



PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Jember)

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE TO BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST (CONSUMER STUDY BREAST SHOWER LIFEBOUOY IN JEMBER CITY)

SKRIPSI

Oleh:

Rohmat Al Fanani

NIM 140810201200

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018



PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Jember)

THE EFFECT OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE TO BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST (CONSUMER STUDY BREAST SHOWER LIFEBOUY IN JEMBER CITY)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

Rohmat Al Fanani

NIM 140810201200

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2018

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER – FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

NAMA : Rohmat Al Fanani
NIM : 140810201066
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh *Brand Communication* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui Brand Trust (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Jember).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 25 Mei 2018
Yang menyatakan,

Rohmat Al Fanani
NIM. 140810201092

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : *PENGARUH BRAND COMMUNICATION DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST* (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Jember).

Nama Mahasiswa : Rohmat Al Fanani
NIM : 140810201066
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Disetujui Tanggal : 30 Mei 2018

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.D.
NIP. 196604081991031001

Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si.
NIP. 197309082000032001

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1-Manajemen

Dr. Ika Barokah S. SE., M.M.
NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* (Studi
Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Jember).**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

NAMA : Rohmat Al Fanani

NIM : 140810201066

Jurusan : Manajemen

telah dipertahankan didepan panitia penguji pada tanggal:

Juli 2018

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. (.....)
NIP. 196107291986032001

Sekretaris : Drs. Ketut Indraningrat, M.Si. (.....)
NIP. 196107101989021002

Anggota : Tatok Endhiarto, S.E., M.Si. (.....)
NIP. 196004041989021001



Foto 4x6

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak. CA
NIP. 197107271995121001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur saya persembahkan skripsi ini sebagai bentuk tanggung jawab, bakti, dan ungkapan terima kasih kepada:

1. Orang tua saya tercinta, Bapak Heru Mutiono dan Almarhumah Ibu Sri Astuti.
2. Adik saya tercinta, Gusti Aji Pangestu dan Sahwa Farasya yang juga turut mendukung dengan doa, kasih sayang dan semangat.
3. Dosen Pembimbing saya, Drs. Sudaryanto MBA, Ph.D dan Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. yang selalu membimbing saya dengan sabar dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih atas bimbingan dan bekal ilmu yang telah diberikan.
4. Para Guru terbaik mulai dari taman kanak-kanak hingga perguruan tinggi, terimakasih atas bimbingan dan semua ilmu yang telah diberikan kepada saya.
5. Para sahabat terbaik saya, Dany Rizky Kurniawan, Bayu Kurniawan, Firda Intan serta Nila Sari Pramsiska, dan teman-teman angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan semangat dan dukungan disaat suka maupun duka.
6. Para sahabat MSG Squad, Adhit, Ali, Adit, Rozaq, Dhani, Oji, Umam, Azam, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
7. Dan untuk Almamater tercinta.

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.”

(QS. Al-Insyirah: 5-8)

“Janganlah kamu patah semangat untuk meneruskan perjuangan dan janganlah bersedih hati atas apa yang telah hilang dari kamu, sebab kamulah yang unggul jika kamu percaya kepada janji Allah SWT”

(Qs. Ali Imran : 139)

Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah.

(Thomas Alva Edison)

“Kau tak akan pernah mampu menyeberangi lautan sampai kau berani berpisah dengan daratan”

(Christopher Colombus)

Bermimpilah seakan kau akan hidup selamanya.

Hiduplah seakan kau akan mati hari ini.

(James Dean)

RINGKASAN

“PENGARUH *BRAND COMMUNICATION* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* MELALUI *BRAND TRUST* (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Jember)” ;Rohmat Al Fanani; 140810201066; 2018; 113 halaman; Jurusan Manajemen; Fakultas Ekonomi dan Bisnis; Universitas Jember.

Konsumen memiliki harapan terhadap merek harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan. Harapan yang terpenuhi akan membuat perusahaan memiliki *brand image* yang positif di mata para konsumen. *Brand image* yang positif maka akan konsumen memiliki sikap *brand trust* terhadap merek yang diciptakan oleh perusahaan. Konsumen yang sudah memiliki sikap *brand trust*, maka konsumen tersebut akan masuk pada tahap selanjutnya yaitu memiliki sikap *brand loyalty* terhadap suatu merek. *Brand loyalty* tersebutlah yang sangat dibutuhkan perusahaan untuk tetap menjaga eksistensinya di pasar serta mampu bersaing secara kompetitif dengan para pesaingnya. Untuk mewujudkan itu semua, hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana mengenalkan serta mengedukasi konsumen secara luas terhadap merek yang akan dipasarkan oleh perusahaan atau yang kita kenal dengan *Brand Communication*.

Industri *toiletries* adalah industri yang memproduksi produk – produk konsumen yang digunakan untuk kebersihan maupun kecantikan pribadi. Industri *toiletries* terdiri dari ragam produk seperti sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi dan sampo. Salah satu produk *toiletries* yang banyak digunakan adalah sabun mandi. Sabun mandi menjadi produk kebutuhan primer dalam kehidupan karena sebagian besar masyarakat menggunakan sabun mandi setiap harinya untuk membersihkan badan dari kuman dan memberi wangi pada tubuh. Perusahaan sabun mandi yang beredar di pasar di Indonesia, antara lain Lifebuoy, Dove, Lux, Shinzu’i, GIV, Nuvo, Dettol. Beberapa produk tersebut bersaing secara ketat dalam memperebutkan konsumen dengan cara terus berkreasi baik dari segi kemasan, iklan, komunikasi produk, harga, manfaat dan lain sebagainya. Peneliti melakukan studi terhadap *brand loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy dengan cara melihat TOP Brand Index, dimana dalam beberapa tahun terakhir sabun Lifebuoy menduduki peringkat teratas. Hal ini bisa mengindikasikan bahwa *brand communication*, *brand image*, serta *brand trust* yang dilakukan PT. Unilever dinilai cukup baik. Namun perlu diuji apakah hal tersebut juga berlaku di Kota Jember yang dipilih peneliti sebagai tempat penelitian, juga perlu dikaji lebih jauh seberapa besar pengaruh variable-variabel tersebut dalam mempengaruhi tingkat *brand loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy itu sendiri.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan *brand communication*, dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* konsumen sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember. Objek pada penelitian ini adalah konsumen konsumen sabun mandi merek Lifebuoy yang pernah menggunakan sabun Lifebuoy itu

sendiri. Sampel dari penelitian ini berjumlah 128 responden, dengan jumlah indikator variabel yaitu 16. Metode analisis yang digunakan yaitu *Path Analysis*.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, 1). Hasil pengujian regresi atas pengaruh *brand communication* terhadap *brand trust* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan *brand communication* yang baik akan meningkatkan *brand trust*. 2). Hasil pengujian regresi atas pengaruh *brand image* terhadap *brand trust* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *brand image* yang baik akan meningkatkan *brand trust*. 3). Hasil pengujian regresi atas pengaruh *brand communication* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan *brand communication* yang baik akan meningkatkan *brand loyalty*. 4). Hasil pengujian regresi atas pengaruh *brand image* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan *brand image* yang baik akan meningkatkan *brand loyalty*. 5). Hasil pengujian regresi atas pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan *brand trust* yang baik akan meningkatkan *brand loyalty*.



SUMMARY

"THE INFLUENCE OF BRAND COMMUNICATION AND BRAND IMAGE TO BRAND LOYALTY THROUGH BRAND TRUST (Consumer Studies of Lifebuoy Brand Bath Soap In Jember City)"; Rohmat Al Fanani; 140810201066; 2018; 113 pages; Management major; Economics and Business Faculty; University of Jember.

The consumer's expectation of the brand must be taken seriously by the company. Consumers expectations are met will make perusahaan have a positive brand image in the eyes of consumers. With a positive brand image then consumers will have a brand trust attitude to the brand created by the company. Consumers who already have a brand trust attitude, then the consumer will enter in the next stage of having a brand loyalty attitude towards a brand. Brand loyalty is what a company needs to keep its existence in the market and able to compete competitively with its competitors. To realize it all, the first thing that must be done by the company is how to introduce and educate consumers broadly against the brand that will be marketed by the company or that we are familiar with Brand Communication.

The toiletries industry is an industry that produces consumer products that are used for personal hygiene and beauty. The toiletries industry consists of various products such as bath soap, toothpaste, toothbrush and shampoo. One of the most widely used toiletries products is bath soap. Bath soap becomes a primary necessity product in life because most people use bath soap every day to cleanse the body from germs and give the fragrance on the body. Noted several bath soap companies circulating in the market in Indonesia, among others Lifebuoy, Dove, Lux, Shinzu'i, GIV, Nuvo, Dettol. Some of these products compete strictly in the fight for consumers with a way to continue to be good in terms of packaging, advertising, product communication, price, benefits and so forth. Researchers conducted a study of brand Lifebuoy brand soap brand loyalty by looking at TOP Brand Index, where in recent years Lifebuoy soap was ranked top. This could indicate that brand communication, brand image, and brand trust made by PT. Unilever is considered good enough. But it needs to be tested whether it is also applicable in the city of Jember which researchers selected as a place of research, also need to be studied further how much influence these variables in affecting brand Lifebuoy brand bath soap brand loyalty itself.

Based on the phenomenon, this study aims to test and analyze the significant influence of brand communication, and brand image of brand loyalty through brand trust brand Lifebuoy brand bath soap in Jember City. The object of this research is Lifebuoy brand soap consumer consumers who used Lifebuoy soap itself. The sample of this study amounted to 128 respondents, with the number of variable indicators that is 16. The analysis method used is Path Analysis.

Based on the analysis and discussion, 1). The result of regression testing on the influence of brand communication on brand trust shows a significant

positive relationship. This proves good brand communication will increase brand trust. 2). The result of regression test on the influence of brand image on brand trust shows a significant positive relationship. This proves that a good brand image will increase brand trust. 3). The result of regression test on the influence of brand communication on brand loyalty shows a significant positive relationship. This proves good brand communication will increase brand loyalty. 4). The results of regression testing on the effect of brand image on brand loyalty showed a significant positive relationship. This proves a good brand image will increase brand loyalty. 5). The result of regression testing on the influence of brand trust on brand loyalty shows a significant positive relationship. This proves a good brand trust will increase brand loyalty.



PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul “Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* (Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Jember)”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya ingin mengucapkan terima kasih kepada:

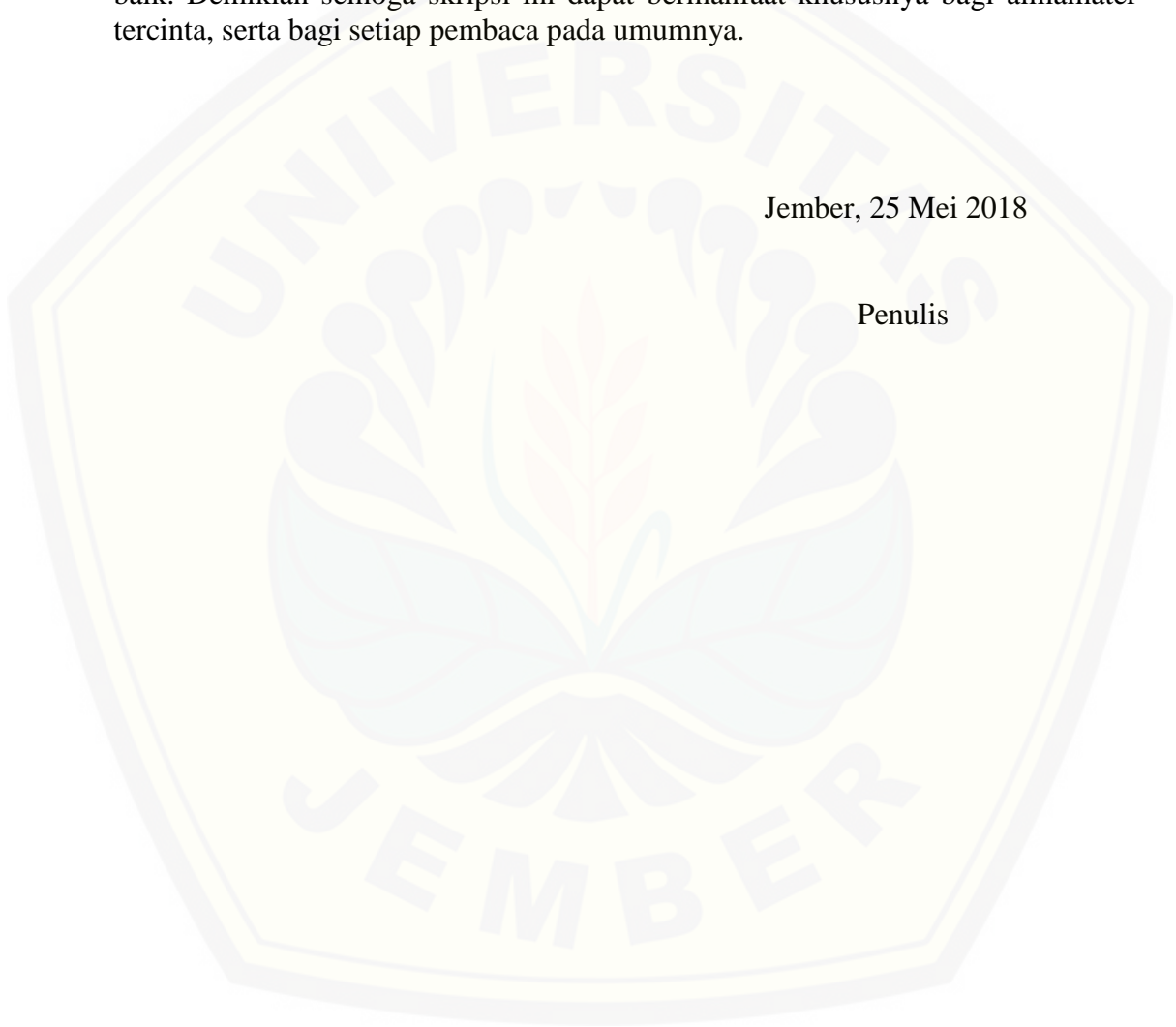
1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
2. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember.
3. Drs. Sudaryanto MBA, Ph.d. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si.; Drs. Ketut Indraningrat, M.Si., M.Si.; Tatok Endhiarto, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Drs. Agus Priyono, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik terima kasih atas bimbingan, motivasi dan sarannya selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Keluarga tercinta, Orangtuaku Bapak Heru Mutiono dan Alm. Ibu Sri Astuti, Adik tersayang, Gusti Aji Pangestu dan Sahwa Farasya, yang selama ini telah memberikan dukungan moril maupun material dalam penyelesaian Skripsi ini telah memberikan dukungan dan doanya berupa kasih sayang, motivasi dan doa selama ini agar menjadi kekuatan terbaik.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember angkatan 2014
10. Para sahabat terbaik saya, Dany Rizky Kurniawan, Bayu Kurniawan, Firda Intan serta Nila Sari Pramsiska, dan teman-teman angkatan 2014 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ serta teman-teman yang lain yang selalu memberikan semangat dan dukungan disaat suka maupun duka.

11. Para sahabat MSG Squad, Adhit, Ali, Adit, Rozaq, Dhani, Oji, Umam, Azam, yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
12. Teman-teman KKN UMD 68 terimakasih atas kebersamaannya selama 45 hari.
13. Seluruh pihak yang telah banyak membantu memberikan bantuan dan dorongan semangat yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terimakasih sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 25 Mei 2018

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Brand Communication</i>	9
2.1.2 <i>Brand Image</i>	10
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Hipotesis Penelitian.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	25
3.1 Rancangan Penelitian	25
3.2 Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi.....	25
3.2.2 Sampel.....	25
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data.....	27
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5 Identifikasi Variabel	28

3.5.1 Variabel Bebas	28
3.5.2 Variabel Terikat	28
3.6 Definisi Operasional Variabel	28
3.6.1 <i>Brand Communication</i> (X1).....	28
3.6.2 <i>Brand Image</i> (X2)	29
3.6.3 <i>Brand Trust</i> (Z)	30
3.6.4 <i>Brand Loyalty</i> (Y)	30
3.7 Skala Pengukuran Variabel	31
3.8 Uji Instrumen	32
3.8.1 Uji Validitas	32
3.8.2 Uji Reliabilitas	32
3.9 Uji Normalitas Data	33
3.10 Metode Analisis Data	33
3.10.1 Analisis Jalur.....	33
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	34
a. Uji Normalitas Model	35
b. Uji Linieritas	35
c. Uji Multikolinieritas	35
d. Uji Heteroskedastisitas	36
3.10.3 Uji Hipotesis	36
a. Uji Parsial (Uji t).....	36
3.10.4 Menghitung Jalur	37
3.11 Kerangka Pemecahan Masalah	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian.....	41
4.1.1 Gambaran Umum PT. Unilever Tbk	41
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	41
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	43
4.1.4 Uji Instrumen.....	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas	48
4.1.5 Uji Normalitas Data	49
4.1.6 Analisis Jalur	50
4.1.7 Uji Asumsi Klasik	52
a. Uji Normalitas Model	52
b. Uji Linieritas	54
c. Uji Multikolinieritas.....	55
d. Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.1.8 Uji Hipotesis	56
a. Uji Parsial (Uji t).....	56
b. Menghitung Jalur.....	58

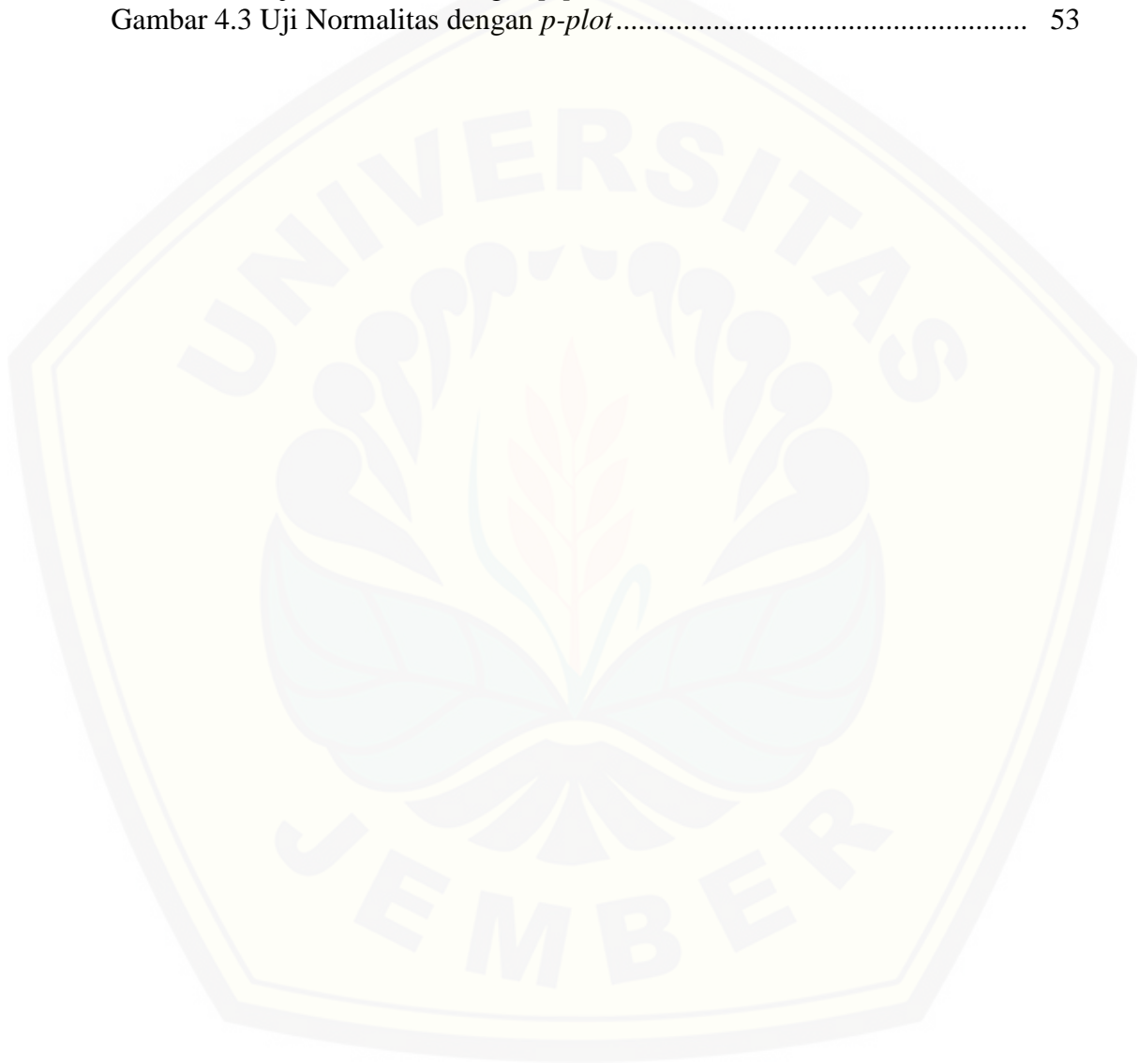
4.2 Pembahasan	59
4.2.1 Pengaruh <i>brand communication</i> terhadap <i>brand trust</i> sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember	59
4.2.2 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand trust</i> sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember	60
4.2.3 Pengaruh <i>brand communication</i> terhadap <i>brand loyalty</i> sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember	60
4.2.4 Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>brand loyalty</i> sabun mandi merk Lifebuoy di Kota Jember	61
4.2.5 Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i> sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember	62
4.2.6 Keterbatasan Penelitian	63
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	64
5.1 Kesimpulan	64
5.2 5.2 Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	70

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Marketshare Produk Sabun Mandi di Indonesia	4
Tabel 1.2 Top Brand Index 2016&2017	5
Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kelamin	44
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	44
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Communication</i>	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> ..	47
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas Data.....	50
Tabel 4.11 Hasil Analisis Jalur	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Linieritas.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	57

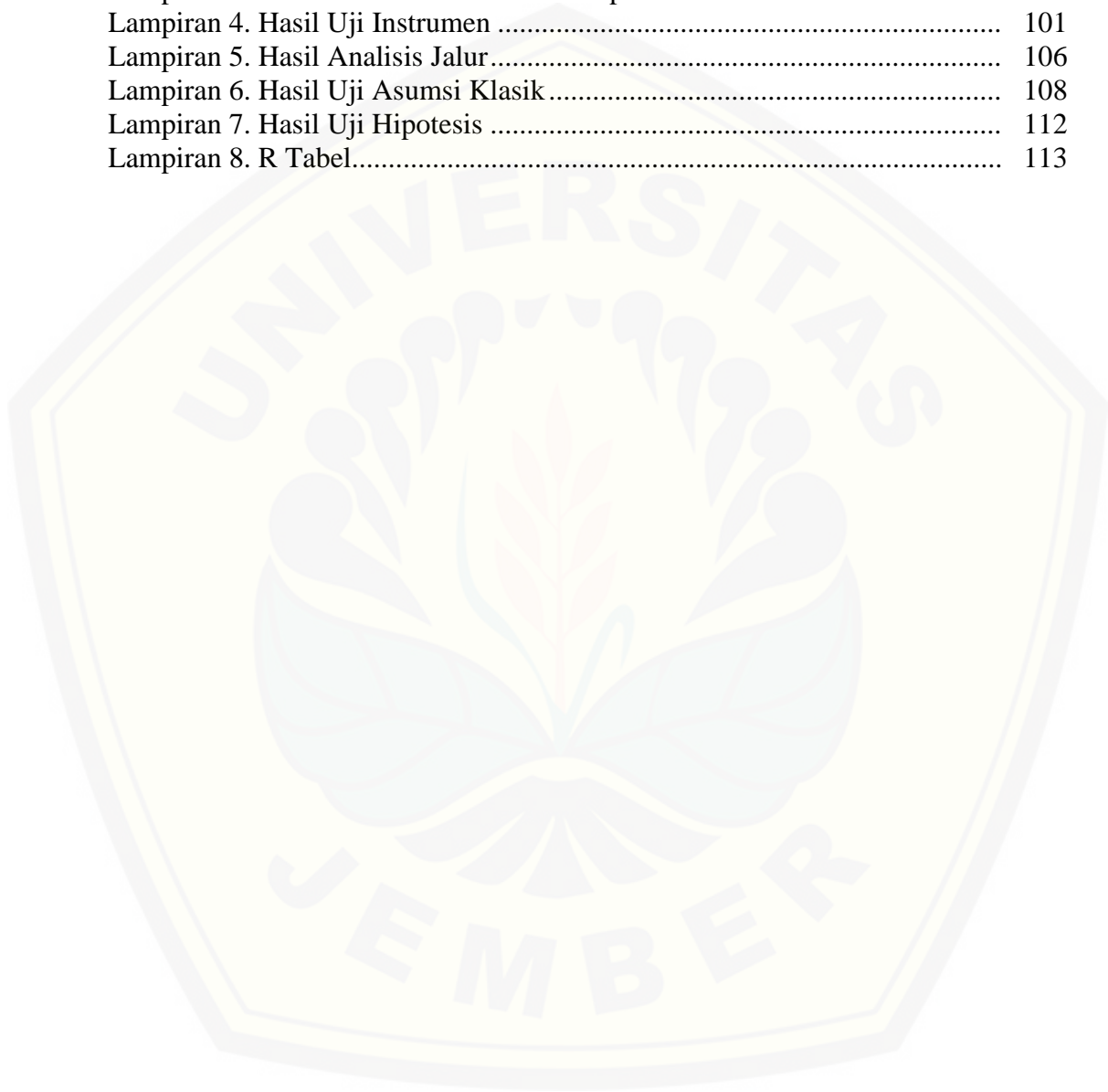
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 3.1 Diagram dan Koefisien Jalur.....	34
Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah.....	38
Gambar 4.1 Hasil Kerangka Konseptual.....	51
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan <i>p</i> -plot.....	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas dengan <i>p</i> -plot.....	53



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	72
Lampiran 2. Rekapitulasi Kuisisioner	77
Lampiran 3. Distribusi Frekuensi Data Responden dan Variabel.....	83
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen	101
Lampiran 5. Hasil Analisis Jalur.....	106
Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	108
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis	112
Lampiran 8. R Tabel.....	113



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi ini, perusahaan-perusahaan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk mewujudkan tujuan tersebut. Salah satunya, perusahaan semakin fokus dalam membangun *brand* yang sesuai dengan karakteristik perusahaan itu sendiri sebagai langkah awal untuk menciptakan keunggulan bersaing (Lynch dan Chernatory, 2004). Merek memiliki manfaat sebagai instrumen utama untuk menekan sifat konsumen yang sensitif terhadap harga dalam kompetisi usaha karena konsumen membeli bukan disebabkan oleh besaran harga melainkan nilai dari merek tersebut (Mooij, 2010). Jadi bisa dikatakan merek dan nilai dari merek sebagai salah satu faktor penentu yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar memenuhi harapan dari konsumen.

Konsumen memiliki harapan terhadap merek yang harus diperhatikan secara serius oleh perusahaan. Harapan yang terpenuhi akan membuat perusahaan memiliki *brand image* yang positif di mata para konsumen. *Brand image* yang positif maka akan membuat konsumen memiliki sikap *brand trust* terhadap merek yang diciptakan oleh perusahaan. Konsumen yang sudah memiliki sikap *brand trust*, maka konsumen tersebut akan masuk pada tahap selanjutnya yaitu memiliki sikap *brand loyalty* terhadap suatu merek. *Brand loyalty* tersebutlah yang sangat dibutuhkan perusahaan untuk tetap menjaga eksistensinya di pasar serta mampu bersaing secara kompetitif dengan para pesaingnya. Untuk mewujudkan itu semua, hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana mengenalkan serta mengedukasi konsumen secara luas terhadap merek yang akan dipasarkan oleh perusahaan atau yang kita kenal dengan *Brand Communication*.

Low dan Lamb (2000), mendefinisikan *Brand communication* sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk", yang pada gilirannya memiliki efek pada perilaku pembelian mereka. Schultz dan Barnes

(1999) mengatakan bahwa *Brand communication* masuk ke dalam *brand strategy* yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. *Brand communication* sendiri memiliki tujuan adalah untuk mengekspos penonton untuk merek, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal kesadaran meningkat dan recall yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki recall tertinggi; dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal. *Brand communication* sendiri terdiri dari *packing*, *advertising*, *surround* (event), dan *direct marketing* (Paraneswara, 2006: 138).

Produk yang bermacam-macam dalam satu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Untuk mengatasi penetrasi yang dilakukan oleh kompetitor, maka perusahaan akan tetap menjaga pangsa pasarnya, salah satunya dengan membentuk *brand image* yang kuat oleh perusahaan. Menurut Kotler (2012: 266), *brand image* adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Tanpa *brand image* yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek (Ismani, 2008: 18).

Pentingnya kepercayaan konsumenn terhadap kelangsungan hidup sebuah merek tidak terlepas dari keyakinan dan rasa percaya konsumen pada produk maupun jasa yang dikonsumsinya. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001), definisi *brand trust* (kepercayaan merek) adalah sikap konsumen dalam ketersediaannya menyanggupi bahwa suatu merek tertentu mampu menjalankan fungsinya dengan baik sesuai dengan yang dijanjikan. Menurut Morgan & Hunt (1994), *brand trust* (kepercayaan merek) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang tinggi.

Loyalitas konsumen menunjukkan kesetiaan konsumen pada objek tertentu, seperti merek, produk, jasa, atau toko. Pada umumnya merek seringkali dijadikan sebagai objek loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen ini sebenarnya

mencerminkan kesetiaan mereka terhadap merek (*brand loyalty*). Tjahyadi (2006) *brand loyalty* merupakan suatu kondisi dimana konsumen memiliki sikap yang positif terhadap merek, memiliki komitmen terhadap merek, dan memiliki kecenderungan untuk meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Tentu saja hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas ini bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang diperoleh perusahaan.

Industri *toiletries* adalah industri yang memproduksi produk – produk konsumen yang digunakan untuk kebersihan maupun kecantikan pribadi. Industri *toiletries* terdiri dari ragam produk seperti sabun mandi, pasta gigi, sikat gigi dan sampo. Salah satu produk *toiletries* yang banyak digunakan adalah sabun mandi. Sabun mandi menjadi produk kebutuhan primer dalam kehidupan karena sebagian besar masyarakat menggunakan sabun mandi setiap harinya untuk membersihkan badan dari kuman dan memberi wangi pada tubuh. Perusahaan sabun mandi yang beredar di pasar di Indonesia, antara lain Lifebuoy, Dove, Lux, Shinzu'i, GIV, Nuvo, Dettol. Beberapa produk tersebut bersaing secara ketat dalam memperebutkan konsumen dengan cara terus berkreasi baik dari segi kemasan, iklan, komunikasi produk, harga, manfaat dan lain sebagainya.

Sabun Lifebuoy merupakan sebuah prroduk dari PT. Unilever yang sudah ada di Indonesia sejak tahun 1952. Sebagai salah satu merek tertua di Unilever, tentu saja Lifebuoy merupakan salah satu produk unggulan. Sabun Lifebuoy diasosiasikan sebagai sabun mandi kesehatan keluarga yang memiliki busa yang banyak serta bau yang harum dan sangat ampuh membunuh kuman ketimbang sabun mandi yang lainnya. Sabun Lifebuoy dalam persaingan yang begitu ketat berusaha meraih konsumen sebanyak mungkin dengan slogannya yaitu, "Cara sehat untuk mandi" dan "Perlindungan nonstop dari kuman" yang mendukung dalam membangun citra sebagai sabun cair kesehatan yang dapat diandalkan untuk memberikan perlindungan menyeluruh untuk seluruh keluarga. Lifebouy juga terus melakukan inovasi-inovasi produk dengan menghadirkan produk baru yaitu *Shower Gel Concetrate* yang menggabungkan kebaikan sabun batang dan cair, yaitu menghasilkan busa melimpah, wangi yang menyegarkan dan mudah

dibilas serta bisa menghilangkan kuman cukup dengan satu tetes penggunaan. (<https://swa.co.id/swa/trends/marketing/strategi-lifebuoy-memimpin-pasar-sabun-mandi>) Hal-hal tersebut dilakukan agar produk mereka mampu menguasai pangsa pasar.

Pangsa pasar merupakan persentase dari penjualan produk atau jasa yang sejenis yang berfokus pada daerah tertentu dan dikontrol oleh perusahaan. Persentase *market share* pada perusahaan biasa dihitung dalam suatu periode tertentu dan biasanya dihitung pertahun. *Market share* digunakan untuk melihat seberapa besar kekuatan bersaing sebuah perusahaan tersebut dan dibandingkan dengan perusahaan lain dalam sebuah sektor atau produk tertentu. *Market share* juga berfungsi melihat kinerja perusahaan dari tahun ke tahun. *Market share* dihitung dari penjualan perusahaan dan dibagi dengan total penjualan pada industri yang sama pada suatu periode tertentu. Perhitungan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai kekuatan perusahaan terhadap pasar dan pesaingnya (www.investopedia.com). Dapat dilihat pada tabel 2.1 berikut.

Tabel 1.1 Market Share Poduk Sabun Mandi di Indonesia

Brand	2015	2016	2017	Rata-rata
Lifebuoy	40,25	35,08	47,17	40,83
Lux	33,61	26,43	17,03	25,69
Dettol	7,72	20,35	20,43	16,16
GIV	5,14	5,60	4,3	5,01
Dove	4,98	5,10	4,40	4,82
Shinzhu'i	5,84	3,78	4,07	4,56
Nuvo	2,46	3,66	2,60	2,90
Total	100%	100%	100%	100%

Sumber : Indonesia Consumer Profile, MARS Indonesia 2017

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa tiga merek sabun mandi produksi PT Unilever Indonesia, yakni Lifebuoy, Lux dan Dove, menunjukkan dominasinya dalam menguasai *market share* sabun mandi cair dalam negeri.

Hampir 72% pasar sabun mandi (*toiletries*) dikuasai oleh ketiga merek tersebut, menunjukkan persaingan dalam satu group pun tampak mengemuka. Tabel di atas mengokohkan Lifebuoy sebagai *market leader* dengan perolehan *market share* rata-rata 40,83. Sedangkan Lux menempel ketat di urutan kedua dengan perolehan rata-rata 25,69. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 1.2 TOP Brand Award Tahun 2016 & 2017

Kategori Sabun Mandi

Merek	TBI	TOP	TBI	TOP
	Tahun 2016		Tahun 2017	
Lifebuoy	47,7%	TOP	42,7%	TOP
Lux	15,1%	TOP	17,8%	TOP
Dettol	10,0%	TOP	9,9%	TOP
Shinzui	8,6%		9,0%	TOP
GIV	5,9%		6,9%	
Nuvo	5,8%		6,8%	

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas, dapat diketahui Presentase *Top Brand Index* (TBI) dari tahun 2016 hingga 2017 mengalami penurunan yaitu dari 47,7% menjadi 42,7%, sedangkan pesaingnya cenderung mengalami kenaikan yaitu dari 15,1% menjadi 17,8%. Walaupun penurunan presentasinya hanya sebesar 5,0%, tapi produsen sabun merek lifebuoy harus waspada karena *Top Brand Index* diukur melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share (top of mind)*, *market share (last usage)*, dan *commitment share (future intention)*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama yaitu *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di benak konsumen. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian aktual konsumen. Variabel ketiga, yaitu *commitment share*

mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek tersebut di masa yang akan datang. Atas dasar pengukuran diatas, mengindikasikan adanya penurunan pada *brand loyalty* (loyalitas merek) mereka.

Menurut Chinomona (2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas merek antara lain; *brand communication*, *brand image* serta *brand trust*. Fenomena tersebut yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah *brand communication*, *brand image* dan *brand trust* dapat berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* konsumen sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Sejalan dengan meningkatnya kegiatan bisnis, persaingan dalam setiap perusahaan dari waktu ke waktu semakin ketat. Untuk itu, *brand communication* menjadi penting bagi suatu perusahaan karena bertujuan untuk mengekspos masyarakat untuk sebuah merek, dimana efek dari komunikasi merek dapat meningkatkan kesadaran dan daya ingat lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang paling diingat untuk memuaskan pelanggan dengan tingkat optimal (Zehir *et al.* 2011). *brand communication* yang baik akan berdampak positif pada *brand image* dari perusahaan. Bagi suatu ikatan, maka *brand image* pun akan berdampak pada *brand trust* dan akan berujung pada *brand loyalty* dari seorang konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan, hal tersebut yang menjadi latar belakang PT. Unilever Indonesia untuk terus berinovasi dalam mengkomunikasikan mereknya kepada masyarakat luas agar lebih baik lagi dari tahun ke tahun. Namun ada beberapa hal yang perlu diidentifikasi, diantaranya.

1. Apakah *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* sabun mandi merek Lifebuoy?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust* sabun mandi merek Lifebuoy?
3. Apakah *Brand Communication* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy?

4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* sabun mandi merek Lifebuoy.
2. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Trust* sabun mandi merek Lifebuoy.
3. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy.
4. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy.
5. Untuk menguji pengaruh signifikan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* sabun mandi merek Lifebuoy.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain sebagai berikut.

1. Bagi Akademisi

Memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand loyalty* dan diharapkan dapat menjadi acuan atau dasar bagi penelitian dengan topik sejenis.

2. Bagi Pemilik

Usaha Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Unilever Indonesia tentang seberapa besar pengaruh *brand communication*, *brand image* serta *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *brand loyalty*.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Communication*

Komunikasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh manusia untuk dapat terikat bersama-sama dan menciptakan sebuah hubungan. Lynch dan Chernatony (2004 : 59) berpendapat bahwa *Brand* merupakan kelompok nilai-nilai *func-tional* dan *emotional* yang menjanjikan pengalaman yang unik dan dapat diterima antara pembeli dan penjual, baik dalam konteks B2B maupun B2C. Nilai-nilai emosional ini sendiri dapat mempengaruhi pengambilan keputusan organisasi, oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memperhatikan bagaimana nilai dari *brand* tersebut dikomunikasikan baik dalam internal organisasi maupun eksternal organisasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 258) merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata.

Brand communication adalah upaya mengkomunikasikan brand kepada konsumen dilakukan oleh perusahaan melalui komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa melalui kerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara - cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999 : 45). Tanpa mengkomunikasikan merek produk yang ditawarkan kepada masyarakat selaku

konsumen, maka seluruh strategi yang dilakukan oleh perusahaan akan berakhir sia-sia.

Menurut Lynch dan Chernatony (2004 : 21) ada beberapa tipe media yang dapat digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *brand*nya kepada para *customer* yaitu melalui (*External Brand communication*), yang terdiri dari *Personal Selling, Advertising, Trade Show, Direct Marketing, Internet* dan melalui (*Internal Brand communication*), yang terdiri dari *Culture, Internal Communication dan Sales Force Training*.

Brand Communication merupakan elemen yang penting dalam hal membangun hubungan antara merek dengan pemangku berkepentingan yang di tujui. Hal ini di perkuat dengan pernyataan menurut Richard Chinomona (2016 : 124), *brand communication* merupakan elemen integratif utama dalam mengelola hubungan merek dengan pelanggan, karyawan, pemasok, anggota saluran, media, regulator pemerintah, dan masyarakat.

Menurut Schultz dan Barnes (1999: 48), *Brand communication* masuk ke dalam *brand strategy* yang berarti manajemen merek dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Tujuan dari *brand communication* telah mengekspos penonton untuk merek, dimana efeknya dapat dimaksimalkan dalam hal kesadaran meningkat dan recall yang lebih tinggi, sehingga pelanggan akan membeli merek yang memiliki recall tertinggi; dan untuk memuaskan pelanggan ke tingkat optimal.

Menurut Low dan Lamb (2000: 13), *Brand communication* didefinisikan sebagai "evaluasi keseluruhan konsumen dari merek apakah baik atau buruk", sikap merek merangkum arti bahwa konsumen melampirkan merek, yang pada gilirannya efek perilaku pembelian mereka. Sikap merek positif seperti *brand trust* dan loyalitas sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dan keberlanjutan merek (Hoek *et al.* 2000 : 15).

2.1.2 *Brand Image*

Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang

menjadi sumber *asset* terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Kemampuan tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran berkaitan dengan strategi produk yang akan dijalankan oleh perusahaan.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama (Kotler dan Keller, 2009 : 55).

Brand image menurut Kotler dan Keller (2009 : 59) adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.. Menurutnya *brand* tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya, *brand* tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus menerus karena tanpa *brand* yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Brand Image membuat konsumen dapat mengenal suatu produk, mengevaluasi kualitas dari produk tersebut, serta dapat menyebabkan risiko pembelian yang rendah. Konsumen pada umumnya lebih menyukai merek yang terkenal meskipun terkadang harga yang ditawarkan lebih mahal. Selain itu menurut Lin dan Lin (2007 : 60), *brand image* juga akan memperkecil risiko pembelian yang dilakukan konsumen.

Pelanggan cenderung memilih *brand* yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan *brand* tersebut kemungkinan bisa diandalkan. Menurut Sudaryanto (2002 : 11), *brand* juga mengandung jaminan akan kualitas sebuah produk Dengan demikian *brand* diduga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik *brand image* bagi konsumen,

semakin besar keputusan pembelian produk makanan dengan merek tersebut. Hal itu didukung oleh pendapat Graeff (1996: 45) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

2.1.3 *Brand Trust*

Brand Trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (Costabile, 2002: 33). *Trust* terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut (Delgado, 2002 : 12), *brand trust* adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee, 1999 : 15).

Menurut (Lau dan Lee, 1999: 18), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini merupakan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan sebagai berikut:

1. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan penganalisaan dan pengevaluasian konsumen untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan oleh konsumen melakukan penilaian sebelum percaya pada merek.
2. *Company characteristic* yang ada dibalik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Pengetahuan konsumen tentang perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman konsumen terhadap merek suatu produk. Karakteristik ini, meliputi reputasi suatu perusahaan, motivasi perusahaan yang diinginkan, dan integritas suatu perusahaan.

3. *Consumer-brand characteristic* merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Karakteristik ini meliputi kemiripan antara konsep emosional konsumen dengan kepribadian merek, kesukaan terhadap merek, dan pengalaman terhadap merek.

2.1.4 *Brand Loyalty*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004: 227), *brand loyalty* adalah preferens konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. *Brand loyalty* adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

Menurut Lau dan Lee (1999: 351), *brand loyalty* telah dikonseptualisasikan sebagai pola aktual perilaku pembelian dari suatu merek, atau perilaku niat beli terhadap merek. Lau dan Lee (1999 : 354) menemukan sebuah hubungan yang sangat kuat antara perilaku niat beli terhadap suatu merek dan perilaku aktual pembelian merek.

Menurut Aaker (1991 : 61) mendefinisikan *brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain terutama pada suatu merek tersebut didapatinya adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut lain.

Rangkuti (2004 : 44) menjelaskan bahwa *brand loyalty* dapat diukur melalui berikut ini.

1. *Behavior measures*

Suatu cara langsung untuk menentukan loyalitas terutama untuk *habitual behavior* (perilaku kebiasaan) adalah dengan memperhitungkan pola pembelian aktual.

2. *Measuring switch cost*

Pengukuran pada variabel ini dapat mengidentifikasi loyalitas pelanggan dalam suatu merek. Pada umumnya jika biaya untuk mengganti merek sangat mahal pelanggan akan enggan untuk berganti merek sehingga laju penyusutan kelompok pelanggan dari waktu ke waktu akan rendah.

3. *Measuring satisfaction*

Pengukuran terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan suatu merek merupakan indikator paling penting dalam loyalitas merek. Ketidakpuasan pelanggan terhadap suatu merek apabila rendah, maka pada umumnya tidak cukup alasan bagi pelanggan untuk berpindah ke merek lain kecuali bila ada faktor penarik yang cukup kuat.

4. *Measuring liking brand*

Kesukaan terhadap merek, kepercayaan, perasaan hormat atau bersahabat dengan suatu merek membangkitkan kehangatan dan kedekatan dalam perasaan pelanggan. Merek lain akan sulit untuk menarik pelanggan yang berada dalam tahap ini. Ukuran rasa suka tersebut adalah kemauan untuk membayar harga yang lebih mahal untuk mendapatkan produk tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian terdahulu yang akan digunakan dalam suatu penelitian berikutnya harus memiliki keterkaitan terutama pada variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah *brand communication* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel bebas/ *independen*, *brand trust* (Z) sebagai variabel *intervening* serta *brand loyalty* (Y) sebagai variabel terikat / *dependen*. Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan dan perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Penelitian pertama oleh Zehir Cemal (2012) yang berjudul *The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands*. Dengan variabel bebas (X) yang diteliti adalah *Brand Communication* (X1), *Service Quality* (X2), *Brand Trust* (Z) sebagai variabel *intervening* dan variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y). Hasil dari penelitian menyatakan bahwa semua variabel saling memiliki pengaruh positif satu sama lain, dimana *brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan dan persamaan terdapat pada penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian milik peneliti sebelumnya. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan *Path Analysis* sementara peneliti sebelumnya menggunakan *Structural equation modeling* (SEM). Persamaannya terletak pada variabel *intervening*nya dimana baik peneliti terdahulu maupun peneliti menggunakan satu variabel *intervening* yaitu *Brand Trust* (Z). Persamaan yang lain terletak pada penggunaan satu variabel bebas yang sama yaitu *brand communication* (X1) serta variabel terikat yang sama yaitu *brand loyalty* (Y).

Penelitian kedua oleh Noor MF (2014) yang berjudul pengaruh *brand image* dan *brand trust* Terhadap *brand loyalty* king thai tea bandung. Dengan variabel bebas (X) yang diteliti adalah *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2), dan variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y). Hasilnya, hubungan antara *brand image* dengan *brand trust* termasuk dalam kategori “sangat kuat”, *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* serta *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan dan persamaan terdapat pada penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian milik peneliti sebelumnya. Perbedaannya terletak pada variabel bebas peneliti yaitu *Brand communication* (X1) dan *Brand image* (X2) sementara peneliti sebelumnya menggunakan variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan *Brand Trust* (X2). Persamaannya terletak pada penggunaan variabel *brand loyalty* (Y) sebagai variabel terikat. Persamaan yang lain adalah sama-sama menggunakan *Path Analysis*.

Penelitian ketiga oleh Alhaddad Abdullah (2015) yang berjudul *A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand*

loyalty. Dengan variabel bebas (X) yang diteliti adalah *Brand Image* (X1), variabel *intervening* yaitu *Brand Trust* (Z), dan variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y). Hasilnya, citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek dan loyalitas merek. Kepercayaan merek juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Perbedaan dan persamaan terdapat pada penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian milik peneliti sebelumnya. Perbedaannya terletak pada variabel bebas milik peneliti yaitu *brand communication* (X1), sementara milik peneliti sebelumnya adalah *brand image* (X1). Perbedaan yang lain adalah peneliti menggunakan *Path Analysis* sementara peneliti sebelumnya menggunakan Analisis Regresi. Persamaannya terletak pada penggunaan *brand trust* (Z) sebagai variabel *interveningnya* serta *brand loyalty* (Y) sebagai variabel terikatnya.

Penelitian keempat oleh Chinomona Richard (2016) berjudul *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa*. Dengan variabel bebas (X) yang diteliti adalah *Brand Image* (X1), variabel *intervening* yaitu *Brand Trust* (Z), dan variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y). Semua hipotesis diterima kecuali H2 yaitu hubungan antara komunikasi merek dengan kepercayaan merek. Perbedaan dan persamaan pada penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian milik peneliti sebelumnya. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan *Path Analysis* sementara peneliti sebelumnya menggunakan *Structural equation modeling* (SEM). Perbedaan yang lain yaitu terletak pada objek penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel bebas yang sama yaitu *brand communication* (X1) dan variabel terikat yang sama yaitu *brand loyalty* (Y).

Penelitian kelima oleh Toha Jessica (2016) yang berjudul Analisis pengaruh *brand communication* dan *brand image* terhadap *brand trust* semen tiga roda di Jawa. Dengan variabel bebas (X) yang diteliti adalah *Brand Communication* (X1), variabel *intervening* yaitu *Brand Image* (X2), dan variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y). Hasilnya, *Brand communication* memiliki

pengaruh positif terhadap Brand image, Brand communication memiliki pengaruh positif terhadap brand trust serta Brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap brand trust . Perbedaan dan persamaan pada penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian milik peneliti sebelumnya. Perbedaannya adalah peneliti sebelumnya menempatkan *brand trust* sebagai variabel terikat (Y) sementara peneliti menempatkan *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel intervening (Z2). Perbedaannya yang lain adalah peneliti menggunakan *Path Analysis* sementara peneliti sebelumnya menggunakan Analisis Regresi. Persamaannya terletak pada satu variabel bebasnya yang sama yaitu *brand communication* (X1).

Penelitian keenam oleh Nurdianasari Rista (2017) berjudul studi mengenai *brand communication*, *brand image* dan *brand trust* serta pengaruhnya terhadap *Brand Loyalty* pada produk *hand and body lotion* merek Citra. Dengan variabel bebas (X) yang diteliti adalah *Brand Cmmunication* (X1), variabel *intervening* yaitu *Brand Image* (Z1) dan *Brand Trust* (Z2) , dan variabel terikat adalah *Brand Loyalty* (Y). Hasilnya menunjukkan bahwa variabel *brand communication* berpengaruh secara positif variabel *brand image*. Masing-masing dari variabel *brand communication* dan *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *brand trust*. Variabel *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Perbedaan dan persamaan pada penelitian yang akan dilakukan ini dengan penelitian milik peneliti sebelumnya. Perbedaannya adalah peneliti menggunakan *Path Analysis* sementara peneliti sebelumnya menggunakan Analisis Regresi. Perbedaan yang lain yaitu terletak pada objek penelitian yang akan diteliti. Persamaannya terletak pada penggunaan variabel bebas yang sama yaitu *brand communication* (X1) dan variabel terikat yang sama yaitu *brand loyalty* (Y).

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel- Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Zehir Cemal (2011)	<i>Brand Communication (X1), Service Quality (X2), Brand Trust (Z), Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Semua variabel saling memiliki pengaruh positif satu sama lain, dimana <i>brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
2	Noor MF (2014)	<i>Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Path Analysis</i>	Hasilnya, hubungan antara <i>brand image</i> dengan <i>brand trust</i> termasuk dalam kategori “sangat kuat”, <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand loyalty</i> serta <i>Brand trust</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
3	Alhaddad Abdullah (2015)	<i>Brand Image (X1), Brand Trust (X2), Brand Loyalty (Y)</i>	Analisis Regresi	Hasilnya, <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>brand trust</i> dan <i>brand loyalty</i> . <i>brand trust</i> juga memiliki efek positif yang signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
4	Chinomona Richard (2016)	<i>Brand Communication (X1), Brand Image (Z1), Brand Trust (Z2), Brand Loyalty (Y)</i>	<i>Structural equation modeling (SEM)</i>	Semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan satu sama lain kecuali Hipotesis 2 yaitu hubungan antara <i>brand communication</i> dengan <i>brand trust</i> yang memiliki signifikansi yang kurang.

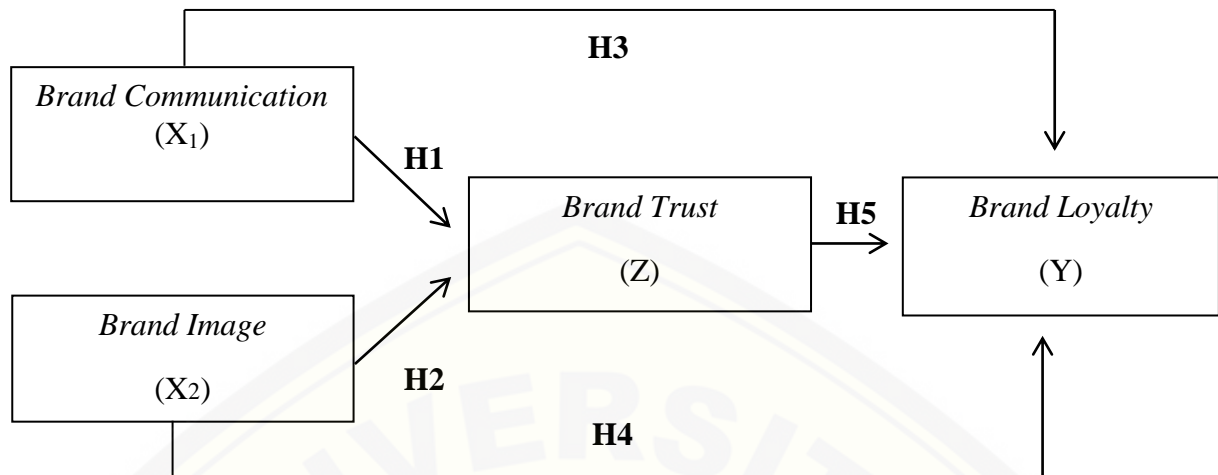
Lanjutan Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

No	Penelitian, Tahun dan Judul	Analisis dan Metode Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5	Toha Jessica (2016)	<i>Brand Communication (X1), Brand Image (X2), Brand Trust (Y)</i>	Analisis Regresi	Hasilnya, <i>brand communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image, brand communication</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> serta <i>brand image</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>brand trust</i>
6	Rista Nurdianasari (2017)	<i>Brand Communication (X1), Brand Image (Z1), Brand Trust (Z2), Brand Loyalty (Y)</i>	Analisis Regresi	Hasilnya menunjukkan bahwa variabel <i>brand communication</i> berpengaruh secara positif terhadap variabel <i>brand image</i> . Masing-masing dari variabel <i>brand communication</i> dan <i>brand image</i> juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand trust</i> . Variabel <i>brand trust</i> terbukti memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i> .

Sumber : Sumber diolah

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dapat membantu peneliti untuk memahami dan menguraikan secara sistematis perusahaan yang akan diteliti. Kerangka konseptual ini menggambarkan pengaruh langsung *brand communication* (X_1) *brand image* (X_2) dan *brand trust* (Z) terhadap *brand loyalty* (Y).



Sumber : Sumber diolah

Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

- Keterangan :
- (X₁) : *Brand Communication* sebagai variabel bebas
 - (X₂) : *Brand Image* sebagai variabel bebas
 - (Z) : *Brand Trust* sebagai variabel intervening
 - (Y) : *Brand Loyalty* sebagai variabel terikat
 - H1,H2,H3,H4,H5 : Hipotesis

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sehingga rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan. Jawaban yang diberikan bersifat sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian namun belum jawaban yang empirik. Berdasarkan kajian teoridan kajian empiris maka dapat diperoleh hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut.

2.4.1 Pengaruh *Brand Communication* dengan *Brand Trust*

Pada awal kemunculan merek, perusahaan memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan kegiatan komunikasi yang menarik dan informatif kepada calon konsumen (Chinomona, 2016:14). Komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat berguna untuk menanamkan kesadaran tentang karakteristik sebuah merek kepada konsumen secara luas. Selain itu, merek yang mampu menyebarluaskan karakteristiknya secara komunikatif dan menarik dapat menciptakan gambaran tentang pengalaman positif yang akan dirasakan konsumen ketika menggunakan merek tersebut (Ngatno, 2017 : 13).

Brand communication dapat dilakukan secara terstruktur khususnya melalui promosi dan iklan di berbagai media (Zehir *et al.* 2011: 32). Kegiatan *brand communication* dapat dilakukan secara terstruktur khususnya melalui promosi dan iklan yang benar hendaknya dibentuk secara relevan sesuai dengan merek tersebut agar mewujudkan ingatan baik sehingga menciptakan kesempatan merek untuk menjadi pemimpin pasar, memberikan kekuatan pada merek serta meningkatkan *brand trust* konsumen (Hasanali, Leavitt, dan Williams, 2005:15). Oleh karena itu, *brand communication* berpengaruh positif pada *brand trust* (Zehir, dkk, 2011: 31). Diperkuat dengan Etemadifard, Kafashpoor, dan Zendehtdel (2013: 22), yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *brand communication* maka akan tinggi pula nilai dari *brand trust*.

H1 : *Brand communication* berpengaruh terhadap *brand trust*.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* dengan *Brand Trust*

Brand image adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek (Chinomona, 2016: 17). Sebuah merek hendaknya dapat meninggalkan *image* yang kuat dan positif pada ingatan konsumen. Menurut Chiou dan Droge (2006 : 25), pemasar harus dapat mewujudkan *brand image* yang dapat dipercaya untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta menekan rasa takut konsumen untuk mulai mencoba merek tersebut. Menurut Natarajan dan Sudha (2016: 11), *brand image* merupakan konten dari merek itu sendiri yang mencakup keunikan suatu produk

dibandingkan merek lain, fungsi-fungsi dan nilai yang melekat pada merek tersebut.

Merek dapat dikatakan berhasil apabila dapat membentuk kesan yang baik pada konsumen sehingga secara tidak langsung mendorong keuntungan bagi kenaikan *market share* pada perusahaan (Saeed *et al.* 2013: 29). Keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut disebabkan karena konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih percaya pada merek yang memiliki reputasi kuat serta *brand image* yang baik (Chinomona, 2016: 19). Variabel *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang positif dan signifikan (Cretu dan Brodie, 2007 : 12). Semakin tinggi *brand image* yang ada dipikiran konsumen maka semakin tinggi pula *brand trust* pada merek (Taskin *et al.*, 2016:16).

H2 : *Brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Communication* dengan *Brand Loyalty*

Brand Communication merupakan aktivitas yang dapat membangun *brand image*. Definisi dari *brand Communication* merupakan segala aktivitas penyampaian informasi dari perusahaan kepada target konsumen mengenai keunikan suatu produk (Schultz , 1999 : 76). Menurut Kumar (2015 : 232), *brand communication* dapat diwujudkan dengan cara melakukan iklan, publisitas, *direct marketing*, *personal selling* dengan SPG dan *sales promotion*. Karakteristik suatu produk baik bentuk fisik hingga ikon yang melekat juga merupakan wujud dari adanya komunikasi merek (Schultz *et al.* 1999).

Brand Communication yang dilakukan memiliki fungsi untuk menyebarluaskan ciri khas, karakteristik serta keunggulan merek tersebut diantara merek pesaing (Chinomona, 2016: 20). Menurut Salinas (2009 : 17), *brand loyalty* tercipta dari adanya bermacam bentuk komunikasi yang konsumen terima seperti iklan, promosi dan berbagai karakteristik pada merek tersebut misalnya nama, logo, desain kemasan ataupun skema warna. *Brand communication* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* (Chinomona, 2016: 22). Selain itu diperkuat dengan penelitian oleh Taskin *et al.* (2016: 47) yang

menemukan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh yang positif pada variabel *brand loyalty*.

H3 : *Brand communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

2.4.4 Pengaruh *Brand Image* dengan *Brand Loyalty*

Menurut Chiou dan Droge (2006 : 55), pemasar harus dapat mewujudkan *brand image* yang dapat dipercaya untuk memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta menekan rasa takut konsumen untuk mulai mencoba merek tersebut. Menurut Natarajan dan Sudha (2016 : 20), *brand image* merupakan konten dari merek itu sendiri yang mencakup keunikan suatu produk dibandingkan merek lain, fungsi-fungsi dan nilai yang melekat pada merek tersebut.

Merek dapat dikatakan berhasil apabila dapat membentuk kesan yang baik pada konsumen sehingga secara tidak langsung mendorong keuntungan bagi perusahaan (Saeed *et al.* 2013). Keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut disebabkan karena konsumen memiliki kecenderungan untuk lebih loyal pada merek yang memiliki reputasi kuat serta *brand image* yang baik (Chinomona, 2016). Variabel citra merek dan loyalitas merek memiliki hubungan yang positif dan signifikan (Ngatno, 2017 : 24). Semakin positif *brand image* yang ada dipikiran konsumen maka semakin tinggi pula *brand loyalty* konsumen pada suatu merek (Zehir *et al.* 2011).

H4 : *Brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

2.4.5 Pengaruh *Brand Trust* dengan *Brand Loyalty*

Memiliki rasa percaya terhadap merek senantiasa membentuk prinsip bahwa sebuah merek akan selalu memberikan yang terbaik (Delgado and Munuera, 2005 : 76). Menurut (Taskin *et al.* 2016: 25) kesuksesan perusahaan pada jangka panjang dapat diraih apabila pemasar mampu membentuk dan mempertahankan sikap konsumen yang positif terhadap merek seperti *brand trust* dan *brand loyalty* konsumen terhadap merek, selain itu, *brand trust* merupakan faktor pendorong utama pada *brand loyalty* dan rasa komitmen terhadap merek

karena konsumen yang percaya terhadap merek akan menekan tingkat persepsi risiko sehingga yakin untuk menggunakan merek tersebut (Morgan dan Hunt, 1994).

Menurut (Zehir *et al.* 2011: 27) kepercayaan merek memiliki kontribusi terhadap sikap *brand loyalty* seorang konsumen karena merek yang terpercaya akan memiliki tingkat pembelian yang cenderung tinggi. *Trust* dapat menjadi solusi yang positif untuk mendukung hubungan timbal balik berlandaskan komitmen yang kuat antara konsumen dengan merek secara berkelanjutan (Delgado dan Munuera, 2001 : 62). *Brand trust* telah terbukti membawa pengaruh yang positif bagi tercapainya *brand loyalty* (Alhaddad Abdullah, 2015:22). Semakin tinggi tingkat). *brand trust* merek seorang konsumen maka semakin besar peluang konsumen untuk loyal terhadap merek tersebut (Chinomona, 2016).

H5 : *Brand trust* berpengaruh terhadap *band loyalty*.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian memuat suatu perencanaan, struktur, dan strategi penelitian dalam menjawab pertanyaan dan tentang informasi yang relevan sesuai dengan rencana kebutuhan penelitian. Sumber khusus darimana di peroleh, strategi untuk mengumpulkan dan bagaimana menganalisisnya (Sugiyono, 2012: 47).

Penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausal dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian beberapa hipotesis atau penelitian penjelasan (Arikunto, 2006:12).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berada di Kota Jember yang mengetahui tentang sabun mandi merek Lifebuoy. Kota jember lebih spesifik lagi yaitu lingkungan kampus Tegal Boto Jember. Ridwan dan Kuncoro (2007:38) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kehendak dari peneliti (Nuryaman dan Christina, 2015: 77). Adapun kriteria pengambilan sampel dengan pertimbangan antara lain.

- a. Responden yang diteliti berada di Kota Jember (Lingkungan Kampus Tegal Boto Jember).
- b. Responden yang diteliti berusia minimal 17 tahun.
- c. Responden mengetahui dan menggunakan merek sabun mandi Lifebuoy.

Pemilihan responden yang diteliti berada di Kota Jember (Lingkungan Kampus Tegal Boto Jember) adalah untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan data dikarenakan pada daerah tersebut merupakan daerah yang menjadi salah satu pusat keramaian yang ada di Kota Jember. Alasan lain adalah sangat memungkinkan di daerah tersebut banyak terdapat konsumen dari sabun mandi merek Lifebuoy itu sendiri.

Responden yang diteliti berusia minimal 17 tahun adalah dimaksudkan agar data yang terkumpul nanti lebih akurat karena usia 17 tahun ke atas dapat dikatakan sudah mampu menilai suatu produk atau merek yang sering mereka gunakan.

Responden yang diteliti mengetahui dan menggunakan merek sabun mandi Lifebuoy dimaksudkan agar nantinya jawaban-jawaban dari responden dapat menjawab apa yang menjadi inti masalah dari penelitian ini, serta mampu menjawab pernyataan yang berkaitan dengan kuisisioner yang nantinya akan disebarakan oleh peneliti.

Sehubungan dengan digunakannya *path analysis* maka besaran ukuran sampel memiliki peran yang sangat penting dalam interpretasi hasil *path analysis*. Menurut Ferdinand (2006:33), salah satu asumsi yang harus dipenuhi pada pengujian *path analysis* adalah ukuran sampel yang dibutuhkan antara 100-200 responden. Ferdinand (2006:51) menyarankan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel intervening dengan total keseluruhan indikator adalah 16. Penelitian ini menggunakan 8 kali parameter yang digunakan dalam penelitian untuk sampel. Mengacu pada pendapat Ferdinand (2006: 53), maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 128 responden.

$$\begin{aligned} N &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator}) \\ &= 8 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 128 \end{aligned}$$

Cara pengambilan sampelnya adalah dengan turun langsung ke Lingkungan Kampus Tegalboto Jember untuk membagikan kuisisioner kepada responden yang sudah memenuhi kriteria di atas.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan dengan menggunakan skala semantic differential. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan dan angka yang diolah dan dianalisis menggunakan tehnik perhitungan matematika dan statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder.

a. Data primer

Santoso dan Tjiptono (2001:59), menyatakan bahwa data primer merupakan data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer tersebut merupakan data yang langsung diambil dari sumbernya. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan tehnik kuisisioner yang merupakan tehnik pengambilan data langsung ke konsumen dengan mengajukan daftar pertanyaan.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain dan biasanya sudah dalam bentuk publikasi Santoso dan Tjiptono, (2001:59). Sumbernya berasal dari internet maupun jurnal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

a) Kuisisioner

Yaitu metode pengambilan data dengan menyebarkan angket pertanyaan kepada konsumen sabun mandi merek Lifebuoy guna memperoleh informasi yang diperlukan tanpa adanya kekhawatiran dalam pemberian jawaban. Selain itu,

angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan penggunaan (Hasan, 2006:83).

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Variabel *independent* (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel *dependent* (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *independent* dalam penelitian ini adalah
 1. *Brand Communcation*
 2. *Brand Image*
- b. Variabel *intervening* (Z), merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel *dependent* dan variabel *independent* tetapi nilainya tidak dapat diukur (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *intervening* (perantara) dalam penelitian ini adalah *Brand Trust*
- c. Variabel *dependent* (Y), yaitu variabel yang terikat dengan variabel lain (Umar, 2004:48). Variabel yang termasuk *dependent* dalam penelitian ini adalah *Brand Loyalty*.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan gambaran variabel yang akan diperlukan guna mempermudah sebuah penelitian. Adapun definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. *Brand Communication* (X₁)

Brand Communication merupakan penyampaian informasi yang dilakukan PT Unilever melalui Sabun mandi Lifebuoy untuk memberikan edukasi tentang atribut merek kepada konsumen secara luas, informasi tersebut dapat berupa wujud fisik produk ataupun persepsi yang ada. Menurut

Azize, Cemal dan Hakan (2012), menjelaskan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Kegiatan promosi yang terstruktur (X1.1)
Merupakan penyampaian informasi yang dilakukan melalui kegiatan promosi yang memanfaatkan lebih dari satu media.
2. Kegiatan promosi yang efektif (X1.2)
Merupakan penyampaian informasi yang dilakukan melalui kegiatan promosi yang tepat sasaran.
3. Kegiatan promosi merek menarik konsumen (X1.3)
Merupakan penyampaian informasi yang dilakukan melalui kegiatan promosi yang unik.
4. Promosi menimbulkan minat beli (X1.4)
Merupakan penyampaian informasi yang dilakukan melalui kegiatan promosi yang membuat konsumen berniat untuk membeli.

b. *Brand Image* (X2)

Brand Image merupakan sekumpulan kesan yang terakumulasi dan membentuk suatu pemikiran konsumen terhadap PT Unilever melalui sabun mandi merek Lifebuoy yang memiliki karakteristik tertentu. Menurut Salinas dan Pérez (2009), menjelaskan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Merek yang berkualitas (X2.1)
Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang dapat dikatakan berkualitas.
2. Merek unggulan pada sektornya (X2.2)
Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membuat merek tersebut menjadi unggulan pada sektornya.
3. Merek tidak mengecewakan (X2.3)
Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membuat konsumen tidak kecewa.

4. Berbeda dengan merek pesaing (X2.4)

Merupakan pemikiran konsumen terhadap karakteristik sebuah merek tertentu yang membedakan merek tersebut dengan merek pesaing.

c. *Brand Trust* (Z)

Brand Trust merupakan sikap keyakinan konsumen PT. Unilever bahwa sabun mandi merek Lifebuoy dapat melaksanakan janji dan menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan. Menurut Chaudhuri dan Holbrook (2001) menjelaskan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Merek dapat diandalkan (Z1.1)

Merupakan sikap keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan sehingga merek dapat diandalkan.

2. Merek yang aman (Z1.2)

Merupakan sikap keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan sehingga aman untuk digunakan.

3. Merek yang jujur (Z1.3)

Merupakan sikap keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan melalui iklan.

4. Merek dapat dipercaya (Z1.4)

Merupakan sikap keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat menjalankan fungsinya sesuai pernyataan yang diutarakan sehingga merek dapat dipercaya.

d. *Brand Loyalty* (Y)

Brand Loyalty merupakan sebuah barometer ataupun skala yang menunjukkan sikap setia konsumen PT Unilever kepada sabun mandi merek Lifebuoy. Menurut Rangkuti (2002) menjelaskan indikator yang digunakan adalah sebagai berikut.

1. Pembelian ulang (Y1.1)
Merupakan sebuah barometer ataupun skala yang menunjukkan sikap setia oleh konsumen kepada suatu merek dengan melakukan pembelian ulang.
2. Merekomendasikan merek (Y1.2)
Merupakan sebuah barometer ataupun skala yang menunjukkan sikap setia oleh konsumen kepada suatu merek dengan cara merekomendasikan merek terhadap konsumen lain.
3. Komitmen terhadap merek (Y1.3)
Merupakan sebuah barometer ataupun skala yang menunjukkan sikap setia oleh konsumen kepada suatu merek dengan cara tidak berganti merek
4. Kesiapan membayar harga lebih mahal (Y1.4)
Merupakan sebuah barometer ataupun skala yang menunjukkan sikap setia oleh konsumen kepada suatu merek dengan kerelaan membayar harga yang lebih mahal.

3.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala interval, yaitu menggunakan skala *Semantic Differential* yaitu merupakan salah satu cara untuk menentukan skor berdasarkan penilaian bipolar. Menurut *Cooper and Schindler (2006:340)*, *semantic differential scale* adalah ukuran psikologi yang digunakan untuk mengukur suatu objek menggunakan skala bipolar. Dengan *semantic differential scale*, variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik-buruk, tinggi-rendah, selalu-tidak pernah, besar –kecil dan lainnya yang berhubungan dengan kutub positif dan negatif. Pengukuran menggunakan *semantic differential scale* menghasilkan data interval.

Berikut skala pengukuran *Semantic Defferensial*.



3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrument

a. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2000:16). Dalam uji validitas data ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Pengujian sebuah validitas dengan menggunakan teknik *product pearson moment* yang rumusnya sebagai berikut (Arikunto, 2006:189).

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan : n	: jumlah data
x	: skor pertanyaan
y	: skor total
r	: koefisien korelasi

Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Suatu variabel dikatakan valid, apabila variabel tersebut memberikan nilai signifikansi < 5%.

b. Uji Reliabilitas

Umar (2003:176) menyatakan bahwa Uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran dikatakan konsisten apabila pengukuran dilakukan dua kali atau lebih. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang atas pernyataan dari waktu ke waktu tetaplah sama atau stabil meskipun telah diukur beberapa kali. Semakin kecil kesalahan pengukuran makin reliabel alat pengukur.

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, instrumen dikatakan reliabel apabila nilai α lebih besar dari 0,60 (Santoso, 2004:280), dengan rumus berikut.

$$\alpha = \frac{(K)Cov/Var}{1 + (K - 1)Cov/Var}$$

Dimana :	α	= <i>alpha</i>
	K	= banyaknya butir pertanyaan
	Cov	= rerata kovarians diantara butir
	Var	= rerata varians dari butir

3.9 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui populasi data berdistribusi normal atau tidak (Priyatno, 2008:28). Uji normalitas data tersebut semestinya dilakukan sebelum melakukan analisis. Uji normalitas yang dilakukan terhadap sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Skewness* dan *Kurtosis*. Dengan alpha (α) = 0,05 data dapat dikatakan normal apabila *Z Skewness* dan nilai *Z Kurtosis* berada diantara nilai kritis yaitu diantara $\pm 2,00$.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel di mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui satu atau lebih perantara (Sarwono, 2006:150).

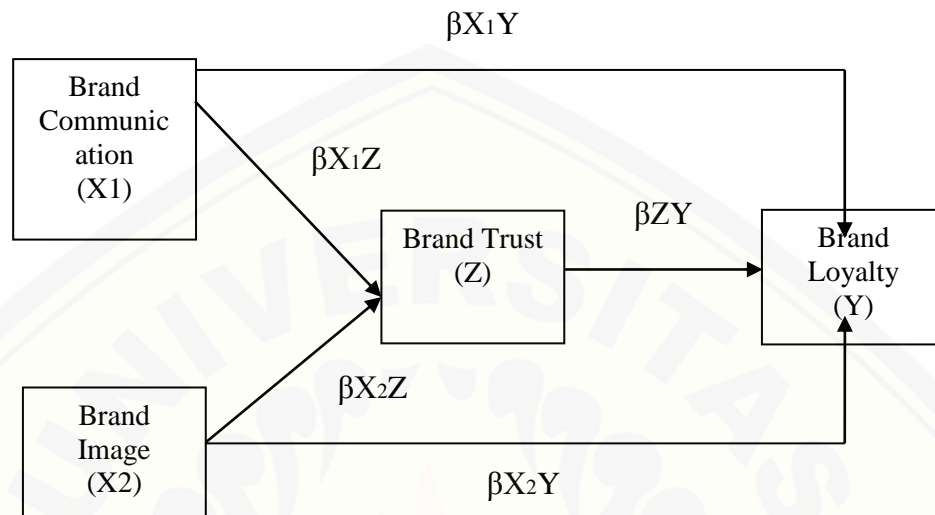
Menurut Sarwono (2006:147) Analisis jalur sebaiknya digunakan untuk kondisi yang memenuhi syarat sebagai berikut.

- 1) Semua variabel bersifat interval
- 2) Pola hubungan antar variabel bersifat linier
- 3) Variabel-variabel residualnya tidak berfungsi berkorelasi sebelumnya dan tidak berkorelasi satu dengan yang lainnya.
- 4) Model bersifat searah

Untuk menganalisis hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis dalam penelitian ini secara sistematis, maka analisis alat yang digunakan yaitu analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan software spss. Path analysis akan dilakukan estimasi pengaruh kasual

antar variabel dan kedudukan masing-masing variabel dalam jalur baik secara langsung maupun tidak langsung.

Berikut diagram jalur maupun koefisien jalur.



Keterangan.

β_{X_1Y} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty*.

β_{X_2Y} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty*.

β_{X_1Z} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand Communication* terhadap *Brand Trust*.

β_{X_2Z} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Trust*.

β_{ZY} : Koefisien jalur pengaruh langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*.

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari gejala multikolienaritas dan gejala heteroskedastisitas. Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan, antara lain.

a. Uji Normalitas Model

Uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah faktor kesalahan mengikuti distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai peran distribusi normal atau mendekati. Deteksi normalitas menurut Santoso dan Tjiptono (2001:192) dapat melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan linieritas garis regresi adalah menggunakan harga koefisien signifikansi dari *Deviatoin from linearity*, jika nilai signifikansi $> 5\%$ maka terdapat hubungan linieritas antara variabel bebas dengan variabel terikat Santoso dan Tjiptono (2001: 200).

c. Uji multikolienaritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk menguji model regresi berkaitan dengan adanya korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi akibat adanya hubungan yang sempurna antar variabel bebas sehingga sulit memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel secara individu terhadap variabel terikat. Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:211) menyatakan bahwa indikasi multikolinearitas pada umumnya terjadi jika VIF (*variance inflution Factor*) lebih dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi berkaitan dengan terjadinya ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Gujarati, 2005:187). Menurut Gujarati (2005:107) pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (5%), berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.3 Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2011:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun langkah-langkah dalam uji t sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis

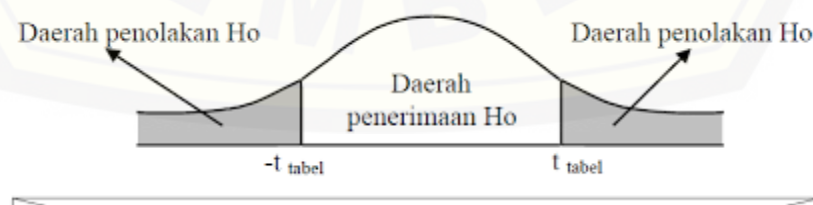
$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n = 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n \neq 0$ (berarti bahwa variabel-variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat).

b. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikansi yang diharapkan adalah $\alpha = 5\%$ atau *confidence interval* sebesar (95%).

c. Daerah penerimaan dan penolakan



d. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel

Penentuan hipotesis nol diterima atau ditolak dibuat ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$: H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$: H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

3.10.4 Menghitung Jalur

Perhitungan jalur menjelaskan tentang pengaruh *brand communication* (X1) dan *brand image* (X2) baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *brand loyalty* (Y) melalui variabel *intervening* yaitu *brand trust* (Z). Sebelum menghitung jalur, maka terlebih dahulu harus diuji tingkat signifikansinya, apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka dilakukan metode *Trimming Theory*.

Metode *Trimming Theory* merupakan model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan (Riduwan dan Kuncoro, 2008:127). Tahapan pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory* adalah sebagai berikut (Riduwan dan Kuncoro, 2008:127).

- a. Merumuskan permasalahan struktural
- b. Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi
- c. Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan)
- d. Menghitung secara individual
- e. Menghitung kesesuaian antar model analisis jalur
- f. Merangkum kedalam tabel
- g. Memaknai dan menyimpulkan

Setelah pengujian analisis dengan menggunakan model *Trimming Theory*, maka dilakukan proses perhitungan besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung. Langkah perhitungan adalah menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel *brand communication* sebagai variabel bebas terhadap *brand loyalty* sebagai variabel terikat melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel perantara. Adapun proses perhitungannya sebagai berikut.

- a. Pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE)

- 1) Pengaruh variabel *brand communication* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y)

$$Dey_{X_1} = X_1 \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y)

$$DEy_{X_2} = X_2 \rightarrow Y$$

- 3) Pengaruh variabel *brand communication* (X_1) terhadap *brand trust* (Z)

$$DEy_{X_1} = X_1 \rightarrow Z$$

- 4) Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap *brand trust* (Z)

$$DEy_{X_2} = X_2 \rightarrow Z$$

- 5) pengaruh variabel *brand trust* (Z) terhadap *brand loyalty* (Y)

$$DEy_Z = Z \rightarrow Y$$

- b. Pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

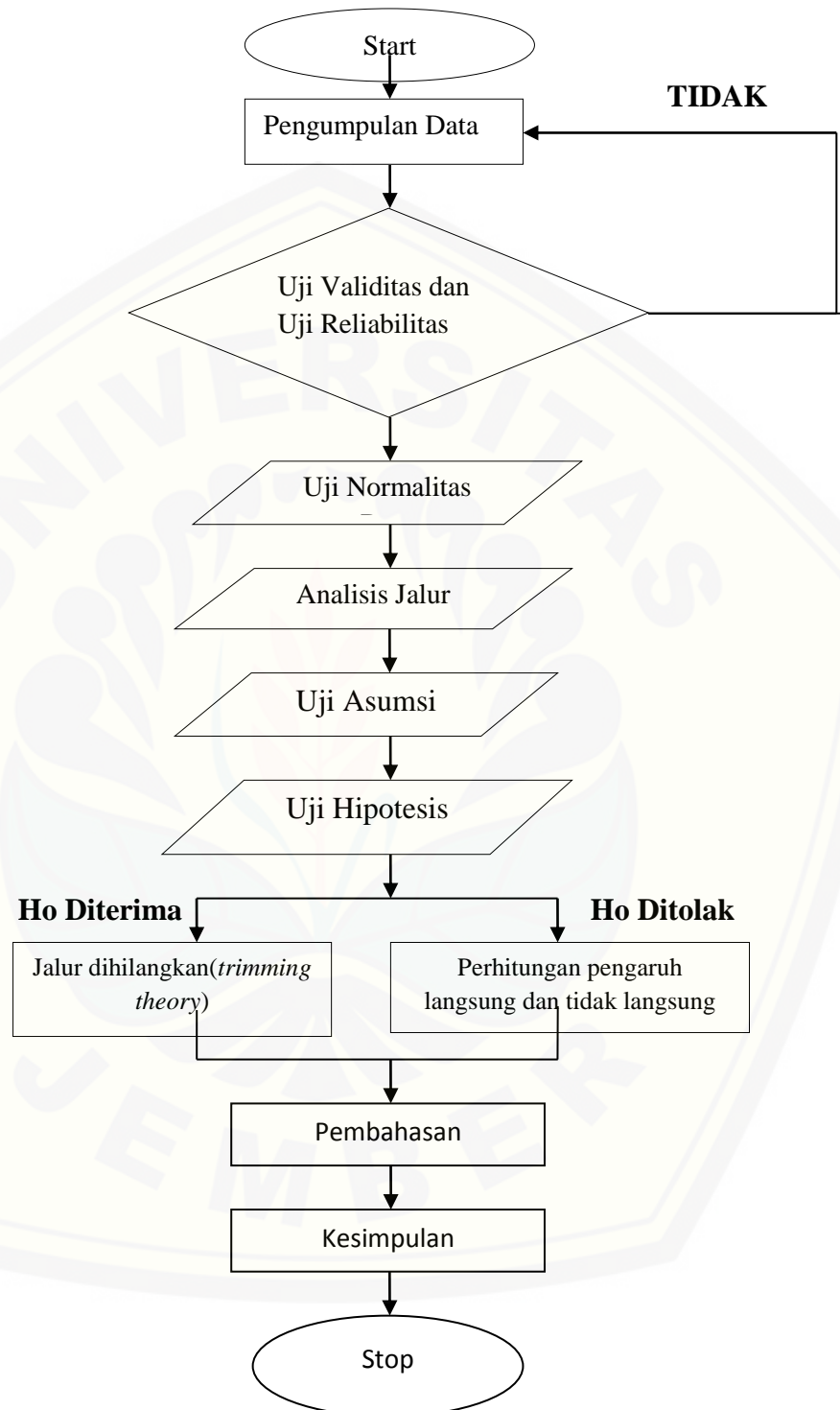
- 1) Pengaruh *brand communication* (X_1) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand trust* (Z).

$$Iey_{X_1} = X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

- 2) Pengaruh variabel *brand image* (X_2) terhadap *brand loyalty* (Y) melalui *brand trust* (Z).

$$Iey_{X_2} = X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$$

3.10.5 Kerangka Pemecahan Masalah



Keterangan :

- a. Start, yaitu tahap persiapan sebelum melakukan penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap dimana peneliti mencari dan mengumpulkan sebuah data serta informasi untuk mendukung kelengkapan penelitian.
- c. Uji Validitas dan Uji Reabilitas
 - 1) Uji validitas, yaitu tahap dimana peneliti mengetahui ketepatan dan kecermatan instrumen yang akan digunakan dalam pengukuran.
 - 2) Uji reabilitas, yaitu tahap dimana peneliti menguji konsistensi alat ukur dalam mengukur sebuah gejala.
- d. Uji normalitas data, yaitu untuk mengetahui semua data yang diperoleh peneliti berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis jalur (*Path Analysis*), yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- f. Uji asumsi klasik, merupakan tahap dilakukannya dugaan adanya multikolinearitas dan heteroskedastisitas.
- g. Uji hipotesis, yaitu tahap melakukan uji signifikansi untuk menguji signifikn atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu.
 - 1) Jika H_0 diterima maka jalur dihilangkan (*trimming theory*) maka dihitung kembali jalur baru sehingga memperoleh koefisien hipotesis nol dan langsung dihitung pengaruh langsung dan tidak langsung.
 - 2) Jika H_0 ditolak maka dihitung kembali pengaruh langsung dan tidak langsung.
- h. Pembahasan, yaitu tahap dimana peneliti menjabarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan
- i. Kesimpulan, yaitu tahap penarikan kesimpulan dan saran dari peneliti
- j. Stop, menunjukkan berakhirnya kegiatan penelitian

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Trust* menunjukkan pengaruh yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Communication* akan meningkatkan *Brand Trust*. (Hipotesis 1 diterima atau terbukti)
2. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Trust* menunjukkan pengaruh yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Image* akan meningkatkan *Brand Trust*. (Hipotesis 2 diterima atau terbukti)
3. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Brand Communication* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Communication* akan meningkatkan *Brand Loyalty*. (Hipotesis 3 diterima atau terbukti)
4. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Image* akan meningkatkan *Brand Loyalty*. (Hipotesis 4 diterima)
5. Hasil pengujian analisis jalur atas pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* menunjukkan pengaruh yang positif. Ini membuktikan bahwa semakin baik *Brand Trust* akan meningkatkan *Brand Loyalty*. (Hipotesis 5 diterima)

5.2 Saran

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan dan sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *brand loyalty*

2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada PT Unilever Indonesia tentang seberapa besar pengaruh *brand communication*, *brand image* serta *brand trust* terhadap *brand loyalty* konsumen sabun mandi merek Lifebuoy di Kota Jember.
3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian sejenis bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan *brand loyalty*.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value Brand Names*. New York: The Free Press.
- A.Graeff, Judith dkk.1996.*Komunikasi untuk Kesehatan dan Perubahan Perilaku*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Alhaddad, Abdullah. 2015. "Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty." *Journal of Research in Business and Management* 3 (4): 1–8.
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. "Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek." *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No.1.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Azize, Sahin, Zehir Cemal, and Kitapci Hakan. 2012. "Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands." *Social and Behavioral Sciences* 58: 1361–69.
- Charan, P., Shankar, R. and Baisya, R. 2008. Analysis of interactions among the variables of supply chain performance measurement system implementation. *Business Process Management Journal*. (14).(512-29).
- Chaudhuri, A. and Holbrook, B.M. 2001. "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Chinomona, Richard. 2016. "Brand Communication , Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa." *Economic and Management Studies* 7 (1): 124–39.

- Chiou, J.S. and Droge, C. 2006. "Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No. 4, pp. 613-27.
- Costabile, M., Raimondo, M.A., Miceli, G. 2002. A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy*. Vol. 14 No.7, pp. 223-27.
- Cretu, A. E., and Brodie, R. J. 2007. The Influence of Brands Image and Company Reputation Where. *Industrial Marketing Management* 36, 230 – 240.
- Delgado, Elena, and Jose Luis Munuera. 2001. "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty" 35 (11): 1238–58.
- Delgado, Elena, and Jose Luis Munuera. 2005. "Does Brand Trust Matter to Brand Equity ?" *Journal of Product & Brand Management* 3 (14): 187–96.
- Etemadifard, Mehri, Azar Kafashpoor, and Ahmad Zendehtdel. 2013. "The Effect of Brand Communication and Service Quality in the Creation of Brand Loyalty through Brand Trust (Case Study : Samsung's Representatives Company in Mashhad City)." *International Journal of Advanced Studies in Humanities and Social Science* 1 (8): 1067–77. <http://www.ijashss.coml>.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. CV.Indoprint.
- Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Graef, J.A, dkk, 1996. *Komunikasi Untuk Kesehatan dan Perubahan Perilaku*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Gujarati. 2005. *SPSS Versi 16 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Hasanali, Leavitt, dan Williams, 2005. *Branding: A Guide for Your Journey to Best-practice Processes*. Jakarta. Salemba Empat.
- Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M. and Gendall, P. 2000. "Descriptive and Evaluative attributes: What Relevance to Marketers?" *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp.415-435.
- Ismani, Platomi. 2008. Pengaruh Citra Merek Pelumas Meditran Pertamina Terhadap Loyalitas Pelanggan (di Wilayah Depok). *Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia.
- Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Kotler, Bowen, J. & Makens, J. 2000. *Marketing For Hospitality and Tourism, (International ed)*. Prentise Hall. New Jersey: Prentice Hall Int, Inc.
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Lau, Geok Then and Lee, Sook Han. 1999. "Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market Focused Management*. Vol. 9 No. 8, pp.155-215.
- Lin, N and Lin, B. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. Vol. 5 No. 8, pp.225-235.
- Low, G.S and Lamb, Ch.W. 2000. "The Measurement And Dimensionality of Brand Association", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.

- Lynch, Joanne, and Leslie De Chernatory. 2004. "The Power of Emotion: Brand Communication in Business-to-Business Markets." *Brand Management*. Vol. 8 No. 5, pp.115-135.
- Mooij, Marieke de. 2010. Global Marketing and Advertising. *Journal Understanding Cultural Paradoxes*. 3rded.
- Morgan, Robert M, and Shelby D Hunt. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *Journal of Marketing* 58: 20–38.
- Natarajan, Dr. R., and V. Sudha. 2016. "A Relationship Between Brand (A Study with Reference To FMCG)." *Economic and Business Review* 4 (May): 139–45.
- Ngatno. 2017. "Effect of Brand Communication and Experience on Loyalty : Mediating Effect of Brand Satisfaction and Trust. (Case Study of Customers of Inul Vista Karaoke , Semarang , Central Java , Indonesia)." *Archives of Business Research* 5 (4): 55–67.
- Noor, MF. 2014. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung." *Journal of Marketing* 58: 18–28.
- Nurdianasari, Rista. 2017. Studi Mengenai Brand Communication, Brand Image Dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Hand Body Lotion Merek Citra." *Journal of Marketing* 50: 19–39.
- Nuryaman, dan Veronica Christina. 2015. *Metodologi Penelitian Akuntansi Dan Bisnis. Teori Dan Praktik*. Edited by Risman Sikumbang. 1sted. Bandung: Ghalia Indonesia.
- Paraneswara, M.G. 2006. *Building Brand Value: Five Steps to Building Powerful Brands*. India: Tata McGraw-Hill Education.
- Priyatno MA. 2000. *Mendirikan Usaha Pemotongan Ayam*. Cetakan ke-3. Penebar Swadaya. Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power Of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Kuncoro. 2008. *Cara Mudah Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta. Bandung.
- Saeed, Rashid, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood, and Moeed Ahmad. 2013. "Effect of Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in It." *World Applied Sciences Journal* 26 (10): 1364–70.
- Salinas, Eva Martinez, and Jose Miguel Pina Perez. 2009. "Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image." *Journal of Business Research* 62 (1). Elsevier Inc.: 50–60.
- Santoso dan Tjiptono. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schultz, D.E. & Bames, B.E. 1999. *Strategic Brand communication Campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Sudaryanto. 2002. Strategi Brand Extension. *Analisis Perspektif dalam siklus kehidupan produk dan matrik BCG*, Usahawan No 06.Th.XXXIV feb.
- Sudaryanto, dkk. 2007. The Study of Factors Influencing Computer Adoption in East Java on Farm Agribusiness. Paper. Sydney: ANZAM Conference on *Managing our Intellectual and Social Capital*, 4-7 th December.
- Sudaryanto. 2015. Brand Leverage Strategy throughout Sport Championship and Amusement: The Case of Banyuwangi Festival 2013. *Procedia –Social and Behavioral Sciences* 211 (2015). 1171-1178.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Taskin, Cağatan, Gul Gokay Emel, Ahmet Akif Karadamar, and Nagihan Memiş. 2016. "The Antecedents of Brand Extension Success and Research on an Apparel Brand." *International E-Journal of Advances in Social Sciences II* (5): 305–14.

Toha, Jessica. 2016. Analisis Pengaruh Brand Communication Dan Brand Image Terhadap Brand Trust Semen Tiga Roda Di Jawa." *Journal of Marketing* 68: 10–30.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Umar, Husein. 2004. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cet ke 6, Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.

Zehir, Cemal, Azize Şahin, Hakan Kitapci Gebze, and Mehtap Özşahin Yalova. 2011. "The Effects of Brand Communication and Service Quality In Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands." *Socialand Behavioral Sciences* 24 (December): 1218–31.

Zendehdel, M., Barati, A., Alikhani, H., dan Hekmat, A., 2010, Removal of Methylene Blue Dye from Wastewater by Adsorption onto Semiinpenetrating Polymer Network Hydrogels Composed of Acrylamide and Acrylic Acid Copolymer and Polyvinyl Alcohol, Iran. *Journal Environment Health. Science Eng*, 7, 423–428.

Majalah SWA.17 September 2016.Indonesia Best Brand Index.XXXI
Majalah SWA.1 September 2017.Indonesia Best Brand Index.XXXII

Website Plihalova, Eliška. 2016. "What Is Brand Value ?"
<https://brandcloud.pro/blog-en/brandingand-marketing/what-is-brand-value>
diakses 01 Februari 2018

Lampiran 1 Kuisisioner



LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* (Survei Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Jember)

Kepada

Yth. Bapak/ Ibu/ Saudara/ i

Ditempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) sebagai syarat untuk menyelesaikan program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, peneliti memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna memberikan informasi dengan menjawab pertanyaan kuesioner berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Kuesioner sudah dibuat ringkas mungkin dan tidak perlu waktu yang lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh *Brand Communication* dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* (Survei Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy di Kota Jember).

Dengan demikian, saya ucapkan terimakasih atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i yang berkenan meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan kuesioner ini.

Hormat saya,

Rohmat Al Fanani
(140810201066)

DAFTAR PERTANYAAN

Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas Anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Berilah tanda check list (√) pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat Anda.

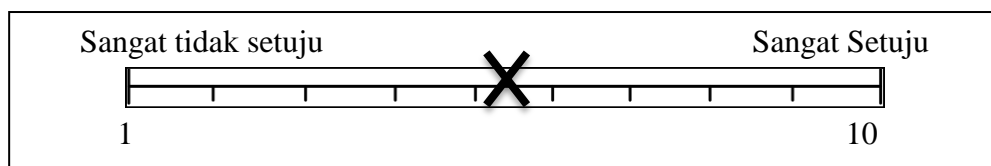
Identitas Responden

1. Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan
2. Usia :tahun
3. Pekerjaan :

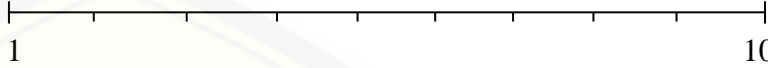
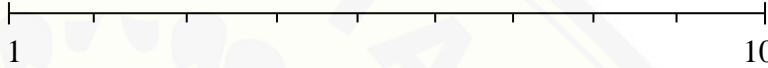
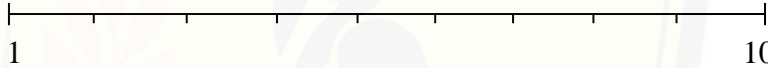
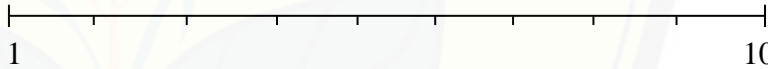
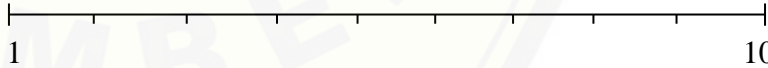
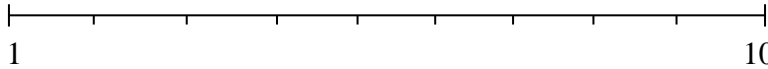
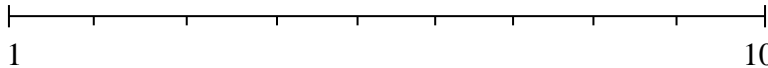
Petunjuk Pengisian.

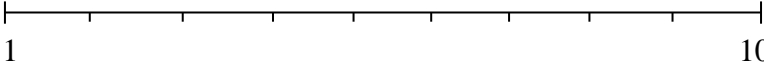
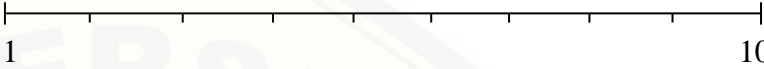
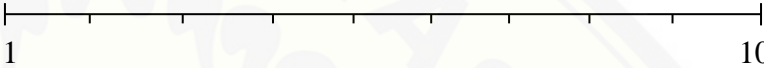
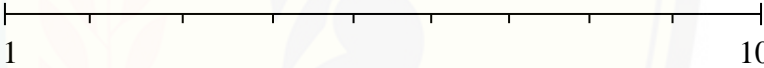
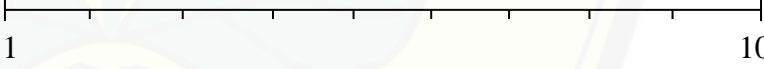
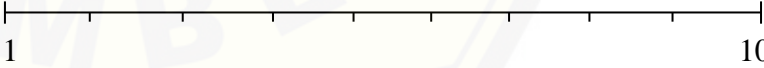
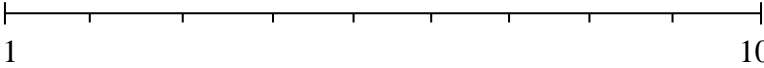
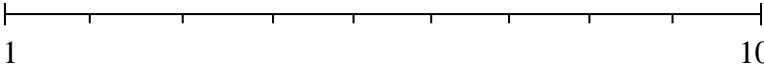
1. Bacalah sejumlah pernyataan di bawah ini dengan teliti. Saudara dimohon untuk memberikan penilaian mengenai "Pengaruh *Brand Communication* Dan *Brand Image* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*: Studi Konsumen Sabun Mandi Merek Lifebuoy Di Kota Jember"
2. Saudara dimohon untuk memberikan jawaban sesuai keadaan Saudara secara objektif dengan memberi tanda (X) pada salah satu kriteria untuk setiap pernyataan yang menurut Saudara paling tepat.
3. Skor yang diberikan tidak mengandung nilai benar-salah, melainkan menunjukkan kesesuaian penilaian Saudara terhadap isi setiap pernyataan **(tidak harus pada titik)**.
4. Dimohon dalam memberikan penilaian tidak ada pernyataan yang terlewatkan.
5. Hasil penelitian ini hanya untuk akademisi saja. Identitas Saudara akan dirahasiakan dan hanya diketahui oleh peneliti.

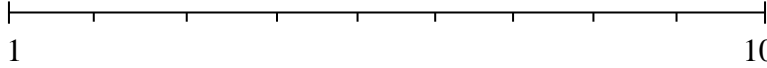
Contoh :



KUESIONER PENELITIAN

No	Pernyataan	Penilaian
<i>Brand Communication</i>		
1	Sabun mandi merek Lifebuoy gencar melakukan kegiatan promosi yang memanfaatkan lebih dari satu media.	Sangat tidak setuju Sangat Setuju 
2	Sabun mandi merek Lifebuoy melakukan kegiatan promosi yang tepat sasaran.	Sangat tidak setuju Sangat Setuju 
3	Sabun mandi merek Lifebuoy melakukan kegiatan promosi yang unik.	Sangat tidak setuju Sangat Setuju 
4	Sabun mandi merek Lifebuoy melakukan kegiatan promosi yang mampu membuat konsumen berniat untuk membeli.	Sangat tidak setuju Sangat Setuju 
<i>Brand Image</i>		
1	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi yang berkualitas.	Sangat tidak setuju Sangat Setuju 
2	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi unggulan pada sektornya.	Sangat tidak setuju Sangat Setuju 
3	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi yang membuat konsumen tidak kecewa .	Sangat tidak setuju Sangat Setuju 

4	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi yang berbeda dengan merek pesaing.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			
Brand Trust			
1	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi yang dapat diandalkan.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			
2	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi yang aman untuk digunakan.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			
3	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi yang menjalankan fungsinya sesuai dengan pernyataan yang diutarakan.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			
4	Sabun mandi merek Lifebuoy merupakan produk sabun mandi yang dapat dipercaya.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			
Brand Loyalty			
1	Konsumen melakukan pembelian ulang sabun mandi merek Lifebuoy.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			
2	Konsumen merekomendasikan sabun mandi merek Lifebuoy terhadap konsumen lain.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			
3	Konsumen setia menggunakan sabun mandi merek Lifebuoy tanpa berganti merek.	Sangat tidak setuju	Sangat Setuju
			

4	Konsumen bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk membeli sabun mandi merek Lifebuoy.	Sangat tidak setuju Sangat Setuju  1 10
---	---	---



Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

No	Brand Communication				Jumlah	Brand Image				Jumlah	Brand Trust				Jumlah	Brand Loyalty				Jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	7.8	7.4	8.8	8.2	32.2	8.3	8.6	8.6	8.5	34	8.3	8.1	7.3	7.3	31	9.6	7.2	8.6	8.5	33.9
2	7.6	8.8	7.2	8.4	32	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	7.3	9.6	8.7	8.6	34.2	9.6	9.2	5.1	7.3	31.2
3	8.2	5.2	6.4	8.4	28.2	7.3	7.8	8.7	8.6	32.4	7.3	8.2	8.4	5.4	29.3	7.3	7.8	9.2	8.6	32.9
4	6.8	4.8	4.8	8.2	24.6	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	4.4	9.2	7.3	5.4	26.3	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9
5	7.8	7.2	7.2	7.8	30	8.3	9.6	8.6	9.2	35.7	8.6	8.2	7.3	5.4	29.5	8.3	9.2	9.8	8.5	35.8
6	7.6	2.5	2.8	5.4	18.3	8.6	7.3	7.2	5.2	28.3	3.3	5.4	8.4	3.3	20.4	5.7	9.8	9.2	5.2	29.9
7	2.8	7.8	8.2	8.2	27	8.3	5.4	8.5	8.5	30.7	9.6	9.2	2.2	7.3	28.3	8.3	5.7	9.2	8.8	32
8	7.8	6.4	8.2	8.8	31.2	7.8	8.3	8.7	8.7	33.5	9.6	8.7	9.4	5.1	32.8	8.4	9.2	9.4	8.7	35.7
9	8.2	6.6	7.8	5.4	28	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	7.3	4.5	9.4	7.3	28.5	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8
10	2.6	7.2	7.2	7.8	24.8	8.9	8.3	9.3	8.7	35.2	7.3	8.5	2.1	9.8	27.7	9.6	7.4	9.6	8.7	35.3
11	5.8	7.8	8.2	8.8	30.6	7.8	8.3	7.2	9.4	32.7	8.4	8.7	4.2	7.3	28.6	3.3	9.2	8.6	8.4	29.5
12	7.2	8.4	7.2	7.7	30.5	7.8	8.1	7.3	9.2	32.4	8.8	7.7	8.4	9.2	34.1	8.4	5.2	7.3	7.3	28.2
13	8.2	4.6	7.4	8.6	28.8	7.3	7.8	8.7	9.6	33.4	8.9	8.7	9.2	4.6	31.4	7.3	7.2	9.8	8.6	32.9
14	7.2	8.2	7.8	8.2	31.4	8.3	8.2	7.7	9.4	33.6	8.5	8.6	7.3	8.3	32.7	9.2	9.4	7.7	8.4	34.7
15	4.6	4.8	5.2	8.2	22.8	9.4	7.8	7.8	9.2	34.2	5.7	8.5	5.7	3.5	23.4	9.2	7.8	5.2	8.5	30.7
16	7.2	9.4	7.3	8.9	32.8	7.2	7.3	7.2	5.2	26.9	9.4	8.4	8.3	7.7	33.8	4.6	7.3	9.3	5.2	26.4
17	8.8	7.8	7.7	7.1	31.4	8.6	5.7	8.5	8.5	31.3	9.6	5.6	8.3	7.7	31.2	9.2	5.7	9.3	8.5	32.7
18	6.2	3.6	8.4	7.6	25.8	8.4	8.3	8.7	8.7	34.1	8.6	8.6	8.6	8.5	34.3	4.2	9.2	8.7	4.6	26.7
19	9.4	4.8	7.6	9.6	31.4	7.3	5.7	7.7	8.5	29.2	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	7.3	9.2	7.7	8.5	32.7
20	9.2	4.4	7.2	9.6	30.4	9.6	8.3	8.4	9.4	35.7	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	8.6	7.4	2.5	4.8	23.3
21	7.7	8.9	7.7	9.6	33.9	7.3	5.3	6.4	8.5	27.5	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	9.2	4.6	9.2	7.8	30.8

No	Brand Communication				Jumlah	Brand Image				Jumlah	Brand Trust				Jumlah	Brand Loyalty				Jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
22	8.9	7.1	9.4	9.4	34.8	8.3	7.2	9.3	8.7	33.5	8.3	5.3	9.2	8.5	31.3	9.6	7.4	9.4	7.7	34.1
23	8.6	7.7	9.4	8.5	34.2	9.6	8.3	8.6	9.4	35.9	5.7	7.3	9.2	5.2	27.4	8.6	8.3	9.6	8.4	34.9
24	8.8	8.9	6.6	7.5	31.8	9.3	9.2	8.1	7.3	33.9	8.3	5.7	8.5	9.2	31.7	8.3	8.1	7.3	7.3	31
25	7.5	9.4	9.4	8.6	34.9	7.3	9.6	9.3	7.6	33.8	8.9	9.6	8.3	8.7	35.5	7.3	9.2	8.7	8.6	33.8
26	9.4	7.8	8.3	7.7	33.2	4.5	8.6	7.8	9.4	30.3	3.3	8.3	8.6	8.4	28.6	7.3	9.6	8.4	5.4	30.7
27	7.7	3.6	8.3	7.7	27.3	9.3	8.1	5.1	7.3	29.8	8.4	5.2	7.3	7.3	28.2	4.4	9.4	7.3	5.4	26.5
28	8.6	9.4	7.3	4.3	29.6	7.3	8.6	8.7	9.6	34.2	7.3	9.6	8.7	8.6	34.2	8.6	9.6	7.3	5.4	30.9
29	8.9	9.6	7.7	5.7	31.9	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	8.3	9.6	7.7	8.4	34	3.3	5.4	8.4	3.3	20.4
30	8.4	7.4	8.3	7.3	31.4	9.3	5.3	7.2	8.5	30.3	8.3	9.2	5.2	8.5	31.2	8.6	9.2	2.2	7.3	27.3
31	4.6	8.6	7.3	8.3	28.8	5.7	7.3	7.4	5.2	25.6	4.6	7.3	8.6	5.2	25.7	8.6	8.7	8.4	5.1	30.8
32	8.4	6.8	5.7	8.5	29.4	7.8	5.7	8.5	9.2	31.2	8.6	5.7	8.5	9.4	32.2	7.3	3.2	8.4	7.3	26.2
33	7.7	8.7	8.3	7.7	32.4	9.3	8.3	8.7	8.7	35	8	8.3	8.7	4.6	29.6	7.3	8.5	4.6	8.9	29.3
34	8.5	8.5	6.8	4.6	28.4	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	7.3	5.7	7.7	8.5	29.2	8.4	8.7	3	7.3	27.4
35	6.8	7.8	9.2	8.5	32.3	8.9	7.2	8.3	8.7	33.1	8.6	8.3	2.5	4.8	24.2	9.4	7.7	8.4	8.9	34.4
36	8.4	9.6	8.6	8.5	35.1	3.3	7.8	8.6	8.4	28.1	8.4	4.6	8.3	7.8	29.1	9.4	8.7	9.2	4.6	31.9
37	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	8.4	5.2	7.3	7.3	28.2	4.8	8.6	8.3	7.7	29.4	9.2	7.2	7.3	8.3	32
38	7.3	9.6	9.7	9.6	36.2	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	8.6	8.3	8.6	9.4	34.9	5.7	8.5	5.7	3.5	23.4
39	7.7	3.6	5.3	9.2	25.8	8.3	8.2	7.7	8.4	32.6	8.4	8.3	8.7	9.4	34.8	8.4	8.4	8.3	7.7	32.8
40	8.3	9.6	6.8	8.8	33.5	8.3	8.6	5.2	8.5	30.6	5.3	5.3	5.7	9.4	25.7	8.6	5.6	8.3	7.7	30.2
41	9.4	7.3	2.2	8.7	27.6	4.6	7.3	8.6	5.2	25.7	8.9	9.2	8.3	8.7	35.1	8.4	3.5	7.4	5.6	24.9
42	9.2	8.5	8.5	9.2	35.4	8.6	5.7	8.5	8.5	31.3	6.8	9.2	9.2	8.4	33.6	2.5	8.6	7.4	5.7	24.2
43	8.4	8.7	8.7	8.7	34.5	8	8.3	8.7	4.6	29.6	8.4	5.4	7.3	7.3	28.4	8.4	8.6	8.3	7.4	32.7
44	5.3	5.3	5.7	9.2	25.5	7.3	5.7	7.7	8.5	29.2	7.3	8.4	8.7	9.2	33.6	8.5	8.5	3.5	5.3	25.8

No	Brand Communication				Jumlah	Brand Image				Jumlah	Brand Trust				Jumlah	Brand Loyalty				Jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
45	8.9	8.3	8.3	8.7	34.2	7.2	8.3	2.5	4.8	22.8	8.3	8.2	7.7	9.4	33.6	3.5	8.7	9.2	4.6	26
46	5.3	8.3	8.4	1.5	23.5	8.4	4.6	8.3	7.8	29.1	8.3	8.6	5.2	8.5	30.6	4.4	6.8	8	9.2	28.4
47	8.3	8.1	7.3	7.9	31.6	4.8	7.2	8.3	7.7	28	4.6	7.8	8.6	5.2	26.2	9.4	4.8	7.3	9.2	30.7
48	8.6	7.7	8.6	8.5	33.4	8.6	8.3	7.8	8.4	33.1	8.6	5.7	8.5	9.2	32	9.2	8.3	8.4	5.1	31
49	8.5	8.9	6.6	7.5	31.5	7.2	8.1	7.3	7.3	29.9	7.8	8.2	8.7	4.6	29.3	8.6	8.3	7.3	7.3	31.5
50	4.4	7.4	8.6	9.4	29.8	7.3	7.4	8.7	8.6	32	7.3	5.4	7.7	8.5	28.9	9.6	8.2	7.3	5.4	30.5
51	4.4	8.6	7.3	8.2	28.5	8.6	7.3	5.3	5.2	26.4	4.4	8.2	7.3	5.4	25.3	5.7	4.6	8.6	5.2	24.1
52	8.8	8.6	4.5	9.2	31.1	4.6	5.7	8.5	8.5	27.3	8.6	8.2	7.3	5.4	29.5	5.3	5.7	3.5	8.8	23.3
53	6.2	7.2	7.3	7.3	28	8.4	8.3	8.7	8.7	34.1	3.3	5.4	8.4	3.3	20.4	8.4	8.3	8.7	9.6	35
54	7.3	8.9	7.7	8.6	32.5	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	8.6	8.3	1.3	7.3	25.5	8.8	5.4	5.7	9.6	29.5
55	8.6	8.6	7.1	5.8	30.1	8.9	8.3	8.3	4.5	30	8.6	8.7	8.4	5.1	30.8	8.9	8.3	9.2	9.2	35.6
56	3.6	7.7	8.8	9.6	29.7	7.3	5.3	5.3	5.2	23.1	7.8	7.3	8.7	9.2	33	4.6	5.2	9.4	9.2	28.4
57	6.2	9.2	4.5	5.4	25.3	4.6	5.7	8.5	8.5	27.3	5.4	7.3	8.4	9.2	30.3	5.3	8.3	3.5	3.5	20.6
58	4.6	7.3	7.3	7.3	26.5	4.4	8.3	8.5	7.5	28.7	4.6	8.9	9.2	9.6	32.3	5.4	8.3	9.4	4.6	27.7
59	7.3	9.2	4.5	7.3	28.3	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	4.8	8.6	2.5	8.3	24.2	8.8	5.4	5.5	8.5	28.2
60	8.6	7.4	8.6	8.6	33.2	3.5	8.3	8.3	4.5	24.6	7.8	8.4	8.3	4.6	29.1	8.2	8.3	4.6	8.7	29.8
61	9.2	7.4	8.6	8.5	33.7	8.6	7.2	8.6	8.5	32.9	8.4	8.6	8.6	8.3	33.9	7.3	8.2	8.4	5.4	29.3
62	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	7.3	8.3	7.3	8.1	31	4.4	8.2	7.3	5.4	25.3
63	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	7.3	7.8	8.7	8.6	32.4	7.3	9.4	8.4	8.8	33.9	8.6	8.2	7.3	5.4	29.5
64	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	8.9	7.3	1.4	8.5	26.1	3.3	5.4	8.4	3.3	20.4
65	8.3	8.6	8.6	8.8	34.3	8.3	5.3	7.2	8.5	29.3	7.3	8.4	4.2	8.7	28.6	8.6	8.3	1.5	7.3	25.7
66	8.6	8.3	8.6	8.4	33.9	5.7	7.3	7.4	5.2	25.6	8.9	8.8	8.4	7.7	33.8	8.6	8.7	8.4	5.1	30.8
67	8.3	9.2	7.3	7.3	32.1	8.3	5.7	8.5	8.8	31.3	7.7	4.8	8.3	8.6	29.4	8.4	4.5	8.4	7.3	28.6

No	Brand Communication				Jumlah	Brand Image				Jumlah	Brand Trust				Jumlah	Brand Loyalty				Jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
68	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	7.4	8.3	8.7	8.7	33.1	8.5	8.6	7.3	8.3	32.7	7.3	8.5	2.5	8.9	27.2
69	8.3	5.4	7.7	5.8	27.2	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	5.7	2.8	5.7	3.5	17.7	8.4	8.7	3.4	7.3	27.8
70	8.3	8.6	9.3	8.5	34.7	8.9	7.8	8.3	8.7	33.7	4.4	5.5	6.7	7.9	24.5	9.2	7.7	8.4	8.9	34.2
71	8.6	7.3	8.6	5.2	29.7	3.3	7.6	8.6	8.4	27.9	8.3	8.6	8.6	8.5	34	5.7	7.3	8.6	5.2	26.8
72	8.3	5.7	8.5	6.6	29.1	8.4	5.2	7.3	7.3	28.2	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	8.3	5.7	8.5	8.8	31.3
73	8.4	7.4	8.7	8.7	33.2	7.3	8.6	8.7	9.6	34.2	7.3	7.8	8.7	8.6	32.4	8.4	8.3	8.7	8.7	34.1
74	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	8.3	8.2	7.7	9.4	33.6	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8
75	8.9	8.3	8.3	8.7	34.2	7.2	8.6	5.2	8.5	29.5	8.3	9.6	8.6	9.2	35.7	8.9	8.3	8.3	8.7	34.2
76	8.6	8.3	2	7.3	26.2	8.3	8.6	8.6	8.5	34	8.6	7.3	7.2	5.2	28.3	2.5	8.2	8.3	7.7	26.7
77	8.6	8.7	8.4	5.1	30.8	7.2	7.3	8.6	8.7	31.8	8.6	4.2	7.7	2.3	22.8	8.4	8.6	2.5	7.7	27.2
78	7.3	4.8	8.4	7.3	27.8	8.3	8.5	8.5	8.5	33.8	8	8.3	8.7	4.6	29.6	8.5	3.3	7.3	4.3	23.4
79	7.3	8.5	4.6	8.9	29.3	8.4	8.7	8.7	8.7	34.5	7.3	5.7	7.7	8.5	29.2	8.9	7.2	7.7	5.7	29.5
80	8.4	8.7	7.3	3.8	28.2	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	8.6	8.3	2.5	4.8	24.2	8.4	7.4	8.3	7.3	31.4
81	8.8	8.8	8.4	9.4	35.4	7.3	4.5	8.7	9.6	30.1	8.4	4.6	8.3	7.8	29.1	7.3	8.6	8.7	9.3	33.9
82	7.2	4.2	7.7	7.3	26.4	8.3	8.2	7.7	9.4	33.6	4.8	8.6	8.3	7.7	29.4	8.3	8.2	7.7	9.3	33.5
83	8.6	8.7	8.6	9.4	35.3	7.8	8.6	8.6	8.5	33.5	8.6	8.3	8.6	8.4	33.9	8.3	8.6	5.2	9.4	31.5
84	7.2	8.4	7.3	8.9	31.8	7.6	7.3	7.8	5.2	27.9	8.3	8.1	7.3	7.3	31	4.6	7.3	8.6	5.2	25.7
85	8.4	8.2	8.3	7.7	32.6	6.8	5.3	7.2	8.5	27.8	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	8.4	8.6	2.5	7.7	27.2
86	8.4	4.2	8.3	8.6	29.5	5.3	4.5	5.8	8.5	24.1	7.3	8.2	8.4	5.4	29.3	8.4	8.6	2.5	7.7	27.2
87	9.2	7.8	8.3	7.7	33	8.9	8.3	8.3	8.7	34.2	4.4	8.2	7.3	5.4	25.3	8.5	3.3	7.3	4.3	23.4
88	8.4	8.6	8.3	9.2	34.5	3.3	8.3	8.6	9.4	29.6	8.6	8.2	7.3	5.4	29.5	8.9	8.6	7.7	5.7	30.9
89	8.5	7.8	7.3	4.3	27.9	8.4	5.2	7.3	7.3	28.2	8.6	8.6	8.6	8.5	34.3	8.4	7.8	8.3	7.3	31.8

No	Brand Communication				Jumlah	Brand Image				Jumlah	Brand Trust				Jumlah	Brand Loyalty				Jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
90	7.2	8.6	7.7	5.7	29.2	7.3	8.6	8.7	9.6	34.2	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	8.5	2.5	3.3	8.3	22.6
91	8.4	8.6	8.3	7.3	32.6	8.3	8.2	7.7	9.4	33.6	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	8.4	8.5	5.7	8.6	31.2
92	6.3	8.6	7.3	8.3	30.5	8.3	8.6	5.2	8.5	30.6	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	8.9	8.7	8.3	4.3	30.2
93	8.4	4.2	5.7	3.4	21.7	4.6	7.3	8.6	5.2	25.7	8.3	5.3	8.6	8.5	30.7	3.3	2.5	5.3	2	13.1
94	6.2	8.7	8.3	3.5	26.7	8.6	5.7	8.5	8.5	31.3	7.3	5.2	8.6	4.5	25.6	8.4	8.7	9.2	4.6	30.9
95	8.5	8.5	5.3	4.2	26.5	8.5	8.3	8.7	4.6	30.1	5.7	8.8	8.5	8.3	31.3	8.9	2	8.3	2	21.2
96	8.6	8.6	7.1	8.9	33.2	8.9	8.3	8.3	4.5	30	8.3	8.7	8.7	8.4	34.1	8.9	8.3	8.3	8.7	34.2
97	3.6	7.7	8.8	8.9	29	7.3	5.3	5.3	5.2	23.1	5.3	8.5	1.4	5.3	20.5	4.6	5.2	8.6	8.8	27.2
98	6.2	9.2	4.5	8.6	28.5	4.6	5.7	8.5	8.5	27.3	1.5	7.4	8.3	8.4	25.6	5.3	7.4	3.5	3.5	19.7
99	8.3	8.6	7.3	8.3	32.5	5.7	7.3	9.2	5.2	27.4	7.4	7.2	3.5	7.6	25.7	8.6	8.7	8.4	5.1	30.8
100	8.4	8.5	5.7	8.5	31.1	7.6	5.7	8.5	8.8	30.6	8.7	4.6	7.6	1.8	22.7	7.3	3.5	8.4	7.3	26.5
101	8.6	8.6	8.6	8.5	34.3	8.4	8.2	8.3	7.7	32.6	5.5	7.6	7.2	4.4	24.7	8.4	8.6	2.5	7.7	27.2
102	8.3	8.1	5.1	7.3	28.8	7.6	7.6	8.3	7.7	31.2	4.8	8.2	7.3	2.2	22.5	8.5	3.3	7.3	4.3	23.4
103	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	8.5	8.4	7.3	4.3	28.5	4.2	1.4	8.4	8.8	22.8	8.9	9.2	7.7	5.7	31.5
104	7.7	8.2	5.3	8.7	29.9	8.9	8.6	7.7	5.7	30.9	1.3	7.3	7.1	7.2	22.9	8.4	7.8	8.3	7.3	31.8
105	8.3	5.3	8.6	8.5	30.7	8.4	7.2	8.3	7.3	31.2	7.2	5.4	1.2	8.6	22.4	8.5	2.5	3.3	9.3	23.6
106	5.7	7.3	8.6	5.2	26.8	7.6	8.7	8.3	7.3	31.9	4.6	5.2	4.4	5.7	19.9	5.7	8.5	8.4	9.3	31.9
107	8.3	5.7	8.5	8.8	31.3	8.5	8.5	5.3	5.5	27.8	5.7	1.2	2.5	5.3	14.7	8.3	8.7	8.9	4.3	30.2
108	8.4	8.3	8.7	8.7	34.1	8.5	8.4	7.3	4.3	28.5	5.6	7.7	8.3	8.6	30.2	8.3	7.7	5.6	8.8	30.4
109	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	7.2	8.6	7.3	6.6	29.7	3.5	5.6	7.4	9.4	25.9	7.4	5.6	3.5	8.2	24.7
110	8.9	2.8	8.3	8.7	28.7	8.4	8.5	5.7	3.4	26	8.4	8.7	8.6	5.1	30.8	8.6	8.7	8.4	5.4	31.1

No	Brand Communication				Jumlah	Brand Image				Jumlah	Brand Trust				Jumlah	Brand Loyalty				Jumlah
	1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
111	3.3	8.3	8.6	8.4	28.6	4.6	8.7	8.3	3.5	25.1	8.4	3.2	7.3	7.3	26.2	7.3	3.2	8.4	7.2	26.1
112	8.8	7.7	8.4	9.2	34.1	2.2	8.6	1.8	4.2	16.8	2.5	8.3	8.6	6.2	25.6	8.6	8.3	2.6	4.2	23.7
113	5.7	7.3	8.6	5.2	26.8	5.2	6.8	4.2	2.2	18.4	1.2	8.3	8.2	7.2	24.9	8.2	8.3	1.2	7.2	24.9
114	8.3	5.7	8.5	9.2	31.7	2.8	4.2	7.2	5.4	19.6	8.6	2.2	5.7	1.2	17.7	5.7	2.2	8.6	1.8	18.3
115	8.4	8.3	8.7	8.7	34.1	8.5	8.5	5.3	5.5	27.8	4.4	3.1	7.2	8.2	22.9	7.2	3.1	4.4	7.2	21.9
116	5.3	5.3	5.7	8.5	24.8	8.5	8.4	7.3	4.3	28.5	2.3	8.3	1.6	3.5	15.7	1.6	8.3	2.3	3.3	15.5
117	2.5	8.2	8.3	7.7	26.7	8.4	8.5	5.7	6.8	29.4	3.2	5.4	8.8	4.4	21.8	8.8	5.4	3.2	4.2	21.6
118	2.2	8.7	2.2	5.1	18.2	8.6	8.4	7.4	5.6	30	2.3	2.2	5.3	9.2	19	5.3	2.2	2.3	8.9	18.7
119	8.4	4.5	8.4	7.3	28.6	8.9	8.6	7.4	5.7	30.6	8.3	8.3	1.5	9.2	27.3	1.5	8.3	8.3	8.2	26.3
120	7.3	8.5	2.5	8.9	27.2	8.9	8.7	8.3	7.3	33.2	4.7	8.2	8.6	2.2	23.7	8.6	8.2	4.7	2.2	23.7
121	8.4	8.7	3.4	7.3	27.8	4.8	2.2	7.4	7.6	22	1.4	2.6	1.5	3.3	8.8	1.5	2.6	1.4	3.3	8.8
122	8.9	8.3	8.3	8.7	34.2	7.2	7.2	7.3	6.6	28.3	4.3	6.6	5.4	2.6	18.9	5.4	6.6	4.3	2.2	18.5
123	8.4	5.2	7.3	7.3	28.2	8.5	8.5	5.3	4.6	26.9	2.2	8.5	7.3	9.2	27.2	7.3	8.5	2.2	8.6	26.6
124	7.3	8.6	8.7	8.6	33.2	7.7	8.7	8.6	4.6	29.6	2.2	8.7	8.4	7.3	26.6	8.4	8.7	2.2	7.8	27.1
125	8.3	8.2	7.7	9.4	33.6	5.2	8.6	4.4	6.6	24.8	8.4	8.2	7.3	5.4	29.3	7.3	8.2	8.4	5.8	29.7
126	8.3	8.6	5.2	8.5	30.6	7.2	8.5	5.7	3.5	24.9	3.3	8.2	1.2	5.4	18.1	1.2	8.2	3.3	4.6	17.3
127	4.6	7.3	8.6	5.2	25.7	8.4	8.4	8.3	7.7	32.8	6.6	7.7	4.6	9.8	28.7	4.6	7.7	6.6	8.2	27.1
128	8.6	5.7	8.5	8.5	31.3	7.8	7.8	8.3	7.7	31.6	8.7	8.3	8.4	9.6	35	8.4	8.3	8.7	8.9	34.3

Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	.8	.8	.8
	2.50	1	.8	.8	1.6
	2.60	1	.8	.8	2.3
	2.80	1	.8	.8	3.1
	3.30	1	.8	.8	3.9
	3.60	2	1.6	1.6	5.5
	4.40	2	1.6	1.6	7.0
	4.60	4	3.1	3.1	10.2
	5.30	5	3.9	3.9	14.1
	5.70	2	1.6	1.6	15.6
	5.80	1	.8	.8	16.4
	6.20	5	3.9	3.9	20.3
	6.30	1	.8	.8	21.1
	6.80	2	1.6	1.6	22.7
	7.20	6	4.7	4.7	27.3
	7.30	10	7.8	7.8	35.2
	7.50	1	.8	.8	35.9
	7.60	2	1.6	1.6	37.5
	7.70	6	4.7	4.7	42.2
	7.80	3	2.3	2.3	44.5
	8.20	3	2.3	2.3	46.9
	8.30	16	12.5	12.5	59.4
	8.40	17	13.3	13.3	72.7
	8.50	4	3.1	3.1	75.8
	8.60	13	10.2	10.2	85.9
	8.80	5	3.9	3.9	89.8
	8.90	6	4.7	4.7	94.5
	9.20	4	3.1	3.1	97.7
	9.40	3	2.3	2.3	100.0
Total		128	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.50	1	.8	.8	.8
	2.80	1	.8	.8	1.6
	3.60	3	2.3	2.3	3.9
	4.20	3	2.3	2.3	6.3
	4.40	1	.8	.8	7.0
	4.50	1	.8	.8	7.8
	4.60	1	.8	.8	8.6
	4.80	4	3.1	3.1	11.7
	5.20	2	1.6	1.6	13.3
	5.30	5	3.9	3.9	17.2
	5.40	1	.8	.8	18.0
	5.70	4	3.1	3.1	21.1
	6.40	1	.8	.8	21.9
	6.60	1	.8	.8	22.7
	6.80	1	.8	.8	23.4
	7.10	1	.8	.8	24.2
	7.20	3	2.3	2.3	26.6
	7.30	6	4.7	4.7	31.3
	7.40	6	4.7	4.7	35.9
	7.70	5	3.9	3.9	39.8
	7.80	7	5.5	5.5	45.3
	8.10	4	3.1	3.1	48.4
	8.20	6	4.7	4.7	53.1
	8.30	9	7.0	7.0	60.2
	8.40	2	1.6	1.6	61.7
	8.50	6	4.7	4.7	66.4
	8.60	18	14.1	14.1	80.5
	8.70	8	6.3	6.3	86.7
	8.80	2	1.6	1.6	88.3
	8.90	4	3.1	3.1	91.4
	9.20	4	3.1	3.1	94.5
	9.40	3	2.3	2.3	96.9

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.60	4	3.1	3.1	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	2.20	2	1.6	1.6	2.3
	2.50	1	.8	.8	3.1
	2.80	1	.8	.8	3.9
	3.40	1	.8	.8	4.7
	4.50	4	3.1	3.1	7.8
	4.60	1	.8	.8	8.6
	4.80	1	.8	.8	9.4
	5.10	3	2.3	2.3	11.7
	5.20	2	1.6	1.6	13.3
	5.30	4	3.1	3.1	16.4
	5.70	7	5.5	5.5	21.9
	6.40	1	.8	.8	22.7
	6.60	2	1.6	1.6	24.2
	6.80	2	1.6	1.6	25.8
	7.10	2	1.6	1.6	27.3
	7.20	5	3.9	3.9	31.3
	7.30	14	10.9	10.9	42.2
	7.40	1	.8	.8	43.0
	7.60	1	.8	.8	43.8
	7.70	8	6.3	6.3	50.0
	7.80	2	1.6	1.6	51.6
	8.20	3	2.3	2.3	53.9
	8.30	15	11.7	11.7	65.6
	8.40	7	5.5	5.5	71.1
	8.50	5	3.9	3.9	75.0

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.70	8	6.3	6.3	93.0
	8.80	3	2.3	2.3	95.3
	9.20	1	.8	.8	96.1
	9.30	1	.8	.8	96.9
	9.40	3	2.3	2.3	99.2
	9.70	1	.8	.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.50	1	.8	.8	.8
	3.40	1	.8	.8	1.6
	3.50	1	.8	.8	2.3
	3.80	1	.8	.8	3.1
	4.20	1	.8	.8	3.9
	4.30	2	1.6	1.6	5.5
	4.60	1	.8	.8	6.3
	5.10	2	1.6	1.6	7.8
	5.20	4	3.1	3.1	10.9
	5.40	3	2.3	2.3	13.3
	5.70	2	1.6	1.6	14.8
	5.80	2	1.6	1.6	16.4
	6.60	1	.8	.8	17.2
	7.10	1	.8	.8	18.0
	7.30	15	11.7	11.7	29.7
	7.50	2	1.6	1.6	31.3
	7.60	1	.8	.8	32.0
	7.70	7	5.5	5.5	37.5
	7.80	2	1.6	1.6	39.1
	7.90	1	.8	.8	39.8
	8.20	6	4.7	4.7	44.5
	8.30	3	2.3	2.3	46.9
	8.40	4	3.1	3.1	50.0

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.50	15	11.7	11.7	61.7
	8.60	10	7.8	7.8	69.5
	8.70	11	8.6	8.6	78.1
	8.80	5	3.9	3.9	82.0
	8.90	6	4.7	4.7	86.7
	9.20	7	5.5	5.5	92.2
	9.40	5	3.9	3.9	96.1
	9.60	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	.8	.8	.8
	2.80	1	.8	.8	1.6
	3.30	3	2.3	2.3	3.9
	3.50	1	.8	.8	4.7
	4.40	1	.8	.8	5.5
	4.50	1	.8	.8	6.3
	4.60	6	4.7	4.7	10.9
	4.80	2	1.6	1.6	12.5
	5.20	2	1.6	1.6	14.1
	5.30	7	5.5	5.5	19.5
	5.70	3	2.3	2.3	21.9
	6.80	1	.8	.8	22.7
	7.20	8	6.3	6.3	28.9
	7.30	15	11.7	11.7	40.6
	7.40	1	.8	.8	41.4
	7.60	4	3.1	3.1	44.5
	7.70	4	3.1	3.1	47.7
	7.80	6	4.7	4.7	52.3
	8.00	1	.8	.8	53.1
	8.30	17	13.3	13.3	66.4

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.40	12	9.4	9.4	75.8
	8.50	7	5.5	5.5	81.3
	8.60	8	6.3	6.3	87.5
	8.90	9	7.0	7.0	94.5
	9.30	4	3.1	3.1	97.7
	9.40	1	.8	.8	98.4
	9.60	2	1.6	1.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	.8	.8	.8
	4.20	1	.8	.8	1.6
	4.50	2	1.6	1.6	3.1
	4.60	1	.8	.8	3.9
	5.20	3	2.3	2.3	6.3
	5.30	12	9.4	9.4	15.6
	5.40	1	.8	.8	16.4
	5.70	11	8.6	8.6	25.0
	6.80	1	.8	.8	25.8
	7.20	6	4.7	4.7	30.5
	7.30	10	7.8	7.8	38.3
	7.40	1	.8	.8	39.1
	7.60	2	1.6	1.6	40.6
	7.80	7	5.5	5.5	46.1
	8.10	5	3.9	3.9	50.0
	8.20	9	7.0	7.0	57.0
	8.30	19	14.8	14.8	71.9
	8.40	5	3.9	3.9	75.8
	8.50	7	5.5	5.5	81.3
	8.60	16	12.5	12.5	93.8
	8.70	5	3.9	3.9	97.7

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.20	1	.8	.8	98.4
	9.60	2	1.6	1.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.80	1	.8	.8	.8
	2.50	1	.8	.8	1.6
	4.20	1	.8	.8	2.3
	4.40	1	.8	.8	3.1
	5.10	3	2.3	2.3	5.5
	5.20	3	2.3	2.3	7.8
	5.30	9	7.0	7.0	14.8
	5.70	9	7.0	7.0	21.9
	5.80	1	.8	.8	22.7
	6.40	1	.8	.8	23.4
	7.20	7	5.5	5.5	28.9
	7.30	10	7.8	7.8	36.7
	7.40	5	3.9	3.9	40.6
	7.70	8	6.3	6.3	46.9
	7.80	4	3.1	3.1	50.0
	8.10	1	.8	.8	50.8
	8.30	16	12.5	12.5	63.3
	8.40	1	.8	.8	64.1
	8.50	12	9.4	9.4	73.4
	8.60	13	10.2	10.2	83.6
	8.70	17	13.3	13.3	96.9
	9.20	1	.8	.8	97.7
	9.30	3	2.3	2.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.20	1	.8	.8	.8
	3.40	1	.8	.8	1.6
	3.50	2	1.6	1.6	3.1
	4.20	1	.8	.8	3.9
	4.30	3	2.3	2.3	6.3
	4.50	3	2.3	2.3	8.6
	4.60	4	3.1	3.1	11.7
	4.80	1	.8	.8	12.5
	5.20	11	8.6	8.6	21.1
	5.40	1	.8	.8	21.9
	5.50	2	1.6	1.6	23.4
	5.60	1	.8	.8	24.2
	5.70	2	1.6	1.6	25.8
	6.60	3	2.3	2.3	28.1
	6.80	1	.8	.8	28.9
	7.30	11	8.6	8.6	37.5
	7.50	1	.8	.8	38.3
	7.60	2	1.6	1.6	39.8
	7.70	5	3.9	3.9	43.8
	7.80	1	.8	.8	44.5
	8.40	4	3.1	3.1	47.7
	8.50	28	21.9	21.9	69.5
	8.60	4	3.1	3.1	72.7
	8.70	15	11.7	11.7	84.4
	8.80	2	1.6	1.6	85.9
	9.20	4	3.1	3.1	89.1
	9.40	9	7.0	7.0	96.1
	9.60	5	3.9	3.9	100.0
Total		128	100.0	100.0	

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.20	1	.8	.8	.8
	1.30	1	.8	.8	1.6
	1.40	1	.8	.8	2.3
	1.50	1	.8	.8	3.1
	2.20	2	1.6	1.6	4.7
	2.30	2	1.6	1.6	6.3
	2.50	1	.8	.8	7.0
	3.20	1	.8	.8	7.8
	3.30	4	3.1	3.1	10.9
	3.50	1	.8	.8	11.7
	4.20	1	.8	.8	12.5
	4.30	1	.8	.8	13.3
	4.40	5	3.9	3.9	17.2
	4.60	4	3.1	3.1	20.3
	4.70	1	.8	.8	21.1
	4.80	4	3.1	3.1	24.2
	5.30	2	1.6	1.6	25.8
	5.40	1	.8	.8	26.6
	5.50	1	.8	.8	27.3
	5.60	1	.8	.8	28.1
	5.70	5	3.9	3.9	32.0
	6.60	1	.8	.8	32.8
	6.80	1	.8	.8	33.6
	7.20	1	.8	.8	34.4
	7.30	18	14.1	14.1	48.4
	7.40	1	.8	.8	49.2
	7.70	4	3.1	3.1	52.3
	7.80	3	2.3	2.3	54.7
	8.00	2	1.6	1.6	56.3
	8.30	16	12.5	12.5	68.8
	8.40	10	7.8	7.8	76.6
	8.50	2	1.6	1.6	78.1

Z.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	8.60	16	12.5	12.5	90.6
	8.70	2	1.6	1.6	92.2
	8.80	1	.8	.8	93.0
	8.90	5	3.9	3.9	96.9
	9.40	1	.8	.8	97.7
	9.60	3	2.3	2.3	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.20	1	.8	.8	.8
	1.40	1	.8	.8	1.6
	2.20	2	1.6	1.6	3.1
	2.60	1	.8	.8	3.9
	2.80	1	.8	.8	4.7
	3.10	1	.8	.8	5.5
	3.20	1	.8	.8	6.3
	4.20	1	.8	.8	7.0
	4.50	1	.8	.8	7.8
	4.60	3	2.3	2.3	10.2
	4.80	1	.8	.8	10.9
	5.20	3	2.3	2.3	13.3
	5.30	3	2.3	2.3	15.6
	5.40	6	4.7	4.7	20.3
	5.50	1	.8	.8	21.1
	5.60	2	1.6	1.6	22.7
	5.70	5	3.9	3.9	26.6
	6.60	1	.8	.8	27.3
	7.20	1	.8	.8	28.1
	7.30	7	5.5	5.5	33.6
	7.40	1	.8	.8	34.4
	7.60	1	.8	.8	35.2

Z.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.70	3	2.3	2.3	37.5
	7.80	2	1.6	1.6	39.1
	8.10	5	3.9	3.9	43.0
	8.20	16	12.5	12.5	55.5
	8.30	15	11.7	11.7	67.2
	8.40	4	3.1	3.1	70.3
	8.50	4	3.1	3.1	73.4
	8.60	13	10.2	10.2	83.6
	8.70	7	5.5	5.5	89.1
	8.80	2	1.6	1.6	90.6
	8.90	1	.8	.8	91.4
	9.20	5	3.9	3.9	95.3
	9.40	1	.8	.8	96.1
	9.60	5	3.9	3.9	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Z.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.20	2	1.6	1.6	1.6
	1.30	1	.8	.8	2.3
	1.40	2	1.6	1.6	3.9
	1.50	2	1.6	1.6	5.5
	1.60	1	.8	.8	6.3
	2.10	1	.8	.8	7.0
	2.20	1	.8	.8	7.8
	2.50	4	3.1	3.1	10.9
	3.50	1	.8	.8	11.7
	4.20	2	1.6	1.6	13.3
	4.40	1	.8	.8	14.1
	4.60	1	.8	.8	14.8
	5.10	3	2.3	2.3	17.2
	5.20	2	1.6	1.6	18.8
	5.30	4	3.1	3.1	21.9

Z.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.40	1	.8	.8
	5.70	4	3.1	3.1
	6.70	1	.8	.8
	7.10	1	.8	.8
	7.20	3	2.3	2.3
	7.30	17	13.3	13.3
	7.40	1	.8	.8
	7.60	1	.8	.8
	7.70	6	4.7	4.7
	8.20	1	.8	.8
	8.30	12	9.4	9.4
	8.40	12	9.4	9.4
	8.50	4	3.1	3.1
	8.60	15	11.7	11.7
	8.70	13	10.2	10.2
	8.80	1	.8	.8
	9.20	5	3.9	3.9
	9.40	2	1.6	1.6
	Total	128	100.0	100.0

Z.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.20	1	.8	.8
	1.80	1	.8	1.6
	2.20	2	1.6	3.1
	2.30	1	.8	3.9
	2.60	1	.8	4.7
	3.30	3	2.3	7.0
	3.50	3	2.3	9.4
	4.40	2	1.6	10.9
	4.50	1	.8	11.7
	4.60	5	3.9	15.6
	4.80	2	1.6	17.2

Z.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.10	3	2.3	2.3	19.5
	5.20	4	3.1	3.1	22.7
	5.30	2	1.6	1.6	24.2
	5.40	10	7.8	7.8	32.0
	5.70	1	.8	.8	32.8
	6.20	1	.8	.8	33.6
	7.20	2	1.6	1.6	35.2
	7.30	13	10.2	10.2	45.3
	7.60	1	.8	.8	46.1
	7.70	5	3.9	3.9	50.0
	7.80	2	1.6	1.6	51.6
	7.90	1	.8	.8	52.3
	8.10	1	.8	.8	53.1
	8.20	1	.8	.8	53.9
	8.30	5	3.9	3.9	57.8
	8.40	6	4.7	4.7	62.5
	8.50	11	8.6	8.6	71.1
	8.60	9	7.0	7.0	78.1
	8.70	6	4.7	4.7	82.8
	8.80	2	1.6	1.6	84.4
	9.20	10	7.8	7.8	92.2
	9.40	6	4.7	4.7	96.9
	9.60	2	1.6	1.6	98.4
	9.80	2	1.6	1.6	100.0
Total		128	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.20	1	.8	.8	.8
	1.50	2	1.6	1.6	2.3
	1.60	1	.8	.8	3.1
	2.50	2	1.6	1.6	4.7
	3.30	4	3.1	3.1	7.8
	3.50	1	.8	.8	8.6
	4.20	1	.8	.8	9.4
	4.40	3	2.3	2.3	11.7
	4.60	5	3.9	3.9	15.6
	5.30	6	4.7	4.7	20.3
	5.40	2	1.6	1.6	21.9
	5.70	6	4.7	4.7	26.6
	7.20	1	.8	.8	27.3
	7.30	14	10.9	10.9	38.3
	7.40	1	.8	.8	39.1
	7.70	1	.8	.8	39.8
	8.20	2	1.6	1.6	41.4
	8.30	8	6.3	6.3	47.7
	8.40	21	16.4	16.4	64.1
	8.50	6	4.7	4.7	68.8
	8.60	14	10.9	10.9	79.7
	8.80	3	2.3	2.3	82.0
	8.90	8	6.3	6.3	88.3
	9.20	7	5.5	5.5	93.8
	9.40	3	2.3	2.3	96.1
	9.60	5	3.9	3.9	100.0
Total		128	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	.8	.8	.8
	2.20	2	1.6	1.6	2.3
	2.50	3	2.3	2.3	4.7
	2.60	1	.8	.8	5.5
	3.10	1	.8	.8	6.3
	3.20	2	1.6	1.6	7.8
	3.30	3	2.3	2.3	10.2
	3.50	2	1.6	1.6	11.7
	4.50	1	.8	.8	12.5
	4.60	2	1.6	1.6	14.1
	4.80	1	.8	.8	14.8
	5.20	3	2.3	2.3	17.2
	5.30	2	1.6	1.6	18.8
	5.40	5	3.9	3.9	22.7
	5.60	2	1.6	1.6	24.2
	5.70	4	3.1	3.1	27.3
	6.60	1	.8	.8	28.1
	6.80	1	.8	.8	28.9
	7.20	4	3.1	3.1	32.0
	7.30	3	2.3	2.3	34.4
	7.40	5	3.9	3.9	38.3
	7.70	4	3.1	3.1	41.4
	7.80	4	3.1	3.1	44.5
	8.10	1	.8	.8	45.3
	8.20	10	7.8	7.8	53.1
	8.30	17	13.3	13.3	66.4
	8.40	1	.8	.8	67.2
	8.50	7	5.5	5.5	72.7
	8.60	9	7.0	7.0	79.7
	8.70	12	9.4	9.4	89.1
	9.20	9	7.0	7.0	96.1
	9.40	2	1.6	1.6	97.7

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.60	2	1.6	1.6	99.2
	9.80	1	.8	.8	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.20	1	.8	.8	.8
	1.40	1	.8	.8	1.6
	1.50	1	.8	.8	2.3
	2.20	3	2.3	2.3	4.7
	2.30	2	1.6	1.6	6.3
	2.50	6	4.7	4.7	10.9
	2.60	1	.8	.8	11.7
	3.00	1	.8	.8	12.5
	3.20	1	.8	.8	13.3
	3.30	3	2.3	2.3	15.6
	3.40	1	.8	.8	16.4
	3.50	5	3.9	3.9	20.3
	4.30	1	.8	.8	21.1
	4.40	1	.8	.8	21.9
	4.60	2	1.6	1.6	23.4
	4.70	1	.8	.8	24.2
	5.10	1	.8	.8	25.0
	5.20	2	1.6	1.6	26.6
	5.30	2	1.6	1.6	28.1
	5.50	1	.8	.8	28.9
	5.60	1	.8	.8	29.7
	5.70	5	3.9	3.9	33.6
	6.60	1	.8	.8	34.4
	7.30	13	10.2	10.2	44.5

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7.40	2	1.6	1.6	46.1
	7.70	6	4.7	4.7	50.8
	8.00	1	.8	.8	51.6
	8.30	12	9.4	9.4	60.9
	8.40	17	13.3	13.3	74.2
	8.50	1	.8	.8	75.0
	8.60	7	5.5	5.5	80.5
	8.70	6	4.7	4.7	85.2
	8.90	1	.8	.8	85.9
	9.20	8	6.3	6.3	92.2
	9.30	2	1.6	1.6	93.8
	9.40	4	3.1	3.1	96.9
	9.60	2	1.6	1.6	98.4
	9.80	2	1.6	1.6	100.0
Total		128	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.80	1	.8	.8	.8
	2.00	2	1.6	1.6	2.3
	2.20	2	1.6	1.6	3.9
	3.30	4	3.1	3.1	7.0
	3.50	3	2.3	2.3	9.4
	4.20	2	1.6	1.6	10.9
	4.30	5	3.9	3.9	14.8
	4.60	6	4.7	4.7	19.5
	4.80	1	.8	.8	20.3
	5.10	4	3.1	3.1	23.4
	5.20	5	3.9	3.9	27.3
	5.30	1	.8	.8	28.1

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5.40	8	6.3	6.3	34.4
	5.60	1	.8	.8	35.2
	5.70	4	3.1	3.1	38.3
	5.80	1	.8	.8	39.1
	7.20	3	2.3	2.3	41.4
	7.30	14	10.9	10.9	52.3
	7.40	1	.8	.8	53.1
	7.70	8	6.3	6.3	59.4
	7.80	2	1.6	1.6	60.9
	8.20	3	2.3	2.3	63.3
	8.30	2	1.6	1.6	64.8
	8.40	3	2.3	2.3	67.2
	8.50	8	6.3	6.3	73.4
	8.60	5	3.9	3.9	77.3
	8.70	7	5.5	5.5	82.8
	8.80	5	3.9	3.9	86.7
	8.90	6	4.7	4.7	91.4
	9.20	4	3.1	3.1	94.5
	9.30	4	3.1	3.1	97.7
	9.40	1	.8	.8	98.4
	9.60	2	1.6	1.6	100.0
	Total	128	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.017	.067	.076	.539**
	Sig. (2-tailed)		.849	.450	.395	.000
	N	128	128	128	128	128
X1.2	Pearson Correlation	.017	1	.054	-.022	.493**
	Sig. (2-tailed)	.849		.545	.803	.000
	N	128	128	128	128	128
X1.3	Pearson Correlation	.067	.054	1	.131	.592**
	Sig. (2-tailed)	.450	.545		.141	.000
	N	128	128	128	128	128
X1.4	Pearson Correlation	.076	-.022	.131	1	.531**
	Sig. (2-tailed)	.395	.803	.141		.000
	N	128	128	128	128	128
X1	Pearson Correlation	.539**	.493**	.592**	.531**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.274**	.143	.123	.655**
	Sig. (2-tailed)		.002	.108	.168	.000
	N	128	128	128	128	128
X2.2	Pearson Correlation	.274**	1	.073	-.134	.461**
	Sig. (2-tailed)	.002		.413	.130	.000
	N	128	128	128	128	128
X2.3	Pearson Correlation	.143	.073	1	.339**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.108	.413		.000	.000
	N	128	128	128	128	128
X2.4	Pearson Correlation	.123	-.134	.339**	1	.611**
	Sig. (2-tailed)	.168	.130	.000		.000
	N	128	128	128	128	128
X2	Pearson Correlation	.655**	.461**	.640**	.611**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128

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

Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z
Z.1	Pearson Correlation	1	.188*	.081	.189*	.621**
	Sig. (2-tailed)		.033	.361	.033	.000
	N	128	128	128	128	128
Z.2	Pearson Correlation	.188*	1	.086	.187*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.033		.334	.035	.000
	N	128	128	128	128	128
Z.3	Pearson Correlation	.081	.086	1	.098	.559**
	Sig. (2-tailed)	.361	.334		.273	.000
	N	128	128	128	128	128
Z.4	Pearson Correlation	.189*	.187*	.098	1	.617**
	Sig. (2-tailed)	.033	.035	.273		.000
	N	128	128	128	128	128
Z	Pearson Correlation	.621**	.578**	.559**	.617**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.102	.058	.290**	.609**
	Sig. (2-tailed)		.253	.519	.001	.000
	N	128	128	128	128	128
Y.2	Pearson Correlation	.102	1	.053	.115	.526**
	Sig. (2-tailed)	.253		.556	.195	.000
	N	128	128	128	128	128
Y.3	Pearson Correlation	.058	.053	1	.051	.560**
	Sig. (2-tailed)	.519	.556		.564	.000
	N	128	128	128	128	128
Y.4	Pearson Correlation	.290**	.115	.051	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	.195	.564		.000
	N	128	128	128	128	128
Y	Pearson Correlation	.609**	.526**	.560**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	128	128	128	128	128

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

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.668	5

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Z

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	5

b. Uji Normalitas**Descriptive Statistics**

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
X1	128	-.242	.214	1.762	.425
X2	128	-.366	.214	1.683	.425
Z	128	-.394	.214	1.270	.425
Y	128	-.377	.214	1.428	.425
Valid N (listwise)	128				

Lampiran 5 Analisis Path**a. X – Z****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.384 ^a	.148	.134	4.61666

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Z

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460.967	2	230.483	10.814	.000 ^b
	Residual	2664.190	125	21.314		
	Total	3125.157	127			

a. Dependent Variable: Z

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.447	4.736		1.361	.176
	X1	.357	.118	.251	3.035	.003
	X2	.373	.110	.280	3.386	.001

a. Dependent Variable: Z

b. X, Z – Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.513 ^a	.263	.245	4.28530

a. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811.223	3	270.408	14.725	.000 ^b
	Residual	2277.115	124	18.364		
	Total	3088.338	127			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X1, X2

Coefficients^a

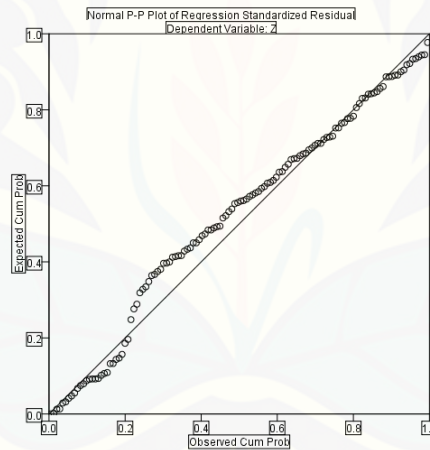
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.871	4.428		.197	.844
	X1	.284	.113	.201	2.507	.013
	X2	.406	.107	.307	3.801	.000
	Z	.235	.083	.236	2.831	.005

a. Dependent Variable: Y

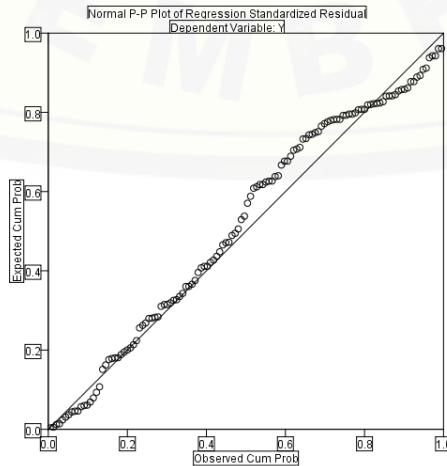
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Model

X – Z



X,Z – Y



b. Uji Linearitas**X – Z****ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Z	Between Groups	(Combined) Linearity	2005.593	81	24.760	1.017	.483
		Linearity	216.605	1	216.605	8.900	.005
		Deviation from Linearity	1788.988	80	22.362	.919	.636
Within Groups			1119.564	46	24.338		
Total			3125.157	127			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X2 * Z	Between Groups	(Combined) Linearity	1854.096	69	26.871	1.226	.213
		Linearity	264.676	1	264.676	12.077	.001
		Deviation from Linearity	1589.420	68	23.374	1.067	.402
Within Groups			1271.061	58	21.915		
Total			3125.157	127			

X,Z – Y**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X1 * Y	Between Groups	(Combined) Linearity	1983.052	81	24.482	1.019	.481
		Linearity	235.899	1	235.899	9.818	.003
		Deviation from Linearity	1747.153	80	21.839	.909	.651
Within Groups			1105.286	46	24.028		
Total			3088.338	127			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
X2 * Y	Between Groups	(Combined)	1820.624	69	26.386	1.207	.231
		Linearity	455.899	1	455.899	20.858	.000
		Deviation from Linearity	1364.725	68	20.069	.918	.634
Within Groups			1267.714	58	21.857		
Total			3088.338	127			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Z * Y	Between Groups	(Combined)	2349.232	80	29.365	1.867	.011
		Linearity	442.303	1	442.303	28.126	.000
		Deviation from Linearity	1906.930	79	24.138	1.535	.057
Within Groups			739.106	47	15.726		
Total			3088.338	127			

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.447	4.736		1.361	.176		
	X1	.357	.118	.251	3.035	.003	.998	1.002
	X2	.373	.110	.280	3.386	.001	.998	1.002

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.871	4.428		.197	.844		
X1	.284	.113	.201	2.507	.013	.930	1.076
X2	.406	.107	.307	3.801	.000	.914	1.094
Z	.235	.083	.236	2.831	.005	.852	1.173

a. Dependent Variable: Y

d. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10.353	2.917		3.549	.001
X1	-.073	.072	-.088	-1.004	.317
X2	-.156	.068	-.200	-2.291	.124

a. Dependent Variable: RES2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.709	2.286		3.810	.000
X1	-.087	.058	-.129	-1.495	.137
X2	.062	.055	.098	1.120	.265
Z	-.156	.043	-.329	-3.637	.100

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.447	4.736		1.361	.176
	X1	.357	.118	.251	3.035	.003
	X2	.373	.110	.280	3.386	.001

a. Dependent Variable: Z

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.871	4.428		.197	.844
	X1	.284	.113	.201	2.507	.013
	X2	.406	.107	.307	3.801	.000
	Z	.235	.083	.236	2.831	.005

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 8 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081