomendasikan telepon genggam merek nokia kepada orang lain

- e. Keyakinan bahwa nokia sudah memenuhi harapan
- f. Selalu setia memilih produk nokia meskipun ada produk lain yang memiliki fitur yang lebih lengkap

Selanjutnya konsep, variabel, indikator, serta item-item dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Konsep, Variabel dan Indikator**

Konsep	Variabel	Indikator
Ekuitas Merek	Kesadaran Merek ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan konsumen terhadap merek</li> <li>2. Ingatan konsumen terhadap merek</li> <li>3. Ingatan konsumen sebagai merek yang pertama kali dibanding produk sejenis lainnya.</li> <li>4. Pengenalan merek melalui media iklan</li> <li>5. Pengenalan merek karena pemasaran on-line</li> </ol>
	Loyalitas Merek ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa suka terhadap merek</li> <li>2. Kepuasan terhadap merek</li> <li>3. Kesetiaan terhadap merek</li> <li>4. Tidak adanya perpindahan merek</li> </ol>
	Kesan Kualitas ( $X_3$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesan manfaat merek terhadap konsumen</li> <li>2. Persepsi terhadap keunggulan merek</li> <li>3. Persepsi produk yang berkualitas</li> <li>4. Kepuasan tentang kemudahan pengoperasian</li> <li>5. Kepuasan atas kepemilikan fitur lengkap</li> </ol>
	Asosiasi Merek ( $X_4$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asosiasi merek sebagai produk telepon genggam</li> <li>2. Asosiasi merek sebagai produk yang terbaik dikelasnya</li> <li>3. Popularitas merek di masyarakat</li> <li>4. Asosiasi merek sebagai produk yang terpercaya keunggulannya</li> <li>5. Asosiasi merek yang terjamin kualitasnya</li> </ol>
	Aset Hak Milik Merek yang Lain ( $X_5$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggapan tentang label yang terpercaya</li> <li>2. Tanggapan tentang bentuk atau model yang menarik perhatian</li> <li>3. Tanggapan tentang adanya jaminan/garansi</li> <li>4. Tanggapan tentang kemudahan dalam beroperasi/mengoperasikan</li> </ol>

Loyalitas Pelanggan	Tingkat Loyalitas Pelanggan (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lama pemakaian produk</li> <li>2. Menggunakan lebih dari sekali</li> <li>3. Perasaan memiliki yang tinggi terhadap produk merek Nokia</li> <li>4. Merekomendasikan telepon genggam merek Nokia kepada orang lain</li> <li>5. Keyakinan bahwa Nokia sudah memenuhi harapan</li> <li>6. Selalu setia memilih produk nokia meskipun ada produk lain yang sejenis</li> </ol>
---------------------	---------------------------------	--

## 2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert, dimana responden diberi pertanyaan dan diminta untuk memberi tanggapan pada setiap pertanyaan dengan memilih salah satu alternatif jawaban tersebut. Sugiono (2008:133) mengungkapkan, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Pemberian bobot antara satu sampai dengan lima dengan rincian sebagai berikut:

- |   |   |
|---|---|
| a. Setuju/selalu/sangat positif diberi skor             | 5 |
| b. Setuju/sering/positif diberi skor                    | 4 |
| c. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor           | 3 |
| d. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif diberi skor | 2 |
| e. Sangat tidak setuju/tidakpernah/diberi skor          | 1 |

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Dalam metode survai tidak perlu meneliti semua individu di dalam populasi karena disamping membutuhkan biaya yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Karena itu dapat diteliti sebagian individu yang mewakili sifat seluruh populasi. Arikunto (2006:130) mendefinisikan populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan telepon genggam merek Nokia di Fakultas

Ilmu Administrasi Brawijaya. Sehingga dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasinya.

## 2. Sampel

Cara penarikan sampel menurut Mantra dan Kasto dalam Singarimbun dan Effendi (2008:150) perlu memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut:

- Dapat menghasilkan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi.
- Dapat menentukan presisi (*precision*) dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku dari taksiran yang diperoleh.
- Sederhana, sehingga mudah dilaksanakan.
- Dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diketahui, oleh karena itu untuk penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Machin* (1987:87-93) sebagai berikut:

$$Up = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1+r}{1-r} \right) + \frac{r}{2(n-1)}$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(Up')^2} + 3$$

$$Up' = \frac{1}{2} 1n \left( \frac{1+r}{1-r} \right)$$

Dimana:

$n$  : ukuran sampel

$Z \alpha$  : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z \beta$  : harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan beta yang telah ditentukan

$r$  : koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa nilai  $r$  terendah yang diperkirakan akan diperoleh melalui penelitian ini adalah  $r = 0,35$  dan  $\alpha = 0,05$  pada pengujian dua arah  $\beta = 0,05$ , maka diperoleh  $n = 100$ . Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **1. Sumber Data**

Menurut Arikunto (2006:129) yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek darimana data diperoleh. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian. Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui kuisioner. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa yang menggunakan telepon genggam merek nokia di Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder berupa data atau catatan yang bersifat menunjang dan untuk melengkapi data primer. Merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram. Data sekunder dapat diperoleh dari sumber internal dan eksternal. Data internal merupakan data sekunder yang dikumpulkan di dalam organisasi. Dalam penelitian ini, menggunakan data sekunder internal yang berasal dari Universitas Brawijaya Malang yaitu berupa jumlah mahasiswa baik perempuan maupun laki-laki. Sedangkan data sekunder eksternal merupakan data yang dikumpulkan di luar organisasi. Data sekunder ini diperoleh dari literatur, jurnal dan internet, yaitu berupa kajian teori, penelitian terdahulu dan artikel mengenai produk Nokia.

### **2. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah suatu perangkat yang digunakan untuk memperoleh data tentang fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah:

1. Kuisisioner (*questionnaires*)

Metode yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban-jawaban tersebut nantinya akan diolah dan dianalisa dalam penelitian ini.

2. Wawancara (*interview*)

Metode ini dilakukan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam yang diajukan pada saat responden mengisi atau pada waktu peneliti mengambil kuisisioner untuk melengkapi data yang mungkin belum tertulis dalam kuisisioner.

### 3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto, 2006:160). Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Tehnik pengumpulan data dengan menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden agar diperoleh keterangan jawaban yang lebih rinci atau sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun secara terstruktur agar memperoleh data yang akurat berupa tanggapan, kemudian jawaban-jawaban tersebut nantinya akan diolah dan dianalisa dalam penelitian ini.

2. Pedoman Wawancara

Serangkaian pertanyaan yang jawabannya akan menjadi informasi tambahan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam yang diajukan disaat responden mengisi atau mengambil kuesioner untuk melengkapi data yang mungkin belum terangkum dalam kuesioner.

## F. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan tehnik validitas internal. Menurut Arikunto (2006:171) validitas internal dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian instrumen dengan instrumen secara keseluruhan. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan. Jadi suatu instrumen dikatakan valid apabila data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi *product moment* pada tingkat signifikansi 5% dimana  $r$  dapat dihitung dengan rumus :

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

Keterangan:

- $r$  : koefisien korelasi
- $N$  : banyaknya sampel
- $X$  : jumlah item X
- $Y$  : jumlah item Y

Sumber : Arikunto (2002:146)

Tingkat validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Pada tingkat signifikansi 5% atau (0,05) apabila probabilitas  $r$  hitung ( $p$ )  $\leq$  0,05 dan koefisien korelasi  $\geq$  0,3 berarti item tersebut telah valid. Butir-butir yang dinyatakan valid diikutsertakan dalam analisis selanjutnya, sedangkan butir-butir yang gugur tidak diikutsertakan.

### 2. Uji Reliabilitas

Singarimbun dan Effendi (2006:140) mengatakan bahwa reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukuran tersebut reliabel. Dalam

penelitian ini untuk mengetahui reliabilitas suatu item instrumen dengan menggunakan metode statistik dengan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2002:171) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-i} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Dimana

$r_{11}$  : Reliabilitas konsumen

$k$  : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  : Varians Total

Seluruh item penelitian dikatakan reliabel apabila angka koefisien Alpha lebih dari 0,6.

### 3. Rekapitulasi Uji Validitas dan Reliabilitas

Kuisisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

#### 1. Rekapitulasi Uji Validitas

Pengujian validitas terhadap 100 responden diperoleh bahwa instrumen penelitian yang dipergunakan adalah valid jika memiliki koefisien korelasi (R) lebih dari 0,3 ( $\geq 0,3$ ) dan tingkat probabilitasnya kurang dari 0,05 ( $p < 0,05$ ). Hasil pengujian validitas melalui program SPSS versi 13 *for windows*. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

No.	Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	X1.1	0,667	0,000	Valid
2	X1.2	0,772	0,000	Valid
3	X1.3	0,850	0,000	Valid
4	X1.4	0,677	0,000	Valid
5	X1.5	0,610	0,000	Valid
6	X2.1	0,637	0,000	Valid

Lanjutan Tabel 2

No.	Variabel	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
7	X2.2	0,600	0,000	Valid
8	X2.3	0,781	0,000	Valid
9	X2.4	0,703	0,000	Valid
10	X3.1	0,797	0,000	Valid
11	X3.2	0,689	0,000	Valid
12	X3.3	0,508	0,000	Valid
13	X3.4	0,634	0,000	Valid
14	X3.5	0,654	0,000	Valid
15	X4.1	0,707	0,000	Valid
16	X4.2	0,802	0,000	Valid
17	X4.3	0,696	0,000	Valid
18	X4.4	0,713	0,000	Valid
19	X4.5	0,692	0,000	Valid
20	X5.1	0,521	0,000	Valid
21	X5.2	0,795	0,000	Valid
22	X5.3	0,760	0,000	Valid
23	X5.4	0,754	0,000	Valid
24	Y1	0,429	0,000	Valid
25	Y2	0,356	0,000	Valid
26	Y3	0,331	0,000	Valid
27	Y4	0,686	0,000	Valid
28	Y5	0,824	0,000	Valid
29	Y6	0,802	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 4

Dari hasil tabel 2 menunjukkan bahwa memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,3 dan tingkat probabilitasnya kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut valid.

## 2. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Keterangan
1	X1	0,716	Reliabel
2	X2	0,757	Reliabel
3	X3	0,662	Reliabel
4	X4	0,742	Reliabel
5	X5	0,666	Reliabel
6	Y	0,675	Reliabel

Sumber: Lampiran 5

Dari tabel di atas, terlihat bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa hubungan tersebut sudah reliabel.

## G. Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih sederhana dan mudah untuk dibaca serta diinterpretasikan. Data-data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis dengan cara analisis data kuantitatif.

### 1. Analisis Faktor

Analisis faktor merupakan serangkaian prosedur yang digunakan untuk mengurangi seperangkat variabel yang telah dikorelasikan sehingga menjadi penyederhanaan jumlah variabel.

Menurut Cooper dan Emory (1998:162), analisis faktor adalah deskripsi umum bagi beberapa tehnik perhitungan tertentu yang bertujuan untuk mereduksi atau menurunkan jumlah variabel menjadi jumlah yang mudah ditangani dan memiliki karakteristik pengukuran yang tumpang tindih. Hubungan prediktor-kriteria yang ditemukan pada situasi ketergantungan, oleh sebuah matrik interkorelasi diantara beberapa variabel. Tidak satupun variabel yang dipandang sebagai variabel dependen atas yang lainnya.

Dalam menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori yang bertujuan untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan

konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui keakuratan instrumen yang dibuat.

Menurut Solimun (2001:24), prinsip dasar analisis faktor adalah mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factor*) dari gugusan variabel asal,  $X_1, X_2, \dots, X_p$ , sehingga:

- Banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal  $X$
- Sebagian besar informasi (ragam) variabel asal  $X$ , tersimpan dalam sejumlah faktor.

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan *eigen value*, yaitu jika nilai *eigen value* tersebut lebih besar atau sama dengan satu ( $\geq 1$ ) maka dinyatakan layak atau dapat diterima (Solimun, 2001:25). Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya loading variabel bersangkutan, dimana loading terbesar mempunyai peran utama. Untuk menentukan faktor minimum guna mencapai *variance loading* yang berbeda maka hipotesis dapat diterima.

Analisis faktor dapat dirumuskan dalam model matematis sebagai berikut:

$$X_1 = C_{11} F_1 + C_{12} F_2 + \dots + C_{1p} F_p + \varepsilon_1$$

$$X_2 = C_{21} F_1 + C_{22} F_2 + \dots + C_{2p} F_p + \varepsilon_2$$

$$X_p = C_{p1} F_1 + C_{p2} F_2 + \dots + C_{p1} F_1 + \varepsilon_p$$

Keterangan :

$X_j$  : Variabel

$F_j$  : Faktor persamaan ke  $j$

$C_{ij}$  : Bobot loading dari variabel ke 1 pada faktor ke  $j$  yang menunjukkan pentingnya faktor ke  $j$  dalam komposisi dari variabel ke  $i$ .

$\varepsilon_p$  : Galat error faktor spesifik

Sumber : Solimun (2001:25)

Pada dasarnya analisis faktor dilaksanakan melalui tiga langkah utama sebagai berikut:

- Matrik Korelasi

Data yang terkumpul akan dimasukkan dalam komputer dan akan menghasilkan matrik korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat

diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi lain, sehingga dapat dikeluarkan dari analisis lebih lanjut.

b. Ekstraksi Faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik data dapat dilihat dari *eigen value* suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 ( $\geq 1$ ).

c. Rotasi

Hasil ekstraksi faktor yang seringkali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai loading lebih besar atau sama dengan 0,5. Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah:

- a. *Ballett test of spericity* merupakan test statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- b. *Correlation matrik F* merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- c. *Communaliti* yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.
- d. *Eigen value* nilai yang memiliki total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- e. *Factor loading plot* yaitu titik potong dari variabel-variabel asli yang menggunakan faktor *loading* sebagai koordinat.
- f. *Factor matrik F* memuat faktor-faktor loading dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah terpilih.
- g. *Factor score* merupakan estimasi nilai score bagi setiap responden dari suatu faktor.
- h. *Measure of sampling adequacy*. Indek yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila dibawah 0,5.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Selanjutnya untuk menganalisis hubungan antara faktor-faktor yang dihasilkan dalam analisis faktor digunakan Analisis Regresi Linier. Model analisis regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_k X_k$$

Keterangan:

Y : Nilai prediksi dari

$b_0$  : Intersep

$b_1, b_2, \dots, b_k$  : Koefisien regresi parsial untuk  $X_1, X_2, \dots, X_k$

$X_1, X_2, \dots, X_k$  : Variabel bebas

Sumber: Rangkuti (2005:162)

### a. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Dalam model matematis diatas dapat diketahui informasi bahwa nilai Y sangat bergantung pada nilai variabel-variabelnya. Selanjutnya sesuai dengan hipotesis dalam penelitian ini, akan dilakukan uji F dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{MSR}{MSE}$$

Keterangan:

MSR : Mean Square Regression

MSE : Mean Square Residual

Dengan tingkat signifikansi 0,05 apabila probabilitas F hitung ( $P \leq 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya apabila probabilitas F hitung ( $P > 0,05$ ) maka  $H_0$  diterima. Bila  $H_0$  ditolak, maka  $H_1$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat.

### b. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Dari hasil analisis regresi ini, juga dapat diketahui variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Rumus yang digunakan adalah:

$$t = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

$b$  : Penduga bagi  $\beta$

$Sb$ : Standart error dari  $\beta$

Sumber: Rangkuti (2005:166)

Variabel yang mempunyai nilai t hitung terbesar merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap variabel terikat.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran umum lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang terletak di Jl. MT. Haryono No. 163 Malang 65145.

Lokasi penelitian ini dibatasi oleh :

1. Sebelah Utara : Jl. MT. Haryono
2. Sebelah Timur : *Guest House* Universitas Brawijaya
3. Sebelah Selatan : Fakultas Ekonomi
4. Sebelah Barat : Fakultas Teknik

Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang memiliki tiga program masuk perguruan tinggi, yaitu: reguler, SPMK (Saringan Program Minat dan Kemampuan), dan Diploma. Mahasiswa reguler dan SPMK dibagi menjadi dua jurusan, yaitu: Administrasi Bisnis dan Administrasi Publik. Program DIII terdiri dari DIII Kesekretariatan dan DIII Pariwisata.

#### B. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang menggunakan telepon genggam Nokia dengan sampel 100 responden.

##### 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin yang menggunakan telepon genggam Nokia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki – laki	42	42
Perempuan	58	58
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan telepon genggam Nokia berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%) dan 58 orang (58%) berjenis kelamin perempuan.

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Responden berdasarkan usia yang dimaksud adalah usia mahasiswa yang menggunakan telepon genggam Nokia pada saat penyebaran kuesioner. Gambaran distribusi responden berdasarkan usia yang menggunakan telepon genggam Nokia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 5**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Jumlah	Persentase (%)
19	27	27
20	31	31
21	24	24
22	18	18
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 5 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan telepon genggam Nokia usia 19 tahun sebanyak 27 orang (27%), usia 20 tahun sebanyak 31 orang (31%), usia 21 tahun sebanyak 24 orang (24%) dan usia 22 sebanyak 18 orang (18%).

## 3. Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Distribusi berdasarkan tahun angkatan adalah gambaran responden yang menggunakan telepon genggam Nokia berdasarkan tahun angkatan dengan jumlah 100 responden dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan**

Tahun Angkatan	Jumlah	Persentase (%)
2005	25	25
2006	36	36
2007	39	39
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan telepon genggam Nokia tahun angkatan 2005 sebanyak 25 orang (25%), tahun angkatan 2006 sebanyak 36 orang (36%) dan tahun angkatan 2007 sebanyak 39 orang (39%).

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian

Distribusi berdasarkan lama pemakaian adalah gambaran responden dari berapa lamanya memakai telepon genggam Nokia. Distribusi tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Lama Pemakaian**

Lama Pemakaian	Jumlah	Persentase (%)
1 tahun	65	65
2 tahun	28	28
3 tahun	7	7
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa mahasiswa yang menggunakan telepon genggam Nokia berdasarkan lama pemakaian selama 1 tahun sebanyak 65 orang (65%), selama 2 tahun sebanyak 28 orang (28%) dan selama 3 tahun sebanyak 7 orang (7%).

#### C. Gambaran Distribusi Jawaban Responden

Responden dalam penelitian ini telah mengisi semua pernyataan yang terkait dengan tema penelitian. Jawaban-jawaban responden (lampiran 3) tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut:

##### 1. Faktor Kesadaran Merek (X1)

**Tabel 8**  
**Distribusi Responden Faktor Kesadaran Merek (X1)**

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.1	Anda mengenal telepon genggam Nokia dengan baik		
	a. Sangat Setuju	88	88
	b. Setuju	10	10
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Lanjutan tabel 8

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X1.2	Anda mengingat telepon genggam Nokia sebagai telepon seluler		
	a. Sangat Setuju	66	66
	b. Setuju	32	32
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X1.3	Anda mengingat merek Nokia muncul pertama kali sebagai telepon genggam		
	a. Sangat Setuju	39	39
	b. Setuju	59	59
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X1.4	Anda mengenal telepon genggam Nokia melalui media iklan		
	a. Sangat Setuju	13	13
	b. Setuju	2	2
	c. Ragu-ragu	7	7
	d. Tidak Setuju	78	78
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X1.5	Anda mengenal telepon genggam Nokia melalui pemasaran on-line		
	a. Sangat Setuju	5	5
	b. Setuju	68	68
	c. Ragu-ragu	21	21
	d. Tidak Setuju	6	6
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 8, pada faktor kesadaran merek (X1) untuk variabel (X1.1) diketahui 88 orang (88%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa dapat mengenal telepon genggam Nokia dengan baik, 10 orang (10%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X1.2) diketahui 66 orang (66%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa dapat mengingat telepon genggam Nokia sebagai telepon

seluler dengan baik, 32 orang (32%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X1.3) dapat diketahui 39 orang (39%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa dapat mengingat merek Nokia yang muncul pertama kali sebagai merek telepon genggam Nokia dengan baik, 59 orang (59%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X1.4) dapat diketahui 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa dapat mengenal telepon genggam Nokia dengan baik melalui media iklan, 2 orang (59%) menyatakan setuju, 7 orang (7%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 78 orang (78%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X1.5) dapat diketahui 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa dapat mengenal telepon genggam Nokia dengan baik melalui pemasaran on-line, 68 orang (68%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 6 orang (6%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

## 2. Faktor Loyalitas Merek (X2)

**Tabel 9**  
**Distribusi Responden Faktor Loyalitas Merek (X2)**

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X2.1	Anda lebih menyukai merek telepon genggam Nokia dibanding merek lain		
	a. Sangat Setuju	58	58
	b. Setuju	29	29
	c. Ragu-ragu	11	11
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
	<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Lanjutan tabel 9

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X2.2	Anda merasa puas menggunakan telepon genggam Nokia		
	a. Sangat Setuju	1	1
	b. Setuju	6	6
	c. Ragu-ragu	37	37
	d. Tidak Setuju	56	56
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X2.3	Anda akan setia menggunakan telepon genggam Nokia		
	a. Sangat Setuju	17	17
	b. Setuju	59	59
	c. Ragu-ragu	21	21
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X2.4	Anda tidak pernah menggunakan merek telepon genggam selain Nokia		
	a. Sangat Setuju	8	8
	b. Setuju	37	37
	c. Ragu-ragu	47	47
	d. Tidak Setuju	5	5
	e. Sangat Tidak Setuju	3	3
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 9, pada faktor loyalitas merek (X2) untuk variabel (X2.1) diketahui 58 orang (58%) menyatakan lebih menyukai merek telepon genggam Nokia dibanding merek lain, 29 orang (29%) menyatakan setuju, 11 orang (11%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X2.2) diketahui 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merasa puas menggunakan telepon genggam Nokia, 6 orang (6%) menyatakan setuju, 37 orang (37%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 56 orang (56%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X2.3) dapat diketahui 17 orang (17%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa akan setia menggunakan telepon genggam

Nokia, 59 orang (59%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X2.4) dapat diketahui 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa tidak pernah menggunakan merek telepon genggam selain Nokia, 37 orang (37%) menyatakan setuju, 47 orang (47%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 5 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju, dan 3 orang (3%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

### 3. Faktor Kesan Kualitas (X3)

**Tabel 10**  
**Distribusi Responden Kesan Kualitas (X3)**

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X3.1	Anda merasa telepon genggam Nokia memiliki banyak manfaat		
	a. Sangat Setuju	18	18
	b. Setuju	44	44
	c. Ragu-ragu	34	34
	d. Tidak Setuju	4	4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X3.2	Anda merasa telepon genggam Nokia mempunyai banyak keunggulan		
	a. Sangat Setuju	38	38
	b. Setuju	37	37
	c. Ragu-ragu	24	24
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X3.3	Anda merasa telepon genggam Nokia memiliki kualitas yang tinggi		
	a. Sangat Setuju	10	10
	b. Setuju	24	24
	c. Ragu-ragu	61	61
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Lanjutan tabel 10

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X3.4	Anda merasa telepon genggam Nokia mudah dioperasikan		
	a. Sangat Setuju	10	10
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	34	34
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X3.5	Anda merasa telepon genggam Nokia memiliki fitur lengkap		
	a. Sangat Setuju	9	9
	b. Setuju	44	44
	c. Ragu-ragu	43	43
	d. Tidak Setuju	4	4
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel di atas, pada faktor kesan kualitas (X3) untuk variabel (X3.1) diketahui 18 orang (18%) menyatakan merasa telepon genggam Nokia memiliki banyak manfaat, 44 orang (44%) menyatakan setuju, 34 orang (34%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 4 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X3.2) diketahui 38 orang (38%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merasa telepon genggam Nokia mempunyai banyak keunggulan, 37 orang (37%) menyatakan setuju, 24 orang (24%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X3.3) dapat diketahui 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merasa telepon genggam Nokia memiliki kualitas yang tinggi, 10 orang (10%) menyatakan setuju, 24 orang (24%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 61 orang (61%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X3.4) dapat diketahui 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merasa telepon genggam Nokia mudah dioperasikan, 54 orang (54%) menyatakan setuju, 34 orang (34%) responden

yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X3.5) dapat diketahui 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merasa telepon genggam Nokia memiliki fitur lengkap, 44 orang (44%) menyatakan setuju, 43 orang (43%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 4 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

#### 4. Faktor Asosiasi Merek (X4)

**Tabel 11**  
**Distribusi Responden Faktor Asosiasi Merek (X4)**

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.1	Anda mengetahui dan memahami merek Nokia sebagai produk telepon genggam		
	a. Sangat Setuju	85	85
	b. Setuju	13	13
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X4.2	Anda merasa telepon genggam Nokia mempunyai banyak keunggulan		
	a. Sangat Setuju	57	57
	b. Setuju	41	41
	c. Ragu-ragu	-	-
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X4.3	Anda merasa telepon genggam Nokia memiliki kualitas yang tinggi		
	a. Sangat Setuju	1	1
	b. Setuju	28	28
	c. Ragu-ragu	1	1
	d. Tidak Setuju	70	70
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X4.4	Anda merasa telepon genggam Nokia mudah dioperasikan		
	a. Sangat Setuju	10	10
	b. Setuju	74	74
	c. Ragu-ragu	14	14
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Lanjutan tabel 11

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X4.5	Anda merasa telepon genggam Nokia memiliki fitur lengkap		
	a. Sangat Setuju	5	5
	b. Setuju	74	74
	c. Ragu-ragu	18	18
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 11, pada faktor asosiasi merek (X4) untuk variabel (X4.1) diketahui 85 orang (85%) menyatakan merasa telepon genggam Nokia memiliki banyak manfaat, 13 orang (13%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X4.2) diketahui 57 orang (57%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa menyadari bahwa Nokia sebagai merek telepon genggam terbaik di kelasnya, 41 orang (41%) menyatakan setuju, tidak ada responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X4.3) dapat diketahui 1 orang (1%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa mengetahui merek Nokia populer di masyarakat, 28 orang (28%) menyatakan setuju, 1 orang (1%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 70 orang (70%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X4.4) dapat diketahui 10 orang (10%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merasa merek Nokia terpercaya keunggulannya, 74 orang (74%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X4.5) dapat diketahui 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merasa merek Nokia terjamin kualitasnya, 74 orang (74%) menyatakan setuju, 18 orang (18%) responden yang menyatakan ragu-

ragu, ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju

##### 5. Faktor Aset Hak Milik Merek yang Lain (X5)

**Tabel 12**  
**Distribusi Responden Faktor Aset Hak Milik Merek yang Lain (X5)**

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
X5.1	Anda yakin bahwa label telepon genggam Nokia terpercaya		
	a. Sangat Setuju	18	18
	b. Setuju	3	3
	c. Ragu-ragu	77	77
	d. Tidak Setuju	2	2
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X5.2	Anda melihat bahwa telepon genggam Nokia mempunyai bentuk/model yang menarik		
	a. Sangat Setuju	33	33
	b. Setuju	57	57
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak Setuju	5	5
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X5.3	Anda melihat bahwa telepon genggam Nokia memberikan jaminan/garansi		
	a. Sangat Setuju	9	9
	b. Setuju	65	65
	c. Ragu-ragu	20	20
	d. Tidak Setuju	4	4
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
X5.4	Anda merasakan kemudahan dalam mengoperasikan telepon genggam Nokia		
	a. Sangat Setuju	74	74
	b. Setuju	12	12
	c. Ragu-ragu	7	7
	d. Tidak Setuju	6	6
	e. Sangat Tidak Setuju	1	1
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 12, pada faktor Aset Hak Milik Merek yang Lain (X5) untuk variabel (X5.1) diketahui 18 orang (18%) menyatakan yakin bahwa label telepon genggam Nokia terpercaya, 3 orang (3%) menyatakan setuju, 77 orang (77%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 2 orang (2%) yang

menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X5.2) diketahui 33 orang (33%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa menyadari bahwa Nokia sebagai merek telepon genggam terbaik di kelasnya, 57 orang (57%) menyatakan setuju, 4 orang (4%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 5 orang (5%) yang menyatakan tidak setuju, 1 orang (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X5.3) dapat diketahui 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa melihat bahwa telepon genggam Nokia memberikan jaminan/garansi, 65 orang (65%) menyatakan setuju, 20 orang (20%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 4 orang (4%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (X5.4) dapat diketahui 74 orang (74%) menyatakan sangat setuju jika merasakan kemudahan dalam mengoperasikan telepon genggam Nokia, 12 orang (12%) menyatakan setuju, 7 orang (7%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 6 orang (6%) yang menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (1%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

## 6. Faktor Loyalitas Pelanggan (Y)

**Tabel 13**  
**Distribusi Responden Faktor Loyalitas Pelanggan (Y)**

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y1	Anda sudah lama menggunakan telepon genggam Nokia		
	a. Sangat Setuju	45	45
	b. Setuju	49	49
	c. Ragu-ragu	6	6
	d. Tidak Setuju	-	-
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Lanjutan tabel 13

Variabel	Keterangan	Frekuensi	
		Orang	Persentase (%)
Y2	Anda menggunakan merek Nokia lebih dari sekali		
	a. Sangat Setuju	32	32
	b. Setuju	54	54
	c. Ragu-ragu	11	11
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Y3	Anda mempunyai perasaan memiliki yang tinggi terhadap Nokia		
	a. Sangat Setuju	5	5
	b. Setuju	1	1
	c. Ragu-ragu	21	21
	d. Tidak Setuju	73	73
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Y4	Anda akan merekomendasikan telepon genggam Nokia kepada orang lain		
	a. Sangat Setuju	76	76
	b. Setuju	18	18
	c. Ragu-ragu	5	5
	d. Tidak Setuju	1	1
	e. Sangat Tidak Setuju	-	-
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Y5	Anda yakin bahwa telepon genggam Nokia sudah memenuhi harapan		
	a. Sangat Setuju	36	36
	b. Setuju	55	55
	c. Ragu-ragu	4	4
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>
Y6	Anda tidak akan terpengaruh untuk menggunakan telepon genggam selain Nokia		
	a. Sangat Setuju	16	16
	b. Setuju	47	47
	c. Ragu-ragu	32	32
	d. Tidak Setuju	3	3
	e. Sangat Tidak Setuju	2	2
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100</b>

Berdasarkan Tabel 13, pada faktor loyalitas pelanggan (Y) untuk variabel (Y1) diketahui 45 orang (45%) menyatakan sudah lama menggunakan telepon genggam Nokia, 49 orang (49%) menyatakan setuju, 6 orang (6%) responden yang menyatakan ragu-ragu, tidak ada yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (Y2) diketahui 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa menggunakan merek Nokia lebih dari sekali, 54 orang (54%) menyatakan setuju, 11 orang (11%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (Y3) dapat diketahui 5 orang (5%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa mempunyai perasaan memiliki yang tinggi terhadap Nokia, 1 orang (1%) menyatakan setuju, 21 orang (21%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 73 orang (73%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (Y4) dapat diketahui 76 orang (76%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa merekomendasikan telepon genggam Nokia kepada orang lain, 18 orang (18%) menyatakan setuju, 5 orang (5%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 1 orang (1%) yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (Y5) dapat diketahui 36 orang (36%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa yakin bahwa telepon genggam Nokia sudah memenuhi harapan, 55 orang (55%) menyatakan setuju, 4 orang (4%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Pada variabel (Y6) dapat diketahui 16 orang (16%) menyatakan sangat setuju jika mahasiswa tidak akan terpengaruh untuk menggunakan telepon genggam selain Nokia, 47 orang (47%) menyatakan setuju, 32 orang (32%) responden yang menyatakan ragu-ragu, ada 3 orang (3%) yang menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (2%) responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

## D. Analisis Data dan Interpretasi

### 1. Analisis Faktor

Langkah-langkah analisis faktor adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Interdependensi Variabel-variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), dan hasil uji *Bartlett's* (Lampiran 6). KMO dan uji *Bartlett's* (yang ditampakkan dengan angka Chi-Square) sebesar 922,512 dengan signifikansi 0,000.

#### 1) Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian awal interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial. Variabel-variabel yang memiliki MSA kecil ( $<0,5$ ) dikeluarkan dari analisis. Nilai MSA pada matriks korelasi anti image dapat dilihat pada Tabel 14 :

**Tabel 14**  
**Anti Image Matrix I**

Variabel	Nilai MSA
X1.1 = Pengenalan merek	0,821
X1.2 = Mengingat sebagai telepon seluler	0,788
X1.3 = Mengingat merek yang pertama kali muncul	0,788
X1.4 = Pengenalan melalui media iklan	0,537
X1.5 = Pengenalan melalui pemasaran on-line	0,841
X2.1 = Kesukaan dibanding merek lain	0,757
X2.2 = Kepuasan menggunakan	0,543
X2.3 = Kesetiaan menggunakan	0,791
X2.4 = Tidak ada perpindahan merek	0,723
X3.1 = Manfaat merek	0,612
X3.2 = Keunggulan merek	0,665
X3.3 = Kualitas merek	0,340
X3.4 = Kemudahan mengoperasikan	0,771
X3.5 = Kepemilikan fitur lengkap	0,672
X4.1 = Memahami merek	0,854

Lanjutan tabel 14

Variabel	Nilai MSA
X4.2 = Menyadari sebagai merek terbaik	0,820
X4.3 = Popularitas merek	0,786
X4.4 = Kepercayaan keunggulan	0,749
X4.5 = Jaminan kualitas	0,691
X5.1 = Label yang terpercaya	0,540
X5.2 = Bentuk menarik	0,765
X5.3 = Pemberian garansi	0,774
X5.4 = Tanggapan pengoperasian	0,774

Sumber : Lampiran 7

Pada bagian anti image matrix I terlihat sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua komponen bahwa terdapat satu komponen yang kurang dari ( $<0,5$ ). Pada tabel anti image matrix I menunjukkan adanya variabel yang dihilangkan karena nilai anti image matrix I bernilai kecil ( $<0,5$ ) yaitu pada variabel kualitas merek (0,340). Di mana nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis menggunakan analisis faktor. Nilai MSA pada matrik korelasi anti image setelah melalui dua tahap dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 15**  
**Anti Image Matrix 2**

Variabel	Nilai MSA
X1.1 = Pengenalan merek	0,821
X1.2 = Mengingat sebagai telepon seluler	0,788
X1.3 = Mengingat merek yang pertama kali muncul	0,788
X1.4 = Pengenalan melalui media iklan	0,537
X1.5 = Pengenalan melalui pemasaran on-line	0,841
X2.1 = Kesukaan dibanding merek lain	0,757
X2.2 = Kepuasan menggunakan	0,543
X2.3 = Kesetiaan menggunakan	0,791
X2.4 = Tidak ada perpindahan merek	0,723
X3.1 = Manfaat merek	0,612
X3.2 = Keunggulan merek	0,665
X3.4 = Kemudahan mengoperasikan	0,771
X3.5 = Kepemilikan fitur lengkap	0,672
X4.1 = Memahami merek	0,854
X4.2 = Menyadari sebagai merek terbaik	0,820
X4.3 = Popularitas merek	0,786
X4.4 = Kepercayaan keunggulan	0,749
X4.5 = Jaminan kualitas	0,691
X5.1 = Label yang terpercaya	0,540
X5.2 = Bentuk menarik	0,765

Lanjutan tabel 15

X5.3 = Pemberian garansi	0,774
X5.4 = Tanggapan pengoperasian	0,774

Sumber: Lampiran 8

Pada tabel anti image matrik (Lampiran 8) khususnya pada bagian anti image correlation terlihat sejumlah angka nilai-nilai MSA dari semua komponen terlihat bahwa tidak terdapat komponen yang kurang dari 0,5. Di mana nilai di atas 0,5 menunjukkan bahwa komponen tersebut cukup baik untuk dianalisis menggunakan analisis faktor. Berdasarkan kriteria di atas tidak terdapat komponen yang memiliki nilai korelasi  $< 0,5$ .

2) Nilai Determinan

Nilai determinan matrik korelasi pada Lampiran 8 adalah 0,000. Nilai tersebut mendekati 0, sehingga matrik korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3) Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Nilai KMO sebesar 0,762 pada Lampiran 8 lebih besar dari 0,5 yang dianggap mencukupi karena  $KMO > 0,5$  menerangkan bahwa analisis faktor sudah tepat.

4) Uji Bartlett's

Pada Lampiran 8 diperoleh dari hasil nilai *Bartlett's Test Of Sphericity* adalah 886,946 dengan taraf signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel saling berkorelasi. Disamping itu, hasil *Bartlett's Test Of Sphericity* memiliki keakuratan yang tinggi 0,000 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 231 memberi implikasi bahwa matrik korelasi sesuai untuk analisis faktor.

**b. Ekstraksi Faktor**

Langkah ini dilakukan dengan *metode determination based on eigen value* (lampiran 10) dimana hanya faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang dipakai, sedangkan faktor *eigen value* di bawah 1 tidak dimasukkan dalam model. Melalui proses ekstraksi dihasilkan tujuh faktor yang mempunyai *eigen value* di atas 1 yang kemudian dimasukkan dalam model.

Statistik awal pada lampiran menunjukkan hasil ekstraksi yang memungkinkan metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah

*Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model.

Untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak, secara empirik dapat dilihat dari:

- 1) Eigen value suatu faktor yang besarnya  $\geq 1$
- 2) Faktor dengan persentase varian  $>5\%$
- 3) Faktor dengan persentase kumulatif  $<60\%$

*Eigen Value*, persentase varian dan persentase kumulatif dapat dilihat pada

Tabel 16

**Tabel 16**  
**Penentuan Jumlah Faktor untuk Analisis Selanjutnya**

Faktor	Eigen Value	Persentase Varian	Persentase kumulatif
1	2,797	12,712	12,712
2	2,571	11,688	24,399
3	2,444	11,110	35,510
4	2,082	9,462	44,971
5	2,061	9,369	54,340
6	1,943	8,833	63,173
7	1,274	5,789	68,963

Sumber : Lampiran 10

Suatu faktor dianggap dapat mempengaruhi komponen apabila mempunyai nilai eigen value lebih besar dari 1. Faktor yang mempunyai nilai eigen value lebih besar dari 1 adalah sebanyak 7 faktor dimana ke-7 faktor tersebut dapat menjelaskan sebesar 68.963% ( $12,712 + 11,688 + 11,110 + 9,462 + 9,369 + 8,833 + 5,789$ ) keragaman komponen asal. Berdasarkan nilai eigen value pada Tabel 16 telah didapatkan 7 faktor yang terbentuk dari 22 indikator yang dilakukan analisis.

### c. Faktor Sebelum Rotasi

Setelah menentukan jumlah faktor (Lampiran 11), selanjutnya dilakukan penggolongan komponen untuk dimasukkan kedalam faktor, yaitu dengan melihat nilai faktor loading yang berada dalam kolom yang sama maka komponen tersebut akan dimasukkan pada faktor yang sama.

Dalam tahap ini digunakan metode varimax dengan tujuan untuk memaksimalkan nilai faktor loading dimana pengelompokkan setiap aksi rotasi faktor lebih dekat dengan kelompok komponen masing-masing. Ketujuh

faktor ini akan diberi nama sesuai komponen yang menyusunnya.

1) Matriks faktor sebelum rotasi

**Tabel 17**  
**Distribusi Variabel Sebelum Rotasi**

Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
X4.1 = Memahami merek	0,754	Faktor I
X1.2 = Mengingat sebagai telepon seluler	0,694	
X4.2 = Menyadari sebagai merek terbaik	0,689	
X1.3 = Mengingat merek yang pertama kali muncul	0,670	
X1.1 = Pengenalan merek	0,661	
X3.4 = Kemudahan mengoperasikan	0,624	
X5.2 = Bentuk menarik	0,579	
X2.3 = Kesetiaan menggunakan	0,555	
X2.1 = Kesukaan dibanding merek lain	0,535	
X4.4 = Kepercayaan keunggulan	0,528	
X5.4 = Tanggapan pengoperasian	0,503	
X4.5 = Jaminan kualitas	0,502	
X2.4 = Tidak ada perpindahan merek	0,486	
X1.5 = Pengenalan melalui pemasaran on-line	0,458	
X4.3 = Popularitas merek	0,455	
X2.2 = Kepuasan menggunakan	0,662	Faktor II
X3.5 = Kepemilikan fitur lengkap	0,477	Faktor III
X3.1 = Manfaat merek	0,595	Faktor IV
X3.2 = Keunggulan merek	0,525	Faktor IV
X5.3 = Pemberian garansi	0,417	Faktor V
X5.1 = Label yang terpercaya	0,604	Faktor VI
X1.4 = Pengenalan melalui media iklan	0,632	Faktor VII

Sumber: Lampiran 11

Pada korelasi antara komponen  $X_{1,1}$  dengan faktor 1 sebesar 0,752 (kuat), sehingga komponen  $X_1$  dimasukkan sebagai faktor 1, begitu pula untuk yang lain. Tetapi untuk  $X_{3,2}$  tidak ada perbedaan yang nyata antara kedua *factor loading* sehingga tidak dapat begitu saja dimasukkan ke salah satu faktor hanya dengan melihat mana yang lebih besar korelasinya. Oleh karena itu perlu dilakukan analisis dengan rotasi (*rotated component matrix*). Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel 18.

2) Statistik awal

Pada hasil ekstraksi faktor pada statistik awal, maka nampak terjadi penurunan pada nilai komunalitas. Hal ini terjadi karena pada statistik awal dihasilkan faktor-faktor hasil ekstraksi variabel-variabel awal dengan jumlah

sama dengan variabel tersebut. Komunalitas yaitu jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Persamaan dalam jumlah ekstraksi tersebut mengakibatkan nilai komunalitas bernilai satu, yang berarti seluruh varian yang ada pada setiap variabel dapat dijelaskan oleh seluruh faktor yang terbentuk dari hasil ekstraksi. Oleh karena itu, ketika jumlah faktor dibatasi untuk tahap analisis berikutnya, nilai komunalitas mengalami penurunan karena hanya beberapa faktor saja yang dapat menjelaskan setiap indikator. Nilai komunalitas setelah mengalami penurunan dari nilai komunalitas satu, tampak pada berikut:

**Tabel 18**  
**Nilai Komunalitas Setelah Mengalami Penurunan**

Variabel	Komunalitas
X1.1 = Pengenalan merek	0,743
X1.2 = Mengingat sebagai telepon seluler	0,822
X1.3 = Mengingat merek yang pertama kali muncul	0,776
X1.4 = Pengenalan melalui media iklan	0,849
X1.5 = Pengenalan melalui pemasaran on-line	0,453
X2.1 = Kesukaan dibanding merek lain	0,670
X2.2 = Kepuasan menggunakan	0,551
X2.3 = Kesetiaan menggunakan	0,692
X2.4 = Tidak ada perpindahan merek	0,521
X3.1 = Manfaat merek	0,813
X3.2 = Keunggulan merek	0,837
X3.4 = Kemudahan mengoperasikan	0,760
X3.5 = Kepemilikan fitur lengkap	0,817
X4.1 = Memahami merek	0,697
X4.2 = Menyadari sebagai merek terbaik	0,686
X4.3 = Popularitas merek	0,552
X4.4 = Kepercayaan keunggulan	0,657
X4.5 = Jaminan kualitas	0,669
X5.1 = Label yang terpercaya	0,660
X5.2 = Bentuk menarik	0,707
X5.3 = Pemberian garansi	0,667
X5.4 = Tanggapan pengoperasian	0,571

Sumber: Lampiran 10

Nilai komunalitas baru setelah mengalami penurunan harus lebih dari 0,5 ( $>0,5$ ). Jika terdapat variabel yang mengalami penurunan nilai komunalitas yang cukup besar maka berdampak pada sebagian besar proporsi varians yang

terjadi tidak bisa dijelaskan oleh faktor bentuk setelah pembatasan jumlah faktor.

### 3) Matrik Korelasi Baru

Dari matrik korelasi diketahui terdapat 93 atau 40% dengan nilai mutlak  $>0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa antara koefisien korelasi pada matriks korelasi asal dan koefisien korelasi pada matriks korelasi baru tidak terdapat perbedaan (sama). Hal ini sesuai dengan yang diharapkan bahwa nilai koefisien yang tidak berubah (sama) jauh lebih banyak daripada yang tergolong berubah (tidak sama). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketepatan model faktor sebesar 40%, sehingga faktor dikatakan tepat dalam melakukan analisis terhadap data.

### d. Rotasi faktor

Model awal yang diperoleh dari matrik faktor sebelum dilakukan rotasi, belum menerangkan sebuah struktur data yang sederhana. Oleh karena itu harus dilakukan rotasi faktor.

Rotasi faktor (Lampiran 13) dengan metode varimax menghasilkan model faktor yang lebih sederhana daripada model faktor pada matrik sebelum dilakukan rotasi. Adapun hasil rotasi faktor dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 19**  
**Setelah Rotasi Varimax**

Variabel	Faktor Loading	Identifikasi Faktor
X1.2 = Mengingat sebagai telepon seluler	0,852	Faktor I
X1.1 = Pengenalan merek	0,774	
X1.3 = Mengingat merek yang pertama kali muncul	0,763	
X1.5 = Pengenalan melalui pemasaran on-line	0,520	
X5.3 = Pemberian garansi	0,807	Faktor II
X5.2 = Bentuk menarik	0,772	
X5.4 = Tanggapan pengoperasian	0,691	
X4.5 = Jaminan kualitas	0,785	Faktor III
X4.4 = Kepercayaan keunggulan	0,768	
X4.2 = Menyadari sebagai merek terbaik	0,577	
X3.5 = Kepemilikan fitur lengkap	0,870	Faktor IV
X3.4 = Kemudahan mengoperasikan	0,771	
X2.3 = Kesetiaan menggunakan	0,756	Faktor V
X2.1 = Kesukaan dibanding merek lain	0,667	
X2.4 = Tidak ada perpindahan merek	0,511	
X3.2 = Keunggulan merek	0,886	Faktor VI

## Lanjutan tabel 19

X3.1 = Manfaat merek	0,880	
X1.4 = Pengenalan melalui media iklan	0,862	Faktor VII

Sumber: Lampiran 13

Komponen Matrik hasil dari proses rotasi (*rotated component matrix*) memperlihatkan distribusi komponen yang lebih jelas dan nyata.

Dari pemilihan variabel yang dimasukkan kedalam faktor tersebut tidak terdapat indikator yang memiliki nilai korelasi yang lemah. Sehingga seluruh komponen diikutkan kedalam faktor yang terbentuk. sehingga semua variabel memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap faktor yang terbentuk.

## e. Penamaan Faktor

**Tabel 20**  
**Penamaan Faktor**

Faktor	Total Eigen Value	% Varian	Variabel	Faktor Loading
1	2,797	12,712	X1.2	0,852
			X1.1	0,774
			X1.3	0,763
			X1.5	0,520
2	2,571	11,688	X5.3	0,807
			X5.2	0,772
			X5.4	0,691
3	2,444	11,110	X4.5	0,785
			X4.4	0,768
			X4.2	0,577
4	2,082	9,462	X3.5	0,870
			X3.4	0,771
5	2,061	9,369	X2.3	0,756
			X2.1	0,667
			X2.4	0,511
6	1,943	8,833	X3.2	0,886
			X3.1	0,880
7	1,274	5,789	X1.4	0,862

Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan memberikan nama pada tujuh faktor yang signifikan baru saja terbentuk, sebagai berikut:

## 1. Faktor 1: Kesadaran Merek

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek dengan eigen value sebesar 2,797 dan presentase varian sebesar 12,712%. Terdiri dari mengingat sebagai telepon seluler (X<sub>1.2</sub>) dengan faktor loading sebesar 0,852

pengenalan merek ( $X_{1,1}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,774, mengingat merek yang pertama kali muncul ( $X_{1,3}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,763, pengenalan melalui pemasaran on-line ( $X_{1,5}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,520.

#### 2. Faktor 2: Aset Hak Milik Merek yang Lain

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 2,571 dan presentase varian sebesar 11,668%. Terdiri dari pemberian garansi ( $X_{5,3}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,807, bentuk menarik ( $X_{5,2}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,772, tanggapan pengoperasian ( $X_{5,4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,691.

#### 3. Faktor 3: Kesan Kualitas

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas dengan eigen value sebesar 2,444 dan presentase varian sebesar 11,110%. Terdiri dari jaminan kualitas ( $X_{4,5}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,785, kepercayaan keunggulan ( $X_{4,4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,768, menyadari sebagai merek terbaik ( $X_{4,2}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,557.

#### 4. Faktor 4: Asosiasi Merek

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 2,082 dan presentase varian sebesar 9,462%. Terdiri kepemilikan fitur lengkap ( $X_{3,5}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,870, kemudahan mengoperasikan ( $X_{3,4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,771.

#### 5. Faktor 5: Loyalitas Merek

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek dengan eigen value sebesar 2,061 dan presentase varian sebesar 9,369%. Terdiri dari kesetiaan menggunakan ( $X_{2,3}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,756, kesukaan dibanding merek lain ( $X_{2,1}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,667, tidak ada perpindahan merek ( $X_{2,4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,511.

#### 6. Faktor 6: Manfaat dan Keunggulan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 1,983 dan presentase varian sebesar 8,833%. Terdiri keunggulan merek ( $X_{3,2}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,886, manfaat merek ( $X_{3,1}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,880.

### 7. Faktor 7: Media Iklan

Rotasi faktor menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 1,274 dan presentase varian sebesar 5,789%. Terdiri pengenalan melalui media iklan ( $X_{1.4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,862.

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan analisis faktor dan ditemukan variabel-variabel baru yang mempunyai hubungan erat, kemudian analisa dilanjutkan dengan melakukan uji regresi (lampiran 14) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada telepon genggam Nokia. Pengaruh ketujuh variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 21**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien Regresi (bi)	t hitung	Korelasi Parsial	Koefisien Determinasi Parsial ( $r^2$ )	Sig.	Keterangan
(Constant)	23,530	174,919			0,000	$H_0$ ditolak
X1	0,907	6,706	0,573	0,328	0,000	$H_0$ ditolak
X2	0,785	5,807	0,518	0,268	0,000	$H_0$ ditolak
X3	0,456	3,371	0,332	0,110	0,001	$H_0$ ditolak
X4	0,578	4,272	0,407	0,166	0,000	$H_0$ ditolak
X5	0,823	6,090	0,536	0,287	0,000	$H_0$ ditolak
X6	0,596	4,409	0,418	0,174	0,000	$H_0$ ditolak
X7	-0,035	-0,261	-0,027	0,001	0,794	$H_0$ diterima
R	=	0,801				
R Square	=	0,642				
Adj R Square	=	0,615				
F hitung	=	23,5599				
F tabel	=	2,111				
Sig. F	=	0,000				
alpha	=	5%				

Keterangan : Variabel Dependen : Loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 23.530 + 0.907 X_1 + 0.785 X_2 + 0.456 X_3 + 0.578 X_4 + 0.823 X_5 + 0.596 X_6 - 0.035 X_7$$

Dari tabel di atas dapat dilihat hubungan antara Kesadaran merek ( $X_1$ ), Aset Hak milik merek lain ( $X_2$ ), Asosiasi merek ( $X_3$ ), Kesan kualitas ( $X_4$ ), Loyalitas merek ( $X_5$ ), Manfaat dan keunggulan ( $X_6$ ), Media Iklan ( $X_7$ ) secara

bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) ditunjukkan dengan koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,801 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ).

Dari hasil analisis, diketahui pula bahwa faktor Kesadaran merek ( $X_1$ ), Aset Hak milik merek lain ( $X_2$ ), Asosiasi merek ( $X_3$ ), Kesan kualitas ( $X_4$ ), Loyalitas merek ( $X_5$ ), Manfaat dan keunggulan ( $X_6$ ), Media Iklan ( $X_7$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan dengan variabel loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai  $F_{hitung}$  23,5599 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ) serta nilai koefisien determinasi yang disesuaikan ( $R^2$ ) sebesar 0,642 artinya adalah 64,2 % variasi dari loyalitas pelanggan bisa dijelaskan oleh variasi ketujuh faktor independen tersebut. Oleh karena itu, model regresi ini bisa digunakan untuk melihat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### 3. Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji regresi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau alfa 0,05. Secara parsial, pengujiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh  $X_1$  (Kesadaran Merek) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan). Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel di atas, faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung 6.706 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,328 artinya bahwa faktor Kesadaran Merek memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,28%.
- b. Pengaruh  $X_2$  (Aset Hak Milik Merek yang Lain) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel, faktor Aset Hak Milik Merek yang Lain ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung 5,807 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,268 artinya bahwa faktor Aset Hak Milik

Merek yang Lain memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 2,68%.

- c. Pengaruh  $X_3$  (Asosiasi Merek) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan). Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas, Faktor Asosiasi Merek ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 3.371 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesadaran Merek ( $X_3$ ) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,110 artinya bahwa faktor Asosiasi Merek memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1,10%.
- d. Pengaruh  $X_4$  (Kesan Kualitas) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan). Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas, Faktor Kesan kualitas ( $X_4$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 4.272 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesan Kualitas ( $X_4$ ) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,166 artinya bahwa faktor Kesan Kualitas memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1,66%.
- e. Pengaruh  $X_5$  (Loyalitas Merek) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan). Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas, Faktor Loyalitas Merek ( $X_5$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 6,090 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Loyalitas Merek ( $X_5$ ) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,287 artinya bahwa faktor Loyalitas Merek memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 2,87%.
- f. Pengaruh  $X_6$  (Manfaat dan keunggulan) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung 4.409 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Manfaat dan Keunggulan ( $X_6$ ) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,174 artinya bahwa faktor Manfaat dan Keunggulan memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1,74%.
- g. Pengaruh  $X_7$  (Media iklan) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan). Dari hasil Tabel faktor Media Iklan ( $X_7$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung -

0,261 dan probabilitas 0,794 ( $p > 0,05$ ). Faktor Media Iklan ( $X_7$ ) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,001 artinya bahwa faktor Media Iklan memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 0,01%.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa faktor Kesadaran merek ( $X_1$ ), Loyalitas merek ( $X_2$ ), Kesan kualitas ( $X_3$ ), Asosiasi merek ( $X_4$ ), Aset Hak milik merek lain ( $X_5$ ), Manfaat dan keunggulan ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) secara simultan.

Secara parsial dari sini dapat diketahui bahwa ketujuh variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Tingkat loyalitas pelanggan ( $Y$ ) adalah faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ) karena memiliki nilai  $t$  hitung paling besar yaitu 6,706.

## **E. PEMBAHASAN**

### **1. Pembahasan Hasil Analisis Faktor**

Dari hasil analisis faktor terdapat 22 indikator yang membentuk 7 faktor yaitu faktor Kesadaran merek ( $X_1$ ), Loyalitas merek ( $X_2$ ), Kesan kualitas ( $X_3$ ), Asosiasi merek ( $X_4$ ), Aset Hak milik merek lain ( $X_5$ ), Manfaat dan keunggulan ( $X_6$ ), Media iklan ( $X_7$ ). Kontribusi dari masing-masing faktor yang terbentuk dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Faktor 1: Kesadaran Merek menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek dengan eigen value sebesar 2,797 dan presentase varian sebesar 12,712%. Terdiri dari mengingat sebagai telepon seluler ( $X_{1,2}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,852 pengenalan merek ( $X_{1,1}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,774, mengingat merek yang pertama kali muncul ( $X_{1,3}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,763, pengenalan melalui pemasaran on-line ( $X_{1,5}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,520.
2. Faktor 2: Aset Hak Milik Merek yang Lain menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 2,571 dan presentase varian sebesar 11,668%. Terdiri dari pemberian garansi ( $X_{5,3}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,807, bentuk menarik ( $X_{5,2}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,772, tanggapan pengoperasian ( $X_{5,4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,691.

3. Faktor 3: Persepsi Kualitas menunjukkan bahwa faktor persepsi kualitas dengan eigen value sebesar 2,444 dan presentase varian sebesar 11,110%. Terdiri dari jaminan kualitas ( $X_{4.5}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,785, kepercayaan keunggulan ( $X_{4.4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,768, menyadari sebagai merek terbaik ( $X_{4.2}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,557.
4. Faktor 4: Asosiasi Merek menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 2,082 dan presentase varian sebesar 9,462%. Terdiri kepemilikan fitur lengkap ( $X_{3.5}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,870, kemudahan mengoperasikan ( $X_{3.4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,771.
5. Faktor 5: Loyalitas Merek menunjukkan bahwa faktor kesadaran merek dengan eigen value sebesar 2,061 dan presentase varian sebesar 9,369%. Terdiri dari kesetiaan menggunakan ( $X_{2.3}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,756, kesukaan dibanding merek lain ( $X_{2.1}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,667, tidak ada perpindahan merek ( $X_{2.4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,511.
6. Faktor 6: Manfaat dan Keunggulan menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 1,983 dan presentase varian sebesar 8,833%. Terdiri keunggulan merek ( $X_{3.2}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,886, manfaat merek ( $X_{3.1}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,880.
7. Faktor 7: Media Iklan menunjukkan bahwa faktor aset hak milik merek yang lain dengan eigen value sebesar 1,274 dan presentase varian sebesar 5,789%. Terdiri pengenalan melalui media iklan ( $X_{1.4}$ ) dengan faktor loading sebesar 0,862.

## 2. Pembahasan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi yang telah dilakukan dapat diketahui pengaruh antara faktor-faktor independen tersebut terhadap variabel dependen.

- a. Pengaruh  $X_1$  (Kesadaran Merek) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan). Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel di atas, faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung 6.706 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesadaran Merek (X1) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,328 artinya bahwa faktor Kesadaran Merek memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 3,28%.

- b. Pengaruh X<sub>2</sub> (Aset Hak Milik Merek yang Lain) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan).

Dari hasil perhitungan secara parsial pada Tabel, faktor Aset Hak Milik Merek yang Lain (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini di buktikan dengan nilai t hitung 5,807 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesadaran Merek (X1) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,268 artinya bahwa faktor Aset Hak Milik Merek yang Lain memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 2,68%.

- c. Pengaruh X<sub>3</sub> (Asosiasi Merek) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan).

Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas, Faktor Asosiasi Merek (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 3.371 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesadaran Merek (X3) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,110 artinya bahwa faktor Asosiasi Merek memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1,10%.

- d. Pengaruh X<sub>4</sub> (Kesan Kualitas) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan).

Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas, Faktor Kesan kualitas (X4) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 4.272 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Kesan Kualitas (X4) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,166 artinya bahwa faktor Kesan Kualitas memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 1,66%.

- e. Pengaruh X<sub>5</sub> (Loyalitas Merek) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan).

Dari hasil perhitungan pada Tabel di atas, Faktor Loyalitas Merek (X5)

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung 6,090 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Loyalitas Merek (X5) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,287 artinya bahwa faktor Loyalitas Merek memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 2,87%.

- f. Pengaruh  $X_6$  (Manfaat dan keunggulan) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan) mempunyai pengaruh positif dan signifikan dibuktikan dengan nilai t hitung 4.409 dan probabilitas 0,000 ( $p < 0,05$ ). Faktor Manfaat dan Keunggulan (X6) memiliki nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) 0,174 artinya bahwa faktor Manfaat dan Keunggulan memberikan kontribusi terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 1,74%.
- g. Pengaruh  $X_7$  (Media iklan) terhadap Y (Tingkat loyalitas pelanggan) tidak signifikan artinya Media iklan tidak memberikan kontribusi terhadap loyalitas pelanggan. Media iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi seseorang pembeli potensial dan mempromosikan penjual suatu produk atau jasa, untuk mempengaruhi pendapat publik, memenangkan dukungan publik untuk berpikir atau bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan sehingga media iklan tidak terlalu berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melainkan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian..

Secara parsial dari sini dapat diketahui bahwa ketujuh variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan (Y) adalah faktor Kesadaran Merek (X1) karena memiliki nilai t hitung paling besar yaitu 6,706.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor mana sajakah yang mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat tujuh faktor ekuitas merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ), Aset Hak Milik Merek yang lain ( $X_2$ ), Asosiasi Merek ( $X_3$ ), Kesan Kualitas ( $X_4$ ), Loyalitas merek ( $X_5$ ), Manfaat dan Keunggulan ( $X_6$ ), Media Iklan ( $X_7$ ).
2. Kontribusi varian dari faktor-faktor ekuitas merek yang terbentuk secara berurutan adalah 12,712% untuk Faktor Kesadaran Merek, 11,688% untuk Faktor Aset Hak Milik Merek yang Lain, 11,110% untuk Faktor Asosiasi Merek, 9,462% untuk Faktor Persepsi Kualitas, 9,369% untuk Faktor Loyalitas Merek, 8,833% untuk Faktor Manfaat dan Keunggulan, dan 5,789% untuk Faktor Media Iklan.
3. Faktor-faktor Ekuitas merek yang terbentuk yaitu faktor Kesadaran merek ( $X_1$ ), Aset Hak milik merek lain ( $X_2$ ), Asosiasi merek ( $X_3$ ), Persepsi kualitas ( $X_4$ ), Loyalitas merek ( $X_5$ ) dan Manfaat dan keunggulan ( $X_6$ ) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan dengan R sebesar 0,801 dan tingkat signifikansi 0,000. Faktor-faktor tersebut memberikan kontribusi sebesar 64,2% terhadap Loyalitas Pelanggan.
4. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Kesadaran Merek mempunyai nilai t hitung terbesar yaitu 6,706 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,005$ ). Hal ini menunjukkan bahwa faktor Kesadaran Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan faktor yang lainnya maka faktor Kesadaran Merek mempunyai pengaruh yang dominan terhadap loyalitas pelanggan.

## B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi perusahaan, maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kesadaran merek, karena faktor kesadaran merek mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu dengan memperkenalkan produk kepada konsumen secara rutin sehingga konsumen akan selalu ingat dengan merek yang dipakai perusahaan
2. Diharapkan pihak perusahaan mampu dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, diantaranya yaitu dengan menjaga ekuitas merek sehingga pelanggan tetap mempunyai rasa suka, puas dan kesetiaan yang tinggi.
3. Bagi pihak-pihak lain seperti organisasi atau perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang jasa, hendaknya memperhatikan pelaksanaan ekuitas merek, karena ekuitas merek merupakan faktor yang memiliki pengaruh cukup besar dibandingkan dengan faktor selain bauran pemasaran terhadap konsumen dalam bersikap dan mengambil loyalitas pelanggan.
4. Mengingat ekuitas merek yang baik merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang merupakan faktor diluar ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managemen Ekuitas merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda. Cetakan Pertama. Jakarta: Mitra Utama.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian (Suatu PendekatanPraktek)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R dan C. William Emory. 1998. *Metode Penelitian Bisnis*. Alih Bahasa: Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Lie Joko Budiman. 2004. *Brand Equity ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hurriyati, Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, Hermawan. 2007. *Boosting Loyalty Marketing Performance*. Cetakan Pertama. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Rony A. Rusli. Edisi Revisi. Jilid I. Jakarta: PT Prenhallindo.
- , 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Rony A. Rusli, dan Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jilid II. Jakarta: Prenhallindo.
- Rangkuti, Fredy. 2002. *The Power Of Brand. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Romadhani, Nurlisa. 2002. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Ekuitas Merek Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Tahun Angkatan 1999 dan 2000 Program S-1 Ekstensi Universitas Brawijaya yang Merupakan Pemakai Sabun Mandi Merek Lux)". *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Ryarto, Johannes Yoci. 2004. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Deterjen Rinso di Kalangan Ibu Rumah Tangga Warga RW:08 Kelurahan Lesanpuro Kecamatan Kedungkandang Malang)". *Skripsi tidak Dipublikasikan*. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Tanjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management (Pendekatan Nilai Pelanggan)*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI Offset.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Pustaka LP3ES.

Solimun. 2001. *Structural Equation Modelling*. LISREL. Malang: FMIPA Universitas Brawijaya.

Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.

### Internet

Mahrinasari, MS. 2006. "Analisis faktor penentu ekuitas merek (Studi pada produk tabungan, tiga bank umum terbesar di Provinsi Lampung)". dari [http://lemlit.unila.ac.id/file/JURNAL%20Bisnis%20dan%20Manajemen%20\(JB M\)](http://lemlit.unila.ac.id/file/JURNAL%20Bisnis%20dan%20Manajemen%20(JB%20M))

Dahlanforum. 2007. "Merek". dari <http://dahlanforum.wordpress.com/2007/12/19/merek/>

Sindo. 2008. "3 vendor ponsel perebutkan posisi 3 besar dunia". dari <http://techno.okezone.com/index.php/ReadStory/2008/12/06/57/171232/3-vendor-ponsel-perebutkan-posisi-3-besar-dunia>



### Lampiran 1. Kuisisioner

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian mengenai **“Pengaruh Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Mahasiswa FIA Universitas Brawijaya yang menggunakan Telepon Genggam Nokia)”**, maka saya memohon kesediaan Anda selaku Mahasiswa FIA Universitas Brawijaya Malang untuk meluangkan waktu untuk memberikan penilaian tentang Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan Telepon Genggam Nokia.

Hasil dari penelitian ini semata-mata digunakan sebagai kepentingan skripsi, tidak untuk dipublikasikan dan dijaga kerahasiaannya. Atas bantuan dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Berlia Mahardika

#### **KARAKTERISTIK RESPONDEN :**

1. No. Responden : .....(diisi oleh peneliti)
2. Nama : .....
3. Usia : .....tahun
4. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
5. Tahun Angkatan : .....
6. Berapa lama Anda memiliki dan memakai Telepon Genggam Nokia?

#### **PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER**

Pada pertanyaan dibawah ini silahkan mengisi sesuai pendapat/opini Anda dengan memberikan tanda centang ( ✓ ) pada pilihan jawaban dibawah ini:

SS	=	Sangat Setuju
S	=	Setuju
R	=	Ragu-ragu
TS	=	Tidak Setuju
STS	=	Sangat Tidak Setuju

**A. Kesadaran Merek**

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1) Anda mengenal telepon genggam Nokia dengan baik.					
2) Anda mengingat telepon genggam Nokia sebagai produk telepon seluler.					
3) Anda mengingat bahwa merek Nokia pertama kali muncul sebagai merek telepon genggam.					
4) Anda mengenal telepon genggam Nokia melalui media iklan					
5) Anda mengenal telepon genggam Nokia melalui pemasaran on-line					

**B. Loyalitas Merek**

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1) Anda lebih menyukai merek telepon genggam Nokia dibandingkan merek lainnya.					
2) Anda merasa puas menggunakan telepon genggam Nokia.					
3) Anda akan tetap setia menggunakan telepon genggam Nokia.					
4) Anda tidak pernah menggunakan merek telepon genggam selain Nokia					

**C. Kesan Kualitas**

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1) Anda merasa produk telepon genggam Nokia memiliki banyak manfaat.					
2) Anda merasa bahwa telepon genggam Nokia mempunyai banyak keunggulan					
3) Anda merasa telepon genggam Nokia memiliki kualitas yang tinggi, yaitu ponsel dengan daya tahan yang lama/awet.					
4) Anda merasa telepon genggam Nokia mudah dioperasikan					
5) Anda merasa telepon genggam Nokia memiliki fitur lengkap					

**D. Asosiasi Merek**

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1) Anda mengetahui dan memahami merek Nokia sebagai produk telepon genggam.					
2) Anda menyadari bahwa Nokia sebagai merek telepon genggam terbaik dikelasnya.					
3) Anda mengetahui merek Nokia populer di masyarakat					
4) Anda merasa merek Nokia terpercaya keunggulannya					
5) Anda merasa merek Nokia terjamin kualitasnya					

**E. Aset Hak Milik Merek Yang Lain**

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1) Anda yakin bahwa label telepon genggam Nokia terpercaya.					
2) Anda melihat bahwa telepon genggam Nokia mempunyai bentuk atau model yang menarik					
3) Anda melihat bahwa telepon genggam Nokia memberikan jaminan/garansi					
4) Anda merasakan kemudahan dalam mengoperasikan telepon genggam Nokia.					

**F. Loyalitas Pelanggan**

PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
1) Anda sudah lama menggunakan telepon genggam Nokia.					
2) Anda menggunakan merek Nokia lebih dari sekali					
3) Anda mempunyai perasaan memiliki yang tinggi terhadap Nokia.					
4) Anda akan merekomendasikan telepon genggam Nokia kepada orang lain					
5) Anda yakin bahwa telepon genggam Nokia sudah memenuhi harapan.					
6) Anda tidak akan terpengaruh untuk menggunakan telepon genggam lain selain Nokia.					

## Lampiran 2. Data Primer Responden

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
1	5	5	4	2	4	20	3	2	3	3	11	4	5	2	4	4	19	5	5	2	4	4	20	2	3	3	2	10	5	4	3	4	4	3	23
2	5	5	5	2	4	21	4	4	4	4	16	5	5	2	4	4	20	5	4	2	4	4	19	2	4	4	5	15	5	4	2	5	5	4	25
3	5	5	5	2	4	21	5	3	4	3	15	5	5	2	4	4	20	5	5	4	4	4	22	3	4	4	3	14	4	4	3	5	4	4	24
4	5	5	4	2	4	20	4	3	4	3	14	4	5	2	4	3	18	5	4	2	4	3	18	2	4	4	4	14	4	3	2	5	5	3	22
5	5	5	5	3	3	21	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	4	2	4	3	17	2	4	4	5	15	4	5	2	3	2	2	18
6	5	4	4	2	4	19	5	3	4	2	14	4	4	3	4	3	18	4	4	2	4	3	17	2	4	4	4	14	4	5	2	5	4	3	23
7	5	5	5	2	3	20	5	3	5	4	17	4	4	3	4	4	19	5	5	4	5	3	22	2	4	4	5	15	4	4	3	5	5	5	26
8	4	4	4	2	4	18	5	3	4	3	15	3	3	3	4	3	16	5	4	2	4	4	19	2	4	5	5	16	4	4	3	5	4	4	24
9	5	5	4	2	4	20	5	2	4	3	14	4	4	3	3	3	17	5	5	2	4	4	20	2	4	3	5	14	5	4	2	5	5	4	25
10	5	5	4	2	3	19	5	3	4	3	15	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	3	21	2	4	3	5	14	4	3	2	5	4	4	22
11	5	5	5	2	3	20	5	2	4	4	15	4	4	3	4	4	19	5	5	2	4	4	20	2	5	4	5	16	5	4	2	5	5	4	25
12	4	4	4	2	4	18	4	3	4	4	15	4	5	2	4	4	19	5	5	2	4	4	20	2	5	3	5	15	4	4	2	5	4	4	23
13	5	5	4	2	3	19	3	3	3	3	12	4	4	2	3	3	16	5	4	2	4	4	19	2	4	4	3	13	4	4	3	5	3	3	22
14	5	5	5	2	4	21	5	2	3	3	13	4	4	2	3	3	16	5	5	2	4	4	20	2	4	4	3	13	4	4	2	4	4	3	21
15	5	5	4	2	4	20	3	3	3	3	12	3	5	2	4	4	18	5	5	2	4	4	20	2	4	4	5	15	5	5	2	5	4	4	25
16	4	4	4	2	4	18	5	2	3	3	13	2	2	2	3	3	12	4	4	2	4	4	18	2	2	2	2	8	4	2	5	4	4	1	20
17	5	5	4	2	3	19	5	2	4	2	13	3	3	2	4	4	16	5	5	2	5	3	20	2	5	4	5	16	4	5	2	5	5	3	24
18	5	5	4	3	3	20	5	2	4	3	14	3	3	2	4	4	16	5	4	2	4	4	19	4	4	4	5	17	5	2	2	5	5	4	23
19	5	5	4	2	4	20	5	2	4	4	15	4	4	2	4	4	18	5	5	2	4	4	20	2	5	4	3	14	5	5	2	4	4	4	24
20	5	5	5	2	4	21	5	2	5	3	15	4	4	2	3	3	16	4	4	2	4	4	18	4	4	4	4	16	5	4	2	5	4	3	23
21	5	5	4	2	3	19	5	3	5	4	17	3	5	2	4	4	18	5	4	2	4	4	19	2	4	4	4	14	4	4	3	5	5	5	26
22	5	4	4	2	4	19	4	2	3	3	12	3	3	2	3	3	14	4	4	2	4	4	18	2	4	3	5	14	4	5	2	4	4	3	22
23	5	5	5	2	4	21	5	2	4	3	14	3	5	2	4	3	17	5	5	2	4	4	20	4	5	4	4	17	4	4	3	5	5	5	26
24	5	5	5	4	4	23	5	2	5	4	16	3	3	2	3	2	13	5	4	2	4	4	19	4	5	4	4	17	5	4	2	5	4	4	24
25	5	5	5	3	4	22	5	2	4	5	16	3	3	3	4	3	16	5	5	2	3	3	18	2	5	5	5	17	4	5	3	5	5	3	25

(lanjutan)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
26	5	4	4	2	5	20	5	2	4	3	14	5	5	2	5	4	21	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	15	5	3	2	5	5	5	25
27	4	4	4	4	4	20	4	2	4	3	13	4	5	2	3	4	18	4	4	2	3	4	17	2	4	4	5	15	5	4	2	4	4	4	23
28	5	5	5	2	4	21	5	2	5	3	15	3	4	2	3	3	15	5	4	2	4	4	19	1	1	1	1	4	3	4	2	5	4	4	22
29	5	5	5	3	4	22	5	2	4	4	15	3	5	2	3	3	16	5	4	2	4	4	19	2	5	4	5	16	4	5	2	5	4	3	23
30	4	4	4	2	2	16	5	3	4	3	15	4	4	2	3	3	16	5	5	4	3	3	20	2	5	4	5	16	4	4	2	5	4	4	23
31	5	5	4	2	4	20	3	4	4	4	15	4	4	4	4	5	21	4	4	2	3	3	16	2	5	4	5	16	5	5	2	5	4	4	25
32	5	5	5	2	4	21	5	5	5	5	20	3	5	2	5	5	20	5	4	2	4	4	19	2	4	4	5	15	5	5	2	5	5	5	27
33	5	4	4	2	4	19	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	15	5	5	2	4	4	4	24
34	5	5	5	5	4	24	5	2	4	4	15	4	5	2	5	5	21	5	5	5	5	5	25	2	5	5	5	17	5	5	2	5	5	5	27
35	5	4	4	3	3	19	4	4	4	4	16	3	3	2	4	4	16	5	4	2	4	3	18	4	4	4	5	17	5	4	3	5	4	4	25
36	5	4	4	2	4	19	5	2	4	3	14	3	3	2	4	4	16	5	5	4	3	3	20	2	4	3	5	14	4	4	2	5	5	3	23
37	4	4	4	2	4	18	3	3	3	3	12	4	5	2	4	4	19	5	5	2	4	3	19	2	5	4	5	16	4	4	2	3	2	3	18
38	5	5	5	2	4	21	5	2	4	5	16	5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	4	21	2	4	4	5	15	4	5	2	5	5	5	26
39	5	5	4	2	4	20	5	4	4	1	14	4	5	2	3	3	17	5	5	2	3	3	18	2	4	4	5	15	5	4	2	5	4	4	24
40	5	5	5	2	4	21	5	2	4	4	15	5	5	5	4	4	23	5	5	4	5	4	23	2	4	3	5	14	5	4	2	5	5	5	26
41	4	4	4	2	4	18	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	15	5	5	2	4	4	20	2	4	4	5	15	5	5	2	4	4	4	24
42	5	5	4	2	4	20	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	5	4	2	4	4	19	2	5	4	5	16	4	4	2	5	4	3	22
43	5	5	5	5	4	24	4	3	5	4	16	5	5	4	4	3	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	4	16	4	5	2	5	5	5	26
44	5	4	4	2	4	19	4	2	4	4	14	4	5	2	4	4	19	5	5	2	4	4	20	2	4	4	5	15	4	5	2	5	5	4	25
45	5	4	4	2	4	19	4	4	4	4	16	3	3	2	4	4	16	5	4	2	4	4	19	2	5	4	5	16	5	4	2	5	4	3	23
46	5	5	5	2	4	21	5	2	5	3	15	3	3	2	3	3	14	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	15	3	4	2	5	5	4	23
47	5	4	4	2	3	18	5	3	2	2	12	4	4	4	4	4	20	5	4	2	4	4	19	2	4	4	4	14	4	4	2	5	4	3	22
48	5	5	5	2	4	21	4	3	4	3	14	3	3	2	4	3	15	5	5	4	4	4	22	2	5	5	4	16	4	4	3	5	5	4	25
49	4	4	4	2	4	18	5	2	4	4	15	5	5	5	4	4	23	5	5	4	4	4	22	2	5	5	5	17	5	5	2	5	5	4	26
50	5	5	5	2	4	21	4	2	4	4	14	3	3	3	4	4	17	5	4	2	3	2	16	2	5	4	5	16	5	4	3	5	4	3	24

(Lanjutan)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
51	5	5	5	5	3	23	5	3	4	4	16	4	4	2	4	4	18	5	5	2	4	4	20	4	4	4	3	15	5	3	2	5	5	3	23
52	5	5	4	2	3	19	3	3	4	4	14	4	4	2	5	5	20	5	5	4	4	4	22	2	5	4	5	16	5	4	2	4	4	5	24
53	5	4	4	2	4	19	4	2	4	4	14	2	3	2	4	3	14	5	4	2	4	4	19	2	4	4	5	15	5	5	2	4	4	3	23
54	5	4	4	3	3	19	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	5	3	2	2	18
55	5	5	5	5	3	23	5	2	4	4	15	4	4	4	4	4	20	5	5	4	5	5	24	2	4	3	5	14	5	4	2	5	5	4	25
56	5	5	4	2	4	20	4	2	4	4	14	4	5	2	3	3	17	5	5	2	4	4	20	2	4	4	5	15	4	5	2	5	4	3	23
57	5	4	4	2	4	19	5	2	5	4	16	3	3	3	4	4	17	5	5	4	5	5	24	2	5	4	5	16	5	4	2	5	5	5	26
58	5	5	4	2	3	19	5	2	4	4	15	3	3	3	5	4	18	5	4	2	4	4	19	2	4	4	3	13	5	5	2	5	4	3	24
59	5	5	5	5	5	25	5	2	4	3	14	2	4	2	3	3	14	5	5	2	4	4	20	2	5	4	5	16	4	4	2	5	5	4	24
60	5	4	4	2	3	18	5	2	5	4	16	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22	2	3	3	4	12	4	3	2	5	4	4	22
61	5	5	4	2	4	20	4	3	4	5	16	4	4	3	5	4	20	5	5	2	4	4	20	2	5	4	5	16	4	4	2	5	4	4	23
62	5	4	4	2	4	19	4	2	4	3	13	4	4	3	3	3	17	4	4	2	4	4	18	2	2	5	5	14	5	5	2	4	4	3	23
63	5	5	5	5	5	25	3	3	3	3	12	5	5	2	4	4	20	5	5	2	4	4	20	2	4	4	5	15	5	4	3	5	4	3	24
64	5	5	5	2	4	21	5	2	4	4	15	4	4	2	4	4	18	5	5	4	4	4	22	2	5	4	5	16	4	5	2	4	4	4	23
65	5	4	4	2	4	19	4	2	4	4	14	3	4	2	3	3	15	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	15	4	4	2	5	4	4	23
66	5	5	5	2	4	21	4	2	4	3	13	4	4	2	4	4	18	5	5	2	4	4	20	2	4	3	5	14	5	4	3	4	4	4	24
67	5	5	4	2	3	19	5	2	4	4	15	5	5	2	4	4	20	5	4	2	4	4	19	2	4	3	5	14	5	3	2	5	5	5	25
68	4	4	4	2	4	18	5	2	4	3	14	3	4	2	4	4	17	5	5	2	4	4	20	2	5	4	5	16	4	3	5	5	4	4	25
69	5	5	5	5	4	24	5	2	5	3	15	3	3	2	3	3	14	5	4	2	4	4	19	2	4	3	5	14	3	4	2	4	4	4	21
70	5	5	5	5	4	24	3	3	3	3	12	4	4	2	5	5	20	5	5	2	4	4	20	2	5	4	5	16	4	4	2	5	4	4	23
71	5	5	5	2	4	21	5	2	5	5	17	5	5	2	4	3	19	5	5	4	3	4	21	2	3	3	5	13	5	5	2	5	5	5	27
72	5	5	5	5	4	24	4	2	4	3	13	4	4	2	3	3	16	5	4	2	4	4	19	2	4	3	2	11	5	5	2	4	4	4	24
73	5	4	4	2	2	17	4	3	4	5	16	5	5	2	5	5	22	5	4	3	3	4	19	4	4	4	5	17	5	4	2	5	4	4	24
74	5	5	4	2	4	20	5	3	4	3	15	4	5	2	3	3	17	5	5	4	3	4	21	4	4	4	5	17	4	4	5	5	5	5	28
75	5	5	4	2	4	20	5	3	3	3	14	4	5	2	3	5	19	5	4	2	4	4	19	2	4	4	3	13	5	5	2	5	4	3	24

(Lanjutan)

No.	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.4	X4	X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
76	5	5	5	2	4	21	5	2	5	4	16	4	5	2	4	3	18	5	5	2	4	4	20	2	5	4	5	16	4	4	2	5	5	4	24
77	5	5	5	2	4	21	4	3	3	3	13	3	4	2	4	4	17	5	5	4	4	4	22	2	4	4	5	15	4	5	2	5	4	3	23
78	5	5	4	2	4	20	5	2	4	4	15	5	5	4	4	4	22	5	4	2	4	4	19	2	5	3	5	15	5	4	3	5	4	4	25
79	5	5	5	5	5	25	5	2	4	5	16	5	5	4	5	5	24	5	5	4	4	4	22	2	5	1	5	13	4	4	3	5	5	4	25
80	5	5	4	2	2	18	5	2	5	4	16	3	3	3	4	4	17	4	4	2	3	3	16	2	4	4	5	15	4	4	2	5	4	3	22
81	5	5	5	2	3	20	4	3	3	3	13	2	4	2	3	3	14	5	4	2	4	3	18	4	4	3	5	16	5	2	4	5	5	4	25
82	5	4	4	2	3	18	4	3	4	3	14	4	4	2	3	2	15	5	5	2	3	3	18	4	4	4	5	17	5	5	2	3	3	3	21
83	5	5	4	2	4	20	5	2	5	4	16	5	5	2	4	3	19	5	5	4	4	4	22	4	4	3	5	16	4	5	2	5	5	4	25
84	5	5	5	2	4	21	4	3	3	3	13	5	5	5	3	4	22	5	4	2	3	3	17	2	4	4	5	15	5	4	3	5	4	4	25
85	5	5	4	2	4	20	4	2	4	4	14	4	4	4	4	3	19	5	4	2	4	4	19	2	5	4	5	16	4	4	3	5	5	4	25
86	5	5	4	2	4	20	5	3	4	4	16	5	5	4	4	3	21	5	5	2	4	4	20	4	5	5	5	19	4	4	3	5	5	5	26
87	5	4	4	2	4	19	4	3	3	3	13	3	3	2	3	4	15	4	4	2	4	4	18	2	4	3	5	14	4	4	2	5	4	3	22
88	5	4	4	3	2	18	4	3	4	3	14	3	4	4	3	3	17	5	5	2	4	4	20	2	5	4	5	16	5	4	2	4	4	3	22
89	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	3	2	2	13	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	3	3	5	2	1	2	16
90	5	5	5	2	4	21	5	2	4	4	15	5	5	3	4	4	21	5	5	4	5	4	23	3	4	4	5	16	5	4	2	5	5	5	26
91	4	4	4	2	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	3	3	17	5	4	2	3	3	17	4	5	5	4	18	4	4	3	5	3	3	22
92	5	5	5	5	5	25	5	2	4	3	14	4	4	3	4	4	19	5	5	4	4	4	22	3	5	5	4	17	5	5	3	4	4	4	25
93	5	4	4	2	3	18	5	2	3	3	13	4	4	4	3	3	18	4	4	2	5	5	20	2	4	3	5	14	3	3	3	5	5	3	22
94	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	8	4	4	2	2	2	14	4	4	2	4	4	18	1	2	2	2	7	4	4	2	3	1	1	15
95	5	5	4	2	4	20	5	2	5	5	17	5	5	5	3	3	21	5	5	2	4	4	20	4	4	4	5	17	4	5	2	5	4	4	24
96	5	4	4	2	4	19	4	3	5	1	13	4	4	3	5	5	21	5	5	2	4	4	20	2	4	4	5	15	4	5	2	5	4	3	23
97	5	5	4	2	4	20	5	2	4	1	12	3	3	3	4	3	16	4	4	2	4	4	18	4	4	4	5	17	5	4	2	4	3	3	21
98	5	5	5	5	4	24	5	2	4	4	15	3	5	2	4	4	18	5	5	4	5	5	24	4	4	4	5	17	5	5	2	5	4	4	25
99	5	4	4	2	3	18	5	3	3	3	14	4	5	2	3	3	17	5	5	2	4	4	20	2	3	3	5	13	4	3	2	5	4	4	22
100	5	5	5	5	4	24	5	2	4	3	14	4	5	2	4	3	18	5	5	4	4	4	22	4	5	4	5	18	4	4	2	5	4	4	23

### Lampiran 3. Frekuensi Jawaban Responden

#### Frequency Table

##### Pengenalan merek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	88	88.0	88.0	88.0
	Setuju	10	10.0	10.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Mengingat sebagai telepon seluler

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	66	66.0	66.0	66.0
	Setuju	32	32.0	32.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Mengingat merek yang pertama kali muncul

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	39.0
	Setuju	59	59.0	59.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Pengenalan melalui media iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	2	2.0	2.0	15.0
	Ragu - ragu	7	7.0	7.0	22.0
	Tidak Setuju	78	78.0	78.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Pengenalan melalui pemasaran on-line**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	68	68.0	68.0	73.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	94.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kesukaan dibanding merek lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	58	58.0	58.0	58.0
	Setuju	29	29.0	29.0	87.0
	Ragu - ragu	11	11.0	11.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepuasan menggunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	6	6.0	6.0	7.0
	Ragu - ragu	37	37.0	37.0	44.0
	Tidak Setuju	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kesetiaan menggunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	59	59.0	59.0	76.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Tidak ada perpindahan merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	37	37.0	37.0	45.0
	Ragu - ragu	47	47.0	47.0	92.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	97.0
	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Manfaat merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	44	44.0	44.0	62.0
	Ragu - ragu	34	34.0	34.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keunggulan merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	37	37.0	37.0	75.0
	Ragu - ragu	24	24.0	24.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kualitas merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	10	10.0	10.0	15.0
	Ragu - ragu	24	24.0	24.0	39.0
	Tidak Setuju	61	61.0	61.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kemudahan mengoperasikan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Ragu - ragu	34	34.0	34.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Kepemilikan fitur lengkap**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	44	44.0	44.0	53.0
	Ragu - ragu	43	43.0	43.0	96.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Memahami merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	85	85.0	85.0	85.0
	Setuju	13	13.0	13.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menyadari sebagai merek terbaik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	57	57.0	57.0	57.0
	Setuju	41	41.0	41.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Popularitas merek**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	28	28.0	28.0	29.0
	Ragu - ragu	1	1.0	1.0	30.0
	Tidak Setuju	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Kepercayaan keunggulan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	74	74.0	74.0	84.0
	Ragu - ragu	14	14.0	14.0	98.0
	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Jaminan kualitas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	74	74.0	74.0	79.0
	Ragu - ragu	18	18.0	18.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Label yang terpercaya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	18	18.0	18.0	18.0
	Ragu - ragu	3	3.0	3.0	21.0
	Tidak Setuju	77	77.0	77.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Bentuk menarik**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	33.0
	Setuju	57	57.0	57.0	90.0
	Ragu - ragu	4	4.0	4.0	94.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Pemberian garansi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	65	65.0	65.0	74.0
	Ragu - ragu	20	20.0	20.0	94.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tanggapan pengoperasian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	74	74.0	74.0	74.0
	Setuju	12	12.0	12.0	86.0
	Ragu - ragu	7	7.0	7.0	93.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	99.0
	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Lama pemakaian produk**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	45.0
	Setuju	49	49.0	49.0	94.0
	Ragu - ragu	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Menggunakan lebih dari sekali**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	32.0
	Setuju	54	54.0	54.0	86.0
	Ragu - ragu	11	11.0	11.0	97.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Perasaan memiliki yang tinggi**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	1	1.0	1.0	6.0
	Ragu - ragu	21	21.0	21.0	27.0
	Tidak Setuju	73	73.0	73.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Merekomendasikan kepada orang lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	76	76.0	76.0	76.0
	Setuju	18	18.0	18.0	94.0
	Ragu - ragu	5	5.0	5.0	99.0
	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Keyakinan sudah memenuhi harapan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	36.0
	Setuju	55	55.0	55.0	91.0
	Ragu - ragu	4	4.0	4.0	95.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Selalu setia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	47	47.0	47.0	63.0
	Ragu - ragu	32	32.0	32.0	95.0
	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	98.0
	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

### Correlations

Correlations		X1
Pengenalannya merek	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Meningat sebagai telepon seluler	Pearson Correlation	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Meningat merek yang pertama kali muncul	Pearson Correlation	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Pengenalannya melalui media iklan	Pearson Correlation	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Pengenalannya melalui pemasaran on-line	Pearson Correlation	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

### Correlations

Correlations		X2
Kesukaan dibanding merek lain	Pearson Correlation	.637**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kepuasan menggunakan	Pearson Correlation	.600**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kesetiaan menggunakan	Pearson Correlation	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tidak ada perpindahan merek	Pearson Correlation	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

## Correlations

Correlations		X3
Manfaat merek	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keunggulan merek	Pearson Correlation	.689**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kualitas merek	Pearson Correlation	.508**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kemudahan mengoperasikan	Pearson Correlation	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kepemilikan fitur lengkap	Pearson Correlation	.654**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

## Correlations

Correlations		X4
Memahami merek	Pearson Correlation	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Menyadari sebagai merek terbaik	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Popularitas merek	Pearson Correlation	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Kepercayaan keunggulan	Pearson Correlation	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Jaminan kualitas	Pearson Correlation	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

## Correlations

**Correlations**

		X5
Label yang terpercaya	Pearson Correlation	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Bentuk menarik	Pearson Correlation	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Pemberian garansi	Pearson Correlation	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Tanggapan pengoperasian	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

## Correlations

**Correlations**

		Y
Lama pemakaian produk	Pearson Correlation	.429**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Menggunakan lebih dari sekali	Pearson Correlation	.356**
	Sig. (2-tailed)	.010
	N	100
Perasaan memiliki yang tinggi	Pearson Correlation	.331**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100
Merekomendasikan kepada orang lain	Pearson Correlation	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Keyakinan sudah memenuhi harapan	Pearson Correlation	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
Selalu setia	Pearson Correlation	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

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

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

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

### Reliability X1

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	5

### Reliability X2

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

### Reliability X3

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.662	5

### Reliability X4

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	5

### Reliability X5

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.666	4

### Reliability Y

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	6



**Lampiran 6. Nilai Determinan, KMO, dan Uji Balletts Tahap Satu**  
**Factor Analysis (Tahap Satu)**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Pengenalan merek	4.8400	.50692	100
Mengingat sebagai telepon seluler	4.6200	.59933	100
Mengingat merek yang pertama kali muncul	4.3500	.59246	100
Pengenalan melalui media iklan	2.5000	1.03962	100
Pengenalan melalui pemasaran on-line	3.7200	.65258	100
Kesukaan dibanding merek lain	4.4300	.76877	100
Kepuasan menggunakan	2.5200	.65874	100
Kesetiaan menggunakan	3.9000	.70353	100
Tidak ada perpindahan merek	3.4200	.83097	100
Manfaat merek	3.7600	.79290	100
Keunggulan merek	4.1200	.80754	100
Kualitas merek	2.5900	.86568	100
Kemudahan mengoperasikan	3.7200	.66788	100
Kepemilikan fitur lengkap	3.5800	.71322	100
Memahami merek	4.8100	.52599	100
Menyadari sebagai merek terbaik	4.5300	.61060	100
Popularitas merek	2.6000	.93203	100
Kepercayaan keunggulan	3.9200	.56282	100
Jaminan kualitas	3.8100	.56309	100
Label yang terpercaya	2.3700	.79968	100
Bentuk menarik	4.1600	.80050	100
Pemberian garansi	3.7500	.75712	100
Tanggapan pengoperasian	4.5200	.93722	100

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.746
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	922.512
	df	253
	Sig.	.000

## Lampiran 7. Anti-image Matrices 1

		Pengenalan merek	Mengingat sebagai telepon seluler	Mengingat merek yang pertama kali muncul
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	.360	-.160	-.047
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.160	.274	-.126
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.047	-.126	.317
	Pengenalan melalui media iklan	.051	.025	-.190
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.022	-.005	-.109
	Kesukaan dibanding merek lain	-.021	.015	-.077
	Kepuasan menggunakan	-.063	.057	-.032
	Kesetiaan menggunakan	-.034	-.043	.025
	Tidak ada perpindahan merek	.014	.008	-.083
	Manfaat merek	-.008	.002	.013
	Keunggulan merek	.059	-.052	.007
	Kualitas merek	.006	-.022	.032
	Kemudahan mengoperasikan	-.037	.015	.025
	Kepemilikan fitur lengkap	-.020	-.021	.008
	Memahami merek	-.006	-.037	-.012
	Menyadari sebagai merek terbaik	.005	.009	-.001
	Popularitas merek	.032	.053	-.076
	Kepercayaan keunggulan	-.001	-.014	-.045
	Jaminan kualitas	-.043	.035	.064
	Label yang terpercaya	-.046	-.033	.044
	Bentuk menarik	.071	-.074	.030
	Pemberian garansi	.004	.009	-.031
	Tanggapan pengoperasian	-.111	.089	-.008
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	.821 <sup>a</sup>	-.511	-.138
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.511	.788 <sup>a</sup>	-.429
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.138	-.429	.788 <sup>a</sup>
	Pengenalan melalui media iklan	.108	.061	-.427
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.043	-.011	-.230
	Kesukaan dibanding merek lain	-.050	.041	-.190
	Kepuasan menggunakan	-.130	.134	-.070
	Kesetiaan menggunakan	-.078	-.112	.062
	Tidak ada perpindahan merek	.029	.021	-.190
	Manfaat merek	-.022	.005	.036
	Keunggulan merek	.155	-.157	.019
	Kualitas merek	.012	-.053	.070
	Kemudahan mengoperasikan	-.105	.050	.074
	Kepemilikan fitur lengkap	-.057	-.068	.024
	Memahami merek	-.017	-.120	-.037
	Menyadari sebagai merek terbaik	.015	.030	-.004
	Popularitas merek	.068	.128	-.172
	Kepercayaan keunggulan	-.003	-.039	-.117
	Jaminan kualitas	-.111	.103	.175
	Label yang terpercaya	-.090	-.074	.093
	Bentuk menarik	.186	-.221	.083
	Pemberian garansi	.009	.023	-.071
	Tanggapan pengoperasian	-.251	.230	-.020

		Pengenalan melalui media iklan	Pengenalan melalui pemasaran on-line	Kesukaan dibanding merek lain
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	.051	-.022	-.021
	Mengingat sebagai telepon seluler	.025	-.005	.015
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.190	-.109	-.077
	Pengenalan melalui media iklan	.622	-.015	.122
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.015	.711	.019
	Kesukaan dibanding merek lain	.122	.019	.515
	Kepuasan menggunakan	.058	.053	.150
	Kesetiaan menggunakan	-.030	-.006	-.203
	Tidak ada perpindahan merek	.065	.092	.097
	Manfaat merek	.028	.000	.039
	Keunggulan merek	-.009	-.060	-.005
	Kualitas merek	-.019	-.003	-.108
	Kemudahan mengoperasikan	.005	-.045	.025
	Kepemilikan fitur lengkap	-.042	.041	-.031
	Memahami merek	.045	.013	-.070
	Menyadari sebagai merek terbaik	.005	-.033	.007
	Popularitas merek	-.033	.032	-.051
	Kepercayaan keunggulan	.008	.067	.020
	Jaminan kualitas	-.108	-.096	-.072
	Label yang terpercaya	-.170	.099	-.109
Bentuk menarik	-.094	-.045	-.016	
Pemberian garansi	.087	-.026	.028	
Tanggapan pengoperasian	.058	-.007	.010	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	.108	-.043	-.050
	Mengingat sebagai telepon seluler	.061	-.011	.041
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.427	-.230	-.190
	Pengenalan melalui media iklan	.537 <sup>a</sup>	-.023	.215
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.023	.841 <sup>a</sup>	.031
	Kesukaan dibanding merek lain	.215	.031	.757 <sup>a</sup>
	Kepuasan menggunakan	.091	.077	.257
	Kesetiaan menggunakan	-.052	-.009	-.391
	Tidak ada perpindahan merek	.106	.141	.174
	Manfaat merek	.058	.000	.088
	Keunggulan merek	-.018	-.112	-.012
	Kualitas merek	-.029	-.004	-.186
	Kemudahan mengoperasikan	.011	-.092	.060
	Kepemilikan fitur lengkap	-.087	.081	-.073
	Memahami merek	.099	.026	-.167
	Menyadari sebagai merek terbaik	.011	-.065	.015
	Popularitas merek	-.053	.048	-.090
	Kepercayaan keunggulan	.015	.117	.041
	Jaminan kualitas	-.210	-.175	-.153
	Label yang terpercaya	-.256	.139	-.180
Bentuk menarik	-.188	-.083	-.034	
Pemberian garansi	.143	-.041	.050	
Tanggapan pengoperasian	.099	-.012	.019	

		Kepuasan menggunakan	Kesetiaan menggunakan	Tidak ada perpindahan merek
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.063	-.034	.014
	Mengingat sebagai telepon seluler	.057	-.043	.008
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.032	.025	-.083
	Pengenalan melalui media iklan	.058	-.030	.065
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.053	-.006	.092
	Kesukaan dibanding merek lain	.150	-.203	.097
	Kepuasan menggunakan	.661	-.001	.053
	Kesetiaan menggunakan	-.001	.526	-.166
	Tidak ada perpindahan merek	.053	-.166	.597
	Manfaat merek	.018	-.010	.005
	Keunggulan merek	-.055	.020	-.048
	Kualitas merek	.034	.073	-.116
	Kemudahan mengoperasikan	.017	-.090	-.060
	Kepemilikan fitur lengkap	-.113	.084	-.012
	Memahami merek	-.088	.010	-.076
	Menyadari sebagai merek terbaik	.062	-.017	.092
	Popularitas merek	.033	-.037	-.073
	Kepercayaan keunggulan	.001	-.002	.095
	Jaminan kualitas	.098	.033	-.109
	Label yang terpercaya	-.074	-.003	-.011
Bentuk menarik	.029	.061	-.063	
Pemberian garansi	-.110	-.021	.077	
Tanggapan pengoperasian	-.036	-.064	-.028	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	-.130	-.078	.029
	Mengingat sebagai telepon seluler	.134	-.112	.021
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.070	.062	-.190
	Pengenalan melalui media iklan	.091	-.052	.106
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.077	-.009	.141
	Kesukaan dibanding merek lain	.257	-.391	.174
	Kepuasan menggunakan	.543 <sup>a</sup>	-.002	.085
	Kesetiaan menggunakan	-.002	.791 <sup>a</sup>	-.296
	Tidak ada perpindahan merek	.085	-.296	.723 <sup>a</sup>
	Manfaat merek	.035	-.022	.010
	Keunggulan merek	-.107	.043	-.097
	Kualitas merek	.052	.124	-.186
	Kemudahan mengoperasikan	.036	-.212	-.134
	Kepemilikan fitur lengkap	-.231	.192	-.025
	Memahami merek	-.186	.023	-.170
	Menyadari sebagai merek terbaik	.128	-.039	.199
	Popularitas merek	.052	-.065	-.121
	Kepercayaan keunggulan	.001	-.004	.181
	Jaminan kualitas	.185	.069	-.216
	Label yang terpercaya	-.108	-.006	-.018
Bentuk menarik	.057	.131	-.128	
Pemberian garansi	-.176	-.038	.129	
Tanggapan pengoperasian	-.060	-.120	-.050	

		Manfaat merek	Keunggulan merek	Kualitas merek
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.008	.059	.006
	Mengingat sebagai telepon seluler	.002	-.052	-.022
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.013	.007	.032
	Pengenalan melalui media iklan	.028	-.009	-.019
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.000	-.060	-.003
	Kesukaan dibanding merek lain	.039	-.005	-.108
	Kepuasan menggunakan	.018	-.055	.034
	Kesetiaan menggunakan	-.010	.020	.073
	Tidak ada perpindahan merek	.005	-.048	-.116
	Manfaat merek	.376	-.250	-.219
	Keunggulan merek	-.250	.405	.099
	Kualitas merek	-.219	.099	.651
	Kemudahan mengoperasikan	-.035	.036	.030
	Kepemilikan fitur lengkap	-.010	-.037	.005
	Memahami merek	.000	-.034	.060
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.036	-.028	.072
	Popularitas merek	-.078	.044	-.002
	Kepercayaan keunggulan	.047	.010	-.126
	Jaminan kualitas	-.009	-.044	.084
	Label yang terpercaya	-.042	-.045	.068
Bentuk menarik	.013	.047	-.032	
Pemberian garansi	.012	.010	-.041	
Tanggapan pengoperasian	.049	-.054	-.098	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	-.022	.155	.012
	Mengingat sebagai telepon seluler	.005	-.157	-.053
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.036	.019	.070
	Pengenalan melalui media iklan	.058	-.018	-.029
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.000	-.112	-.004
	Kesukaan dibanding merek lain	.088	-.012	-.186
	Kepuasan menggunakan	.035	-.107	.052
	Kesetiaan menggunakan	-.022	.043	.124
	Tidak ada perpindahan merek	.010	-.097	-.186
	Manfaat merek	.612 <sup>a</sup>	-.640	-.442
	Keunggulan merek	-.640	.665 <sup>a</sup>	.193
	Kualitas merek	-.442	.193	.340 <sup>a</sup>
	Kemudahan mengoperasikan	-.097	.097	.064
	Kepemilikan fitur lengkap	-.027	-.098	.010
	Memahami merek	.001	-.091	.128
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.098	-.073	.150
	Popularitas merek	-.162	.089	-.003
	Kepercayaan keunggulan	.114	.023	-.230
	Jaminan kualitas	-.021	-.106	.159
	Label yang terpercaya	-.081	-.083	.099
Bentuk menarik	.034	.116	-.062	
Pemberian garansi	.025	.020	-.066	
Tanggapan pengoperasian	.107	-.114	-.164	

		Kemudahan mengoperasikan	Kepemilikan fitur lengkap	Memahami merek
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.037	-.020	-.006
	Mengingat sebagai telepon seluler	.015	-.021	-.037
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.025	.008	-.012
	Pengenalan melalui media iklan	.005	-.042	.045
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.045	.041	.013
	Kesukaan dibanding merek lain	.025	-.031	-.070
	Kepuasan menggunakan	.017	-.113	-.088
	Kesetiaan menggunakan	-.090	.084	.010
	Tidak ada perpindahan merek	-.060	-.012	-.076
	Manfaat merek	-.035	-.010	.000
	Keunggulan merek	.036	-.037	-.034
	Kualitas merek	.030	.005	.060
	Kemudahan mengoperasikan	.343	-.231	-.017
	Kepemilikan fitur lengkap	-.231	.364	.017
	Memahami merek	-.017	.017	.338
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.014	.022	-.169
	Popularitas merek	-.032	-.040	.062
	Kepercayaan keunggulan	-.046	.012	-.047
	Jaminan kualitas	.033	-.035	-.032
	Label yang terpercaya	-.053	.154	.029
Bentuk menarik	-.042	-.024	-.066	
Pemberian garansi	-.038	.043	-.026	
Tanggapan pengoperasian	.028	-.029	.023	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	-.105	-.057	-.017
	Mengingat sebagai telepon seluler	.050	-.068	-.120
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.074	.024	-.037
	Pengenalan melalui media iklan	.011	-.087	.099
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.092	.081	.026
	Kesukaan dibanding merek lain	.060	-.073	-.167
	Kepuasan menggunakan	.036	-.231	-.186
	Kesetiaan menggunakan	-.212	.192	.023
	Tidak ada perpindahan merek	-.134	-.025	-.170
	Manfaat merek	-.097	-.027	.001
	Keunggulan merek	.097	-.098	-.091
	Kualitas merek	.064	.010	.128
	Kemudahan mengoperasikan	.771 <sup>a</sup>	-.653	-.049
	Kepemilikan fitur lengkap	-.653	.672 <sup>a</sup>	.049
	Memahami merek	-.049	.049	.854 <sup>a</sup>
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.040	.060	-.487
	Popularitas merek	-.070	-.084	.135
	Kepercayaan keunggulan	-.116	.030	-.120
	Jaminan kualitas	.087	-.088	-.085
	Label yang terpercaya	-.106	.303	.058
Bentuk menarik	-.111	-.061	-.179	
Pemberian garansi	-.084	.092	-.057	
Tanggapan pengoperasian	.065	-.065	.054	

		Menyadari sebagai merek terbaik	Popularitas merek	Kepercayaan keunggulan
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	.005	.032	-.001
	Mengingat sebagai telepon seluler	.009	.053	-.014
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.001	-.076	-.045
	Pengenalan melalui media iklan	.005	-.033	.008
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.033	.032	.067
	Kesukaan dibanding merek lain	.007	-.051	.020
	Kepuasan menggunakan	.062	.033	.001
	Kesetiaan menggunakan	-.017	-.037	-.002
	Tidak ada perpindahan merek	.092	-.073	.095
	Manfaat merek	-.036	-.078	.047
	Keunggulan merek	-.028	.044	.010
	Kualitas merek	.072	-.002	-.126
	Kemudahan mengoperasikan	-.014	-.032	-.046
	Kepemilikan fitur lengkap	.022	-.040	.012
	Memahami merek	-.169	.062	-.047
	Menyadari sebagai merek terbaik	.356	-.162	-.042
	Popularitas merek	-.162	.617	-.024
	Kepercayaan keunggulan	-.042	-.024	.460
	Jaminan kualitas	-.006	.005	-.254
	Label yang terpercaya	.028	-.039	.018
Bentuk menarik	-.039	.060	.000	
Pemberian garansi	-.001	-.005	.035	
Tanggapan pengoperasian	-.073	-.031	.004	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	.015	.068	-.003
	Mengingat sebagai telepon seluler	.030	.128	-.039
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.004	-.172	-.117
	Pengenalan melalui media iklan	.011	-.053	.015
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.065	.048	.117
	Kesukaan dibanding merek lain	.015	-.090	.041
	Kepuasan menggunakan	.128	.052	.001
	Kesetiaan menggunakan	-.039	-.065	-.004
	Tidak ada perpindahan merek	.199	-.121	.181
	Manfaat merek	-.098	-.162	.114
	Keunggulan merek	-.073	.089	.023
	Kualitas merek	.150	-.003	-.230
	Kemudahan mengoperasikan	-.040	-.070	-.116
	Kepemilikan fitur lengkap	.060	-.084	.030
	Memahami merek	-.487	.135	-.120
	Menyadari sebagai merek terbaik	.820 <sup>a</sup>	-.345	-.104
	Popularitas merek	-.345	.786 <sup>a</sup>	-.045
	Kepercayaan keunggulan	-.104	-.045	.749 <sup>a</sup>
	Jaminan kualitas	-.016	.009	-.572
	Label yang terpercaya	.055	-.059	.032
Bentuk menarik	-.103	.121	.000	
Pemberian garansi	-.001	-.009	.067	
Tanggapan pengoperasian	-.164	-.054	.008	

		Jaminan kualitas	Label yang terpercaya	Bentuk menarik
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.043	-.046	.071
	Mengingat sebagai telepon seluler	.035	-.033	-.074
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.064	.044	.030
	Pengenalan melalui media iklan	-.108	-.170	-.094
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.096	.099	-.045
	Kesukaan dibanding merek lain	-.072	-.109	-.016
	Kepuasan menggunakan	.098	-.074	.029
	Kesetiaan menggunakan	.033	-.003	.061
	Tidak ada perpindahan merek	-.109	-.011	-.063
	Manfaat merek	-.009	-.042	.013
	Keunggulan merek	-.044	-.045	.047
	Kualitas merek	.084	.068	-.032
	Kemudahan mengoperasikan	.033	-.053	-.042
	Kepemilikan fitur lengkap	-.035	.154	-.024
	Memahami merek	-.032	.029	-.066
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.006	.028	-.039
	Popularitas merek	.005	-.039	.060
	Kepercayaan keunggulan	-.254	.018	.000
	Jaminan kualitas	.426	.009	.044
	Label yang terpercaya	.009	.714	-.024
Bentuk menarik	.044	-.024	.407	
Pemberian garansi	-.055	-.126	-.180	
Tanggapan pengoperasian	.007	-.011	-.181	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	-.111	-.090	.186
	Mengingat sebagai telepon seluler	.103	-.074	-.221
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.175	.093	.083
	Pengenalan melalui media iklan	-.210	-.256	-.188
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.175	.139	-.083
	Kesukaan dibanding merek lain	-.153	-.180	-.034
	Kepuasan menggunakan	.185	-.108	.057
	Kesetiaan menggunakan	.069	-.006	.131
	Tidak ada perpindahan merek	-.216	-.018	-.128
	Manfaat merek	-.021	-.081	.034
	Keunggulan merek	-.106	-.083	.116
	Kualitas merek	.159	.099	-.062
	Kemudahan mengoperasikan	.087	-.106	-.111
	Kepemilikan fitur lengkap	-.088	.303	-.061
	Memahami merek	-.085	.058	-.179
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.016	.055	-.103
	Popularitas merek	.009	-.059	.121
	Kepercayaan keunggulan	-.572	.032	.000
	Jaminan kualitas	.691 <sup>a</sup>	.017	.107
	Label yang terpercaya	.017	.540 <sup>a</sup>	-.045
Bentuk menarik	.107	-.045	.765 <sup>a</sup>	
Pemberian garansi	-.110	-.193	-.368	
Tanggapan pengoperasian	.015	-.018	-.384	

### Lampiran 8. Nilai Determinan, KMO, dan Uji Balletts Tahap Dua Factor Analysis

#### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Pengenalan merek	4.8400	.50692	100
Mengingat sebagai telepon seluler	4.6200	.59933	100
Mengingat merek yang pertama kali muncul	4.3500	.59246	100
Pengenalan melalui media iklan	2.5000	1.03962	100
Pengenalan melalui pemasaran on-line	3.7200	.65258	100
Kesukaan dibanding merek lain	4.4300	.76877	100
Kepuasan menggunakan	2.5200	.65874	100
Kesetiaan menggunakan	3.9000	.70353	100
Tidak ada perpindahan merek	3.4200	.83097	100
Manfaat merek	3.7600	.79290	100
Keunggulan merek	4.1200	.80754	100
Kemudahan mengoperasikan	3.7200	.66788	100
Kepemilikan fitur lengkap	3.5800	.71322	100
Memahami merek	4.8100	.52599	100
Menyadari sebagai merek terbaik	4.5300	.61060	100
Popularitas merek	2.6000	.93203	100
Kepercayaan keunggulan	3.9200	.56282	100
Jaminan kualitas	3.8100	.56309	100
Label yang terpercaya	2.3700	.79968	100
Bentuk menarik	4.1600	.80050	100
Pemberian garansi	3.7500	.75712	100
Tanggapan pengoperasian	4.5200	.93722	100

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.762
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	886.946
	df	231
	Sig.	.000

## Lampiran 9. Anti-image Matrices 2

		Pengenalan merek	Mengingat sebagai telepon seluler	Mengingat merek yang pertama kali muncul
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	.360	-.161	-.047
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.161	.274	-.126
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.047	-.126	.319
	Pengenalan melalui media iklan	.051	.024	-.190
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.022	-.005	-.109
	Kesukaan dibanding merek lain	-.021	.012	-.074
	Kepuasan menggunakan	-.064	.059	-.034
	Kesetiaan menggunakan	-.035	-.041	.022
	Tidak ada perpindahan merek	.015	.005	-.080
	Manfaat merek	-.008	-.007	.029
	Keunggulan merek	.060	-.051	.002
	Kemudahan mengoperasikan	-.037	.016	.023
	Kepemilikan fitur lengkap	-.021	-.021	.008
	Memahami merek	-.006	-.035	-.015
	Menyadari sebagai merek terbaik	.005	.012	-.005
	Popularitas merek	.032	.053	-.076
	Kepercayaan keunggulan	-2.48E-005	-.019	-.041
	Jaminan kualitas	-.045	.039	.062
	Label yang terpercaya	-.047	-.031	.041
	Bentuk menarik	.072	-.075	.032
Pemberian garansi	.004	.008	-.029	
Tanggapan pengoperasian	-.114	.088	-.004	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	.820 <sup>a</sup>	-.511	-.139
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.511	.790 <sup>a</sup>	-.427
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.139	-.427	.793 <sup>a</sup>
	Pengenalan melalui media iklan	.108	.059	-.426
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.043	-.011	-.230
	Kesukaan dibanding merek lain	-.049	.031	-.180
	Kepuasan menggunakan	-.131	.137	-.074
	Kesetiaan menggunakan	-.080	-.107	.053
	Tidak ada perpindahan merek	.032	.011	-.181
	Manfaat merek	-.019	-.020	.075
	Keunggulan merek	.155	-.150	.006
	Kemudahan mengoperasikan	-.106	.054	.070
	Kepemilikan fitur lengkap	-.057	-.067	.023
	Memahami merek	-.018	-.115	-.047
	Menyadari sebagai merek terbaik	.014	.039	-.015
	Popularitas merek	.068	.128	-.172
	Kepercayaan keunggulan	-5.94E-005	-.053	-.104
	Jaminan kualitas	-.114	.113	.166
	Label yang terpercaya	-.092	-.069	.086
	Bentuk menarik	.187	-.225	.088
Pemberian garansi	.009	.019	-.067	
Tanggapan pengoperasian	-.253	.225	-.008	

		Pengenalan melalui media iklan	Pengenalan melalui pemasaran on-line	Kesukaan dibanding merek lain
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	.051	-.022	-.021
	Mengingat sebagai telepon seluler	.024	-.005	.012
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.190	-.109	-.074
	Pengenalan melalui media iklan	.623	-.015	.123
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.015	.711	.019
	Kesukaan dibanding merek lain	.123	.019	.534
	Kepuasan menggunakan	.059	.053	.162
	Kesetiaan menggunakan	-.028	-.006	-.201
	Tidak ada perpindahan merek	.064	.095	.083
	Manfaat merek	.027	-.001	.003
	Keunggulan merek	-.007	-.062	.012
	Kemudahan mengoperasikan	.006	-.045	.031
	Kepemilikan fitur lengkap	-.041	.041	-.032
	Memahami merek	.048	.013	-.063
	Menyadari sebagai merek terbaik	.007	-.033	.020
	Popularitas merek	-.033	.032	-.053
	Kepercayaan keunggulan	.005	-.070	-.001
	Jaminan kualitas	-.108	-.099	-.061
	Label yang terpercaya	-.170	.100	-.103
Bentuk menarik	-.096	-.045	-.022	
Pemberian garansi	.086	-.027	.022	
Tanggapan pengoperasian	.057	-.008	-.006	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	.108	-.043	-.049
	Mengingat sebagai telepon seluler	.059	-.011	.031
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.426	-.230	-.180
	Pengenalan melalui media iklan	.539 <sup>a</sup>	-.023	.213
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.023	.839 <sup>a</sup>	.031
	Kesukaan dibanding merek lain	.213	.031	.786 <sup>a</sup>
	Kepuasan menggunakan	.092	.078	.272
	Kesetiaan menggunakan	-.049	-.009	-.377
	Tidak ada perpindahan merek	.103	.143	.145
	Manfaat merek	.050	-.002	.007
	Keunggulan merek	-.013	-.113	.025
	Kemudahan mengoperasikan	.013	-.092	.073
	Kepemilikan fitur lengkap	-.087	.081	-.072
	Memahami merek	.103	.027	-.147
	Menyadari sebagai merek terbaik	.015	-.065	.045
	Popularitas merek	-.053	.048	-.092
	Kepercayaan keunggulan	.009	.119	-.002
	Jaminan kualitas	-.208	-.177	-.127
	Label yang terpercaya	-.254	.140	-.165
Bentuk menarik	-.190	-.083	-.047	
Pemberian garansi	.141	-.041	.038	
Tanggapan pengoperasian	.096	-.013	-.012	

		Kepuasan menggunakan	Kesetiaan menggunakan	Tidak ada perpindahan merek
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.064	-.035	.015
	Mengingat sebagai telepon seluler	.059	-.041	.005
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.034	.022	-.080
	Pengenalan melalui media iklan	.059	-.028	.064
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.053	-.006	.095
	Kesukaan dibanding merek lain	.162	-.201	.083
	Kepuasan menggunakan	.663	-.005	.062
	Kesetiaan menggunakan	-.005	.534	-.161
	Tidak ada perpindahan merek	.062	-.161	.618
	Manfaat merek	.036	.019	-.044
	Keunggulan merek	-.063	.009	-.032
	Kemudahan mengoperasikan	.015	-.095	-.057
	Kepemilikan fitur lengkap	-.114	.085	-.011
	Memahami merek	-.093	.003	-.069
	Menyadari sebagai merek terbaik	.060	-.026	.111
	Popularitas merek	.033	-.037	-.076
	Kepercayaan keunggulan	.008	.013	.079
	Jaminan kualitas	.096	.024	-.100
	Label yang terpercaya	-.078	-.011	.001
	Bentuk menarik	.031	.065	-.071
Pemberian garansi	-.109	-.017	.072	
Tanggapan pengoperasian	-.032	-.056	-.049	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	-.131	-.080	.032
	Mengingat sebagai telepon seluler	.137	-.107	.011
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.074	.053	-.181
	Pengenalan melalui media iklan	.092	-.049	.103
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.078	-.009	.143
	Kesukaan dibanding merek lain	.272	-.377	.145
	Kepuasan menggunakan	.528 <sup>a</sup>	-.008	.096
	Kesetiaan menggunakan	-.008	.806 <sup>a</sup>	-.280
	Tidak ada perpindahan merek	.096	-.280	.746 <sup>a</sup>
	Manfaat merek	.065	.037	-.082
	Keunggulan merek	-.120	.020	-.063
	Kemudahan mengoperasikan	.032	-.222	-.124
	Kepemilikan fitur lengkap	-.232	.192	-.024
	Memahami merek	-.195	.007	-.150
	Menyadari sebagai merek terbaik	.122	-.059	.234
	Popularitas merek	.052	-.065	-.124
	Kepercayaan keunggulan	.014	.025	.144
	Jaminan kualitas	.179	.050	-.192
	Label yang terpercaya	-.113	-.018	.001
	Bentuk menarik	.060	.140	-.142
Pemberian garansi	-.173	-.030	.119	
Tanggapan pengoperasian	-.052	-.102	-.083	

		Manfaat merek	Keunggulan merek
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.008	.060
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.007	-.051
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.029	.002
	Pengenalan melalui media iklan	.027	-.007
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.001	-.062
	Kesukaan dibanding merek lain	.003	.012
	Kepuasan menggunakan	.036	-.063
	Kesetiaan menggunakan	.019	.009
	Tidak ada perpindahan merek	-.044	-.032
	Manfaat merek	.467	-.280
	Keunggulan merek	-.280	.421
	Kemudahan mengoperasikan	-.031	.033
	Kepemilikan fitur lengkap	-.010	-.040
	Memahami merek	.026	-.045
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.015	-.041
	Popularitas merek	-.098	.046
	Kepercayaan keunggulan	.007	.032
	Jaminan kualitas	.025	-.061
	Label yang terpercaya	-.024	-.058
	Bentuk menarik	.003	.054
Pemberian garansi	-.002	.017	
Tanggapan pengoperasian	.020	-.042	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	-.019	.155
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.020	-.150
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.075	.006
	Pengenalan melalui media iklan	.050	-.013
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.002	-.113
	Kesukaan dibanding merek lain	.007	.025
	Kepuasan menggunakan	.065	-.120
	Kesetiaan menggunakan	.037	.020
	Tidak ada perpindahan merek	-.082	-.063
	Manfaat merek	.675 <sup>a</sup>	-.630
	Keunggulan merek	-.630	.674 <sup>a</sup>
	Kemudahan mengoperasikan	-.076	.087
	Kepemilikan fitur lengkap	-.025	-.101
	Memahami merek	.065	-.119
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.036	-.105
	Popularitas merek	-.182	.091
	Kepercayaan keunggulan	.014	.071
	Jaminan kualitas	.055	-.142
	Label yang terpercaya	-.042	-.105
	Bentuk menarik	.008	.131
Pemberian garansi	-.004	.034	
Tanggapan pengoperasian	.039	-.085	

		Kemudahan mengoperasikan	Kepemilikan fitur lengkap	Memahami merek
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.037	-.021	-.006
	Mengingat sebagai telepon seluler	.016	-.021	-.035
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.023	.008	-.015
	Pengenalan melalui media iklan	.006	-.041	.048
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.045	.041	.013
	Kesukaan dibanding merek lain	.031	-.032	-.063
	Kepuasan menggunakan	.015	-.114	-.093
	Kesetiaan menggunakan	-.095	.085	.003
	Tidak ada perpindahan merek	-.057	-.011	-.069
	Manfaat merek	-.031	-.010	.026
	Keunggulan merek	.033	-.040	-.045
	Kemudahan mengoperasikan	.344	-.232	-.020
	Kepemilikan fitur lengkap	-.232	.364	.017
	Memahami merek	-.020	.017	.343
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.018	.022	-.183
	Popularitas merek	-.032	-.040	.063
	Kepercayaan keunggulan	-.043	.014	-.038
	Jaminan kualitas	.030	-.036	-.042
	Label yang terpercaya	-.056	.155	.023
	Bentuk menarik	-.040	-.023	-.065
Pemberian garansi	-.036	.043	-.022	
Tanggapan pengoperasian	.034	-.029	.034	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	-.106	-.057	-.018
	Mengingat sebagai telepon seluler	.054	-.067	-.115
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.070	.023	-.047
	Pengenalan melalui media iklan	.013	-.087	.103
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.092	.081	.027
	Kesukaan dibanding merek lain	.073	-.072	-.147
	Kepuasan menggunakan	.032	-.232	-.195
	Kesetiaan menggunakan	-.222	.192	.007
	Tidak ada perpindahan merek	-.124	-.024	-.150
	Manfaat merek	-.076	-.025	.065
	Keunggulan merek	.087	-.101	-.119
	Kemudahan mengoperasikan	.772 <sup>a</sup>	-.655	-.058
	Kepemilikan fitur lengkap	-.655	.670 <sup>a</sup>	.048
	Memahami merek	-.058	.048	.850 <sup>a</sup>
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.051	.059	-.517
	Popularitas merek	-.070	-.084	.136
	Kepercayaan keunggulan	-.104	.033	-.094
	Jaminan kualitas	.078	-.091	-.108
	Label yang terpercaya	-.113	.303	.046
	Bentuk menarik	-.108	-.061	-.173
Pemberian garansi	-.080	.093	-.049	
Tanggapan pengoperasian	.077	-.065	.077	

		Menyadari sebagai merek terbaik	Popularitas merek	Kepercayaan keunggulan
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	.005	.032	-2.48E-005
	Mengingat sebagai telepon seluler	.012	.053	-.019
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.005	-.076	-.041
	Pengenalan melalui media iklan	.007	-.033	.005
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.033	.032	.070
	Kesukaan dibanding merek lain	.020	-.053	-.001
	Kepuasan menggunakan	.060	.033	.008
	Kesetiaan menggunakan	-.026	-.037	.013
	Tidak ada perpindahan merek	.111	-.076	.079
	Manfaat merek	-.015	-.098	.007
	Keunggulan merek	-.041	.046	.032
	Kemudahan mengoperasikan	-.018	-.032	-.043
	Kepemilikan fitur lengkap	.022	-.040	.014
	Memahami merek	-.183	.063	-.038
	Menyadari sebagai merek terbaik	.365	-.165	-.030
	Popularitas merek	-.165	.617	-.026
	Kepercayaan keunggulan	-.030	-.026	.486
	Jaminan kualitas	-.016	.005	-.257
	Label yang terpercaya	.021	-.039	.033
	Bentuk menarik	-.037	.061	-.006
Pemberian garansi	.004	-.006	.028	
Tanggapan pengoperasian	-.065	-.032	-.016	
Anti-image Correlation	Pengenalan merek	.014	.068	-5.94E-005
	Mengingat sebagai telepon seluler	.039	.128	-.053
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.015	-.172	-.104
	Pengenalan melalui media iklan	.015	-.053	.009
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.065	.048	.119
	Kesukaan dibanding merek lain	.045	-.092	-.002
	Kepuasan menggunakan	.122	.052	.014
	Kesetiaan menggunakan	-.059	-.065	.025
	Tidak ada perpindahan merek	.234	-.124	.144
	Manfaat merek	-.036	-.182	.014
	Keunggulan merek	-.105	.091	.071
	Kemudahan mengoperasikan	-.051	-.070	-.104
	Kepemilikan fitur lengkap	.059	-.084	.033
	Memahami merek	-.517	.136	-.094
	Menyadari sebagai merek terbaik	.816 <sup>a</sup>	-.348	-.072
	Popularitas merek	-.348	.778 <sup>a</sup>	-.047
	Kepercayaan keunggulan	-.072	-.047	.789 <sup>a</sup>
	Jaminan kualitas	-.041	.009	-.558
	Label yang terpercaya	.041	-.059	.056
	Bentuk menarik	-.095	.121	-.014
Pemberian garansi	.009	-.009	.053	
Tanggapan pengoperasian	-.143	-.055	-.031	

		Jaminan kualitas	Label yang terpercaya	Bentuk menarik
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	-.045	-.047	.072
	Mengingat sebagai telepon seluler	.039	-.031	-.075
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.062	.041	.032
	Pengenalan melalui media iklan	-.108	-.170	-.096
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.099	.100	-.045
	Kesukaan dibanding merek lain	-.061	-.103	-.022
	Kepuasan menggunakan	.096	-.078	.031
	Kesetiaan menggunakan	.024	-.011	.065
	Tidak ada perpindahan merek	-.100	.001	-.071
	Manfaat merek	.025	-.024	.003
	Keunggulan merek	-.061	-.058	.054
	Kemudahan mengoperasikan	.030	-.056	-.040
	Kepemilikan fitur lengkap	-.036	.155	-.023
	Memahami merek	-.042	.023	-.065
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.016	.021	-.037
	Popularitas merek	.005	-.039	.061
	Kepercayaan keunggulan	-.257	.033	-.006
	Jaminan kualitas	.438	.001	.050
	Label yang terpercaya	.001	.721	-.021
	Bentuk menarik	.050	-.021	.408
Anti-image Correlation	Pemberian garansi	-.052	-.123	-.184
	Tanggapan pengoperasian	.021	-.001	-.192
	Pengenalan merek	-.114	-.092	.187
	Mengingat sebagai telepon seluler	.113	-.069	-.225
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.166	.086	.088
	Pengenalan melalui media iklan	-.208	-.254	-.190
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.177	.140	-.083
	Kesukaan dibanding merek lain	-.127	-.165	-.047
	Kepuasan menggunakan	.179	-.113	.060
	Kesetiaan menggunakan	.050	-.018	.140
	Tidak ada perpindahan merek	-.192	.001	-.142
	Manfaat merek	.055	-.042	.008
	Keunggulan merek	-.142	-.105	.131
	Kemudahan mengoperasikan	.078	-.113	-.108
	Kepemilikan fitur lengkap	-.091	.303	-.061
	Memahami merek	-.108	.046	-.173
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.041	.041	-.095
	Popularitas merek	.009	-.059	.121
	Kepercayaan keunggulan	-.558	.056	-.014
	Jaminan kualitas	.706 <sup>a</sup>	.001	.118
Label yang terpercaya	.001	.554 <sup>a</sup>	-.039	
Bentuk menarik	.118	-.039	.756 <sup>a</sup>	
Pemberian garansi	-.101	-.188	-.373	
Tanggapan pengoperasian	.042	-.002	-.400	

		Pemberian garansi	Tanggapan pengoperasian
Anti-image Covariance	Pengenalan merek	.004	-.114
	Mengingat sebagai telepon seluler	.008	.088
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.029	-.004
	Pengenalan melalui media iklan	.086	.057
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.027	-.008
	Kesukaan dibanding merek lain	.022	-.006
	Kepuasan menggunakan	-.109	-.032
	Kesetiaan menggunakan	-.017	-.056
	Tidak ada perpindahan merek	.072	-.049
	Manfaat merek	-.002	.020
	Keunggulan merek	.017	-.042
	Kemudahan mengoperasikan	-.036	.034
	Kepemilikan fitur lengkap	.043	-.029
	Memahami merek	-.022	.034
	Menyadari sebagai merek terbaik	.004	-.065
	Popularitas merek	-.006	-.032
	Kepercayaan keunggulan	.028	-.016
	Jaminan kualitas	-.052	.021
	Label yang terpercaya	-.123	-.001
	Anti-image Correlation	Bentuk menarik	-.184
Pemberian garansi		.595	-.059
Tanggapan pengoperasian		-.059	.563
Pengenalan merek		.009	-.253
Mengingat sebagai telepon seluler		.019	.225
Mengingat merek yang pertama kali muncul		-.067	-.008
Pengenalan melalui media iklan		.141	.096
Pengenalan melalui pemasaran on-line		-.041	-.013
Kesukaan dibanding merek lain		.038	-.012
Kepuasan menggunakan		-.173	-.052
Kesetiaan menggunakan		-.030	-.102
Tidak ada perpindahan merek		.119	-.083
Manfaat merek		-.004	.039
Keunggulan merek		.034	-.085
Kemudahan mengoperasikan		-.080	.077
Kepemilikan fitur lengkap		.093	-.065
Memahami merek		-.049	.077
Menyadari sebagai merek terbaik		.009	-.143
Popularitas merek		-.009	-.055
Kepercayaan keunggulan		.053	-.031
Jaminan kualitas	-.101	.042	
Label yang terpercaya	-.188	-.002	
Bentuk menarik	-.373	-.400	
Pemberian garansi	.780 <sup>a</sup>	-.101	
Tanggapan pengoperasian	-.101	.785 <sup>a</sup>	

## Lampiran `10

## Communalities

	Initial	Extraction
Pengenalan merek	1.000	.743
Mengingat sebagai telepon seluler	1.000	.822
Mengingat merek yang pertama kali muncul	1.000	.776
Pengenalan melalui media iklan	1.000	.849
Pengenalan melalui pemasaran on-line	1.000	.453
Kesukaan dibanding merek lain	1.000	.670
Kepuasan menggunakan	1.000	.551
Kesetiaan menggunakan	1.000	.692
Tidak ada perpindahan merek	1.000	.521
Manfaat merek	1.000	.813
Keunggulan merek	1.000	.837
Kemudahan mengoperasikan	1.000	.760
Kepemilikan fitur lengkap	1.000	.817
Memahami merek	1.000	.697
Menyadari sebagai merek terbaik	1.000	.686
Popularitas merek	1.000	.552
Kepercayaan keunggulan	1.000	.657
Jaminan kualitas	1.000	.669
Label yang terpercaya	1.000	.660
Bentuk menarik	1.000	.707
Pemberian garansi	1.000	.667
Tanggapan pengoperasian	1.000	.571

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.984	27.199	27.199	5.984	27.199	27.199	2.797	12.712	12.712
2	2.030	9.227	36.426	2.030	9.227	36.426	2.571	11.688	24.399
3	1.874	8.516	44.942	1.874	8.516	44.942	2.444	11.110	35.510
4	1.488	6.762	51.704	1.488	6.762	51.704	2.082	9.462	44.971
5	1.393	6.332	58.036	1.393	6.332	58.036	2.061	9.369	54.340
6	1.323	6.012	64.048	1.323	6.012	64.048	1.943	8.833	63.173
7	1.081	4.915	68.963	1.081	4.915	68.963	1.274	5.789	68.963
8	.930	4.228	73.191						
9	.819	3.723	76.913						
10	.701	3.187	80.100						
11	.630	2.862	82.962						
12	.601	2.730	85.692						
13	.543	2.470	88.162						
14	.486	2.209	90.371						
15	.436	1.983	92.355						
16	.356	1.620	93.974						
17	.290	1.316	95.291						
18	.271	1.232	96.523						
19	.211	.959	97.482						
20	.203	.924	98.406						
21	.191	.867	99.273						
22	.160	.727	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

## Lampiran 11

## Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Memahami merek	.754	.074	.007	-.239	.013	.060	-.249
Mengingat sebagai telepon seluler	.694	-.162	-.318	.384	-.051	.121	-.220
Menyadari sebagai merek terbaik	.689	.009	.191	-.387	.084	.085	-.102
Mengingat merek pertama kali muncul	.670	-.299	-.278	.338	-.114	.178	.024
Pengenalan merek	.661	-.078	-.340	.321	-.124	-.059	-.250
Kemudahan mengoperasikan	.624	.392	.132	.139	-.295	-.241	.188
Bentuk menarik	.579	.342	-.347	-.308	-.005	.101	.172
Kesetiaan mengg	.555	-.207	-.122	.144	.245	-.495	-.013
Kesukaan dibanding merek lain	.535	-.401	-.080	-.084	.228	-.366	-.154
Kepercayaan keu	.528	-.306	.221	-.356	-.323	.060	-.029
Tanggapan pengoperasian	.503	.373	-.206	-.323	.113	-.124	.062
Jaminan kualitas	.502	-.350	.367	-.328	-.206	.099	.016
Tidak ada perpindo merek	.486	.093	.138	.275	.084	-.367	.199
Pengenalan melalui pemasaran on-line	.458	-.166	-.046	.024	-.141	.393	-.196
Popularitas merek	.455	-.078	.377	-.065	.131	-.207	.365
Kepuasan mengg	-.046	.662	-.198	.171	-.082	.162	-.091
Kepemilikan fitur l	.470	.477	.244	.223	-.472	-.139	.131
Manfaat merek	.351	.244	.595	.257	.405	.202	-.077
Keunggulan merek	.431	.203	.525	.215	.358	.354	-.186
Pemberian garans	.403	.372	-.417	-.358	.189	.153	.070
Label yang terper	.216	-.085	-.298	.061	.604	.164	.350
Pengenalan melalui media iklan	.274	-.342	-.062	.177	-.176	.437	.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a.7 components extracted.

## Lampiran 12. Reproduced Correlations

		Pengenalan merek	Mengingat sebagai telepon seluler	Mengingat merek yang pertama kali muncul
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.736 <sup>b</sup>	.752	.665
	Mengingat sebagai telepon seluler	.752	.822 <sup>b</sup>	.755
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.665	.755	.776 <sup>b</sup>
	Pengenalan melalui media iklan	.126	.257	.475
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.382	.479	.467
	Kesukaan dibanding merek lain	.416	.408	.377
	Kepuasan menggunakan	.058	.011	-.092
	Kesetiaan menggunakan	.481	.442	.399
	Tidak ada perpindahan merek	.328	.307	.290
	Manfaat merek	.053	.146	.075
	Keunggulan merek	.146	.249	.174
	Kualitas merek	-.024	.020	-.016
	Kemudahan mengoperasikan	.389	.323	.305
	Kepemilikan fitur lengkap	.297	.234	.211
	Memahami merek	.468	.467	.399
	Menyadari sebagai merek terbaik	.277	.286	.274
	Popularitas merek	.071	.069	.155
	Kepercayaan keunggulan	.214	.231	.306
	Jaminan kualitas	.140	.177	.269
	Label yang terpercaya	.102	.182	.234
	Bentuk menarik	.328	.326	.308
	Pemberian garansi	.212	.210	.162
Tanggapan pengoperasian	.250	.210	.147	
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek		-.023	-.073
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.023		-.035
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.073	-.035	
	Pengenalan melalui media iklan	-.011	-.030	-.041
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.091	-.134	-.055
	Kesukaan dibanding merek lain	-.056	-.050	-.001
	Kepuasan menggunakan	.012	-.043	.035
	Kesetiaan menggunakan	-.073	-.054	-.048
	Tidak ada perpindahan merek	-.071	-.024	.003
	Manfaat merek	.027	.001	-.002
	Keunggulan merek	-.024	-.007	-.010
	Kualitas merek	.034	.008	.003
	Kemudahan mengoperasikan	-.016	-.011	-.054
	Kepemilikan fitur lengkap	-.010	.003	-.027
	Memahami merek	-.053	.006	.011
	Menyadari sebagai merek terbaik	-9.41E-006	.021	.046
	Popularitas merek	.049	.036	.101
	Kepercayaan keunggulan	.059	.037	-.009
	Jaminan kualitas	.071	-.004	-.067
	Label yang terpercaya	.070	.009	-.084
	Bentuk menarik	-.065	.033	-.022
	Pemberian garansi	-.002	.001	.013
Tanggapan pengoperasian	.054	-.034	.031	

		Pengenalan melalui media iklan	Pengenalan melalui pemasaran on-line	Kesukaan dibanding merek lain
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.126	.382	.416
	Mengingat sebagai telepon seluler	.257	.479	.408
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.475	.467	.377
	Pengenalan melalui media iklan	.847 <sup>b</sup>	.257	-.023
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.257	.502 <sup>b</sup>	.166
	Kesukaan dibanding merek lain	-.023	.166	.674 <sup>b</sup>
	Kepuasan menggunakan	-.164	-.078	-.361
	Kesetiaan menggunakan	-.012	.047	.614
	Tidak ada perpindahan merek	.090	.029	.319
	Manfaat merek	-.013	.153	.064
	Keunggulan merek	.030	.262	.069
	Kualitas merek	-.046	.042	.085
	Kemudahan mengoperasikan	.119	.110	.145
	Kepemilikan fitur lengkap	.096	.109	-.055
	Memahami merek	.008	.375	.403
	Menyadari sebagai merek terbaik	.063	.312	.377
	Popularitas merek	.232	-.004	.301
	Kepercayaan keunggulan	.241	.348	.329
	Jaminan kualitas	.270	.325	.319
	Label yang terpercaya	.309	-.016	.190
	Bentuk menarik	.159	.262	.167
	Pemberian garansi	.023	.162	.108
	Tanggapan pengoperasian	-.072	.128	.232
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek	-.011	-.091	-.056
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.030	-.134	-.050
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.041	-.055	-.001
	Pengenalan melalui media iklan		-.048	.055
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.048		.016
	Kesukaan dibanding merek lain	.055	.016	
	Kepuasan menggunakan	.031	-.026	.074
	Kesetiaan menggunakan	.081	.112	-.086
	Tidak ada perpindahan merek	-.020	.041	-.131
	Manfaat merek	.013	-.030	.007
	Keunggulan merek	.031	-.045	.026
	Kualitas merek	.007	-.069	.015
	Kemudahan mengoperasikan	-.032	.079	.033
	Kepemilikan fitur lengkap	-.014	.005	.111
	Memahami merek	.057	-.090	-.024
	Menyadari sebagai merek terbaik	.040	-.011	-.049
	Popularitas merek	-.075	.116	-.030
	Kepercayaan keunggulan	-.051	-.162	-.039
	Jaminan kualitas	-.037	-.058	-.011
	Label yang terpercaya	-.108	.003	.009
	Bentuk menarik	-.001	-.021	.015
	Pemberian garansi	-.030	.001	.009
	Tanggapan pengoperasian	.052	.030	-.041

		Kepuasan menggunakan	Kesetiaan menggunakan	Tidak ada perpindahan merek
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.058	.481	.328
	Mengingat sebagai telepon seluler	.011	.442	.307
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.092	.399	.290
	Pengenalan melalui media iklan	-.164	-.012	.090
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.078	.047	.029
	Kesukaan dibanding merek lain	-.361	.614	.319
	Kepuasan menggunakan	.630 <sup>b</sup>	-.164	-.051
	Kesetiaan menggunakan	-.164	.702 <sup>b</sup>	.443
	Tidak ada perpindahan merek	-.051	.443	.522 <sup>b</sup>
	Manfaat merek	.033	.080	.314
	Keunggulan merek	.117	.079	.203
	Kualitas merek	-.228	.002	.286
	Kemudahan mengoperasikan	.228	.322	.480
	Kepemilikan fitur lengkap	.301	.121	.400
	Memahami merek	.055	.373	.215
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.053	.307	.179
	Popularitas merek	-.183	.355	.380
	Kepercayaan keunggulan	-.317	.180	.136
	Jaminan kualitas	-.347	.168	.122
	Label yang terpercaya	.023	.274	.102
Bentuk menarik	.156	.164	.202	
Pemberian garansi	.232	.109	.061	
Tanggapan pengoperasian	.116	.236	.253	
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek	.012	-.073	-.071
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.043	-.054	-.024
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.035	-.048	.003
	Pengenalan melalui media iklan	.031	.081	-.020
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.026	.112	.041
	Kesukaan dibanding merek lain	.074	-.086	-.131
	Kepuasan menggunakan		.038	-.002
	Kesetiaan menggunakan	.038		-.042
	Tidak ada perpindahan merek	-.002	-.042	
	Manfaat merek	-.024	.021	-.068
	Keunggulan merek	-.045	.031	.037
	Kualitas merek	.146	-.003	-.100
	Kemudahan mengoperasikan	-.101	.004	-.102
	Kepemilikan fitur lengkap	-.068	-.024	-.116
	Memahami merek	.000	-.043	.085
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.036	-.018	-.025
	Popularitas merek	.049	-.078	-.121
	Kepercayaan keunggulan	.158	.004	-.021
	Jaminan kualitas	.099	.013	.094
	Label yang terpercaya	.011	-.082	-.034
Bentuk menarik	-.086	.008	.045	
Pemberian garansi	-.030	.033	.012	
Tanggapan pengoperasian	-.002	.012	-.017	

		Manfaat merek	Keunggulan merek	Kualitas merek
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.053	.146	-.024
	Mengingat sebagai telepon seluler	.146	.249	.020
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.075	.174	-.016
	Pengenalan melalui media iklan	-.013	.030	-.046
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.153	.262	.042
	Kesukaan dibanding merek lain	.064	.069	.085
	Kepuasan menggunakan	.033	.117	-.228
	Kesetiaan menggunakan	.080	.079	.002
	Tidak ada perpindahan merek	.314	.203	.286
	Manfaat merek	.863 <sup>b</sup>	.782	.396
	Keunggulan merek	.782	.831 <sup>b</sup>	.117
	Kualitas merek	.396	.117	.832 <sup>b</sup>
	Kemudahan mengoperasikan	.229	.223	.039
	Kepemilikan fitur lengkap	.249	.233	.059
	Memahami merek	.221	.379	-.147
	Menyadari sebagai merek terbaik	.272	.408	-.132
	Popularitas merek	.311	.272	.057
	Kepercayaan keunggulan	.057	.125	-.004
	Jaminan kualitas	.151	.229	-.045
	Label yang terpercaya	.110	.151	-.091
	Bentuk menarik	.043	.059	.173
	Pemberian garansi	.008	.060	.050
	Tanggapan pengoperasian	.117	.084	.237
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek	.027	-.024	.034
	Mengingat sebagai telepon seluler	.001	-.007	.008
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.002	-.010	.003
	Pengenalan melalui media iklan	.013	.031	.007
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.030	-.045	-.069
	Kesukaan dibanding merek lain	.007	.026	.015
	Kepuasan menggunakan	-.024	-.045	.146
	Kesetiaan menggunakan	.021	.031	-.003
	Tidak ada perpindahan merek	-.068	.037	-.100
	Manfaat merek		-.090	-.040
	Keunggulan merek	-.090		-.045
	Kualitas merek	-.040	-.045	
	Kemudahan mengoperasikan	.024	-.010	.005
	Kepemilikan fitur lengkap	-7.13E-005	.013	.003
	Memahami merek	-.016	-.039	.062
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.007	-.067	.050
	Popularitas merek	-.018	-.073	.026
	Kepercayaan keunggulan	.013	.007	.081
	Jaminan kualitas	-.005	.021	.008
	Label yang terpercaya	-.016	-.033	.065
	Bentuk menarik	.019	.036	-.077
	Pemberian garansi	.025	.006	-.008
	Tanggapan pengoperasian	-.016	.060	-.084

		Kemudahan mengoperasikan	Kepemilikan fitur lengkap	Memahami merek
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.389	.297	.468
	Mengingat sebagai telepon seluler	.323	.234	.467
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.305	.211	.399
	Pengenalan melalui media iklan	.119	.096	.008
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.110	.109	.375
	Kesukaan dibanding merek lain	.145	-.055	.403
	Kepuasan menggunakan	.228	.301	.055
	Kesetiaan menggunakan	.322	.121	.373
	Tidak ada perpindahan merek	.480	.400	.215
	Manfaat merek	.229	.249	.221
	Keunggulan merek	.223	.233	.379
	Kualitas merek	.039	.059	-.147
	Kemudahan mengoperasikan	.766 <sup>b</sup>	.744	.420
	Kepemilikan fitur lengkap	.744	.819 <sup>b</sup>	.298
	Memahami merek	.420	.298	.736 <sup>b</sup>
	Menyadari sebagai merek terbaik	.358	.231	.689
	Popularitas merek	.384	.274	.280
	Kepercayaan keunggulan	.269	.219	.452
	Jaminan kualitas	.224	.172	.438
	Label yang terpercaya	-.059	-.250	.110
Bentuk menarik	.395	.284	.458	
Pemberian garansi	.208	.082	.395	
Tanggapan pengoperasian	.374	.255	.421	
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek	-.016	-.010	-.053
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.011	.003	.006
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.054	-.027	.011
	Pengenalan melalui media iklan	-.032	-.014	.057
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.079	.005	-.090
	Kesukaan dibanding merek lain	.033	.111	-.024
	Kepuasan menggunakan	-.101	-.068	.000
	Kesetiaan menggunakan	.004	-.024	-.043
	Tidak ada perpindahan merek	-.102	-.116	.085
	Manfaat merek	.024	-7.13E-005	-.016
	Keunggulan merek	-.010	.013	-.039
	Kualitas merek	.005	.003	.062
	Kemudahan mengoperasikan		-.018	-.027
	Kepemilikan fitur lengkap	-.018		-.028
	Memahami merek	-.027	-.028	
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.015	-.016	.005
	Popularitas merek	-.079	-.043	-.045
	Kepercayaan keunggulan	-.007	-.026	-.026
	Jaminan kualitas	-.017	.004	-.050
	Label yang terpercaya	.085	.083	-.013
Bentuk menarik	-.008	-.006	.023	
Pemberian garansi	.031	.021	-.059	
Tanggapan pengoperasian	-.075	-.016	-.075	

		Menyadari sebagai merek terbaik	Popularitas merek	Kepercayaan keunggulan
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.277	.071	.214
	Mengingat sebagai telepon seluler	.286	.069	.231
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.274	.155	.306
	Pengenalan melalui media iklan	.063	.232	.241
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.312	-.004	.348
	Kesukaan dibanding merek lain	.377	.301	.329
	Kepuasan menggunakan	-.053	-.183	-.317
	Kesetiaan menggunakan	.307	.355	.180
	Tidak ada perpindahan merek	.179	.380	.136
	Manfaat merek	.272	.311	.057
	Keunggulan merek	.408	.272	.125
	Kualitas merek	-.132	.057	-.004
	Kemudahan mengoperasikan	.358	.384	.269
	Kepemilikan fitur lengkap	.468	.274	.219
	Memahami merek	.467	.280	.452
	Menyadari sebagai merek terbaik	.399 <sup>b</sup>	.390	.512
	Popularitas merek	.008	.568 <sup>b</sup>	.319
	Kepercayaan keunggulan	.375	.319	.638 <sup>b</sup>
	Jaminan kualitas	.403	.382	.632
	Label yang terpercaya	.055	.198	-.139
	Bentuk menarik	.373	.133	.248
	Pemberian garansi	.215	.032	.080
	Tanggapan pengoperasian	.221	.172	.192
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek	.379	.049	.059
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.147	.036	.037
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.420	.101	-.009
	Pengenalan melalui media iklan	.298	-.075	-.051
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.736	.116	-.162
	Kesukaan dibanding merek lain	.689	-.030	-.039
	Kepuasan menggunakan	.280	.049	.158
	Kesetiaan menggunakan	.452	-.078	.004
	Tidak ada perpindahan merek	.438	-.121	-.021
	Manfaat merek	.110	-.018	.013
	Keunggulan merek	.458	-.073	.007
	Kualitas merek	.395	.026	.081
	Kemudahan mengoperasikan	.421	-.079	-.007
	Kepemilikan fitur lengkap	-.053	-.043	-.026
	Memahami merek	.006	-.045	-.026
	Menyadari sebagai merek terbaik	.011	.058	-.093
	Popularitas merek	.057		-.072
	Kepercayaan keunggulan	-.090	-.072	
	Jaminan kualitas	-.024	-.143	.020
	Label yang terpercaya	.000	-.119	.139
	Bentuk menarik	-.043	-.032	-.062
	Pemberian garansi	.085	.025	.014
	Tanggapan pengoperasian	-.016	.022	-.035

		Jaminan kualitas	Label yang terpercaya	Bentuk menarik
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.140	.102	.328
	Mengingat sebagai telepon seluler	.177	.182	.326
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.269	.234	.308
	Pengenalan melalui media iklan	.270	.309	.159
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.325	-.016	.262
	Kesukaan dibanding merek lain	.319	.190	.167
	Kepuasan menggunakan	-.347	.023	.156
	Kesetiaan menggunakan	.168	.274	.164
	Tidak ada perpindahan merek	.122	.102	.202
	Manfaat merek	.151	.110	.043
	Keunggulan merek	.229	.151	.059
	Kualitas merek	-.045	-.091	.173
	Kemudahan mengoperasikan	.224	-.059	.395
	Kepemilikan fitur lengkap	.172	-.250	.284
	Memahami merek	.438	.110	.458
	Menyadari sebagai merek terbaik	.538	.137	.402
	Popularitas merek	.382	.198	.133
	Kepercayaan keunggulan	.632	-.139	.248
	Jaminan kualitas	.669 <sup>b</sup>	-.084	.153
	Label yang terpercaya	-.084	.724 <sup>b</sup>	.203
Bentuk menarik	.153	.203	.753 <sup>b</sup>	
Pemberian garansi	.011	.309	.657	
Tanggapan pengoperasian	.111	.138	.632	
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek	.071	.070	-.065
	Mengingat sebagai telepon seluler	-.004	.009	.033
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	-.067	-.084	-.022
	Pengenalan melalui media iklan	-.037	-.108	-.001
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	-.058	.003	-.021
	Kesukaan dibanding merek lain	-.011	.009	.015
	Kepuasan menggunakan	.099	.011	-.086
	Kesetiaan menggunakan	.013	-.082	.008
	Tidak ada perpindahan merek	.094	-.034	.045
	Manfaat merek	-.005	-.016	.019
	Keunggulan merek	.021	-.033	.036
	Kualitas merek	.008	.065	-.077
	Kemudahan mengoperasikan	-.017	.085	-.008
	Kepemilikan fitur lengkap	.004	.083	-.006
	Memahami merek	-.050	-.013	.023
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.154	-.067	.001
	Popularitas merek	-.143	-.119	-.032
	Kepercayaan keunggulan	.020	.139	-.062
	Jaminan kualitas		.107	-.040
	Label yang terpercaya	.107		-.044
Bentuk menarik	-.040	-.044		
Pemberian garansi	.066	-.055	-.107	
Tanggapan pengoperasian	.001	-.034	-.084	

		Pemberian garansi	Tanggapan pengoperasian
Reproduced Correlation	Pengenalan merek	.212	.250
	Mengingat sebagai telepon seluler	.210	.210
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.162	.147
	Pengenalan melalui media iklan	.023	-.072
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.162	.128
	Kesukaan dibanding merek lain	.108	.232
	Kepuasan menggunakan	.232	.116
	Kesetiaan menggunakan	.109	.236
	Tidak ada perpindahan merek	.061	.253
	Manfaat merek	.008	.117
	Keunggulan merek	.060	.084
	Kualitas merek	.050	.237
	Kemudahan mengoperasikan	.208	.374
	Kepemilikan fitur lengkap	.082	.255
	Memahami merek	.395	.421
	Menyadari sebagai merek terbaik	.347	.382
	Popularitas merek	.032	.172
	Kepercayaan keunggulan	.080	.192
	Jaminan kualitas	.011	.111
	Label yang terpercaya	.309	.138
Bentuk menarik	.657	.632	
Pemberian garansi	.671 <sup>b</sup>	.565	
Tanggapan pengoperasian	.565	.615 <sup>b</sup>	
Residual <sup>a</sup>	Pengenalan merek	-.002	.054
	Mengingat sebagai telepon seluler	.001	-.034
	Mengingat merek yang pertama kali muncul	.013	.031
	Pengenalan melalui media iklan	-.030	.052
	Pengenalan melalui pemasaran on-line	.001	.030
	Kesukaan dibanding merek lain	.009	-.041
	Kepuasan menggunakan	-.030	-.002
	Kesetiaan menggunakan	.033	.012
	Tidak ada perpindahan merek	.012	-.017
	Manfaat merek	.025	-.016
	Keunggulan merek	.006	.060
	Kualitas merek	-.008	-.084
	Kemudahan mengoperasikan	.031	-.075
	Kepemilikan fitur lengkap	.021	-.016
	Memahami merek	-.059	-.075
	Menyadari sebagai merek terbaik	-.080	-.004
	Popularitas merek	.025	.022
	Kepercayaan keunggulan	.014	-.035
	Jaminan kualitas	.066	.001
	Label yang terpercaya	-.055	-.034
Bentuk menarik	-.107	-.084	
Pemberian garansi		-.166	
Tanggapan pengoperasian	-.166		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Residuals are computed between observed and reproduced correlations. There are 93 (40.0%) nonredundant residuals with absolute values greater than 0.05, b. Reproduced communalities

## Lampiran. 13

## Rotated Component Matrix

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Mengingat sebagai telepon seluler	.852	.141	.056	.109	.211	.101	.079
Pengenalan merek	.774	.171	.037	.207	.258	-.015	-.058
Mengingat merek yang pertama kali muncul	.763	.087	.158	.108	.205	.021	.328
Pengenalan melalui pemasaran on-line	.520	.113	.337	-.031	-.148	.158	.090
Pemberian garansi	.115	.807	-.016	-.024	-.019	.005	.038
Bentuk menarik	.191	.772	.123	.203	.027	-.036	.128
Tanggapan pengoperasian	.041	.691	.090	.203	.186	.032	-.080
Memahami merek	.384	.475	.445	.134	.162	.237	-.163
Jaminan kualitas	.099	.017	.785	.082	.104	.116	.110
Kepercayaan keungg	.181	.093	.768	.134	.067	-.030	.048
Menyadari sebagai merek terbaik	.152	.445	.577	.075	.177	.302	-.057
Kepuasan menggunakan	.077	.300	-.439	.289	-.379	.106	-.154
Kepemilikan fitur leng	.138	.111	.096	.870	-.049	.134	-.015
Kemudahan mengoperasikan	.167	.268	.125	.771	.189	.113	.033
Kesetiaan menggunakan	.298	.125	.055	.104	.756	.014	-.042
Kesukaan dibanding merek lain	.301	.111	.310	-.122	.667	-.012	-.105
Tidak ada perpindahan merek	.119	.062	-.018	.443	.511	.190	.099
Popularitas merek	-.151	.081	.330	.277	.448	.255	.267
Keunggulan merek	.159	.054	.128	.085	-.005	.886	-.002
Manfaat merek	.005	-.007	.041	.159	.102	.880	.015
Pengenalan melalui media iklan	.229	-.039	.199	.073	-.076	-.042	.862
Label yang terpercay	.082	.356	-.238	-.335	.318	.193	.468

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

## Lampiran 14 Analisis Regresi Linier Berganda Regression

Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	REGR factor score 7 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2 <sup>a</sup>		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.801	.642	.615	1.34520	1.886

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 7 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

b. Dependent Variable: Y

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.431	7	42.633	23.560	.000 <sup>a</sup>
	Residual	166.479	92	1.810		
	Total	464.910	99			

a. Predictors: (Constant), REGR factor score 7 for analysis 2, REGR factor score 6 for analysis 2, REGR factor score 5 for analysis 2, REGR factor score 4 for analysis 2, REGR factor score 3 for analysis 2, REGR factor score 2 for analysis 2, REGR factor score 1 for analysis 2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.530	.135		174.919	.000		
	REGR factor score 1 for analysis 2	.907	.135	.418	6.706	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 2 for analysis 2	.785	.135	.362	5.807	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 3 for analysis 2	.456	.135	.210	3.371	.001	1.000	1.000
	REGR factor score 4 for analysis 2	.578	.135	.267	4.272	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 5 for analysis 2	.823	.135	.380	6.090	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 6 for analysis 2	.596	.135	.275	4.409	.000	1.000	1.000
	REGR factor score 7 for analysis 2	-.035	.135	-.016	-.261	.794	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

