ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN IDENTIFIKASI MERK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian
akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia



Disusun oleh :

Nama	**: Syahrian Malik Vegasha**
Nomor Mahasiswa	**: 13311251**
Jurusan	**: Manajemen**
Bidang Konsentrasi	**: Pemasaran**

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2018

ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN IDENTIFIKASI MERK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian
akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia

Disusun oleh :

Nama	: Syahrian Malik Vegasha
Nomor Mahasiswa	: 13311251
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 8 Desember 2017

Penulis,



Syahrian Malik Vegasha

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS NILAI KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI MERK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA

Nama	: Syahrian Malik Vegasha
Nomor Mahasiswa	: 13311251
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 8 Desember 2017

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Anas Hidayat, Drs.,M.B.A.,Ph,D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS NILAI KONSUMEN DAN IDENTIFIKASI MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA

Disusun oleh	:	**SYAHRIAN MALIK VEGASHA**
Nomor Mahasiswa	:	**13311251**

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari kamis, tanggal : 4 Januari 2018

Penguji/Pembimbing Skripsi	:	Anas Hidayat, Drs., Mba., Ph.D.	.....
Penguji	:	Budi Astuti, Dra., M.Si.	.....

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS EKONOMI

Dr. D. Agus Harjito, M.Si.

HALAMAN MOTTO

"Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesudah kesulitan ada kemudahan."

QS. Al Insyirah :5-6

"Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak merubah keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia."

QS. Ar Ra'ad : 11

"People with passion can change the world for the better"

Steve Jobs

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua, kakak dan adik yang sangat saya cintai
2. Keluarga Fakultas Ekonomi UII tempat dimana saya belajar
3. Orang-Orang terdekat dan disekitar saya yang selalu mendukung apapun yang saya lakukan

ANALISIS NILAI PELANGGAN DAN IDENTIFIKASI MERK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA SOSIAL MEDIA

ABSTRAK

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan memiliki pengaruh sangat kuat. Banyak perusahaan sudah menggunakan teknologi sehingga orang pun bisa digantikan oleh teknologi. Selain itu teknologi memiliki banyak keunggulan dan salah satunya yaitu efektif dan efisien. Salah satu perubahan teknologi yang sangat cepat adalah penggunaan internet. Dan salah satu jenis akses yang berada di dalam internet yaitu sosial media. Sosial media saat tidak hanya berfungsi untuk kepentingan pribadi seperti memposting kegiatan sehari-hari, berinteraksi dengan orang lain, *update* lokasi jalan-jalan tetapi sosial media sudah memiliki fungsi yang melebar yaitu dapat memberikan informasi dengan cepat. Karena cepatnya informasi yang masuk melalui sosial media, maka orang-orang pun lebih sering menikmati dan menggunakannya daripada media informasi yang sudah lama disuguhkan dari koran maupun televisi. Dalam penilitian ini akan dibahas bagaimana pengaruh nilai pelanggan dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek pada penggunaan sosial media.

Populasi penelitian adalah mereka yang menggunakan sosial media. Sampel yang dilibatkan adalah 200 responden dengan jenis teknik pengambilan *simple random sample*.. Variabel data dalam analisis ini adalah nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Sedangkan teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, selain itu identifikasi merek memiliki pengaruh paling besar kepada loyalitas merek dan nilai sosial memiliki pengaruh paling kecil kepada loyalitas merek

Kata Kunci : sosial media, nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, identifikasi merek, loyalitas merek

ANALYSIS OF CONSUMER VALUES AND BRAND IDENTIFICATION ON BRAND LOYALTY ON SOCIAL MEDIA

ABSTRACT

Today's technology is growing very fast and has very strong influence. Many companies are already using technology so that people can be replaced by technology. In addition, technology has many advantages and one of them is effective and efficient. One of the most rapid technological changes is the use of the internet. And one type of access that is in the internet is social media. Social media when not only serves for personal interests such as post daily activities, interact with others, update the location of the streets but social media already has a widening function that can provide information quickly. Due to the rapid information coming through social media, people are enjoying and using it more often than information media that has been served from newspapers and television. In this research will be discussed how the influence of customer value and brand identification of brand loyalty on the use of social media.

The study population were those who used social media. The sample involved were 200 respondents with *simple random sample* method. Data variables in this analysis are functional value, emotional value, social value and brand identification of brand loyalty. While the technique of data analysis using multiple linear regression with SPSS 16.0 program

The results of this study indicate that the functional value, emotional value, social value and brand identification have a positive effect on brand loyalty, in addition to the brand identification has the greatest influence to brand loyalty and social value has the least influence to brand loyalty

Keywords: social media, functional value, emotional value, social value, brand identification, brand loyalty

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul "Analisis Nilai Konsumen Dan Identifikasi Merk Terhadap Loyalitas Merek Pada Sosial Media" ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan.

Skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik sesuai waktu yang direncanakan berkat berbagai dukungan moril maupun materiil serta doa dari berbagai pihak. Untuk itu, ucapan terima kasih kami sampaikan sebesar-besarnya kepada:

1. **Kedua orang tua saya yang sangat saya cintai dan saya sayangi**. AyahandaDjamaludin Arief dan IbundaHardhini Ambarwati yang telah mendukung saya secara mental dan fisik dari awal hingga akhir ini dan selalu mendoakan yang terbaik untuk saya.
2. **Kakak, adik dan seluruh keluarga yang sangat saya cintai dan saya sayangi**. Mas Ega, Fadly, Farah, Mbak Intan dan keluar besar lainnya yang selalu memberikan support dan motivasi kepada saya.
3. **Bapak Anas Hidayat, Drs.,M.B.A.,Ph,D.**Selaku dosen pembimbing skripsi yang membimbing saya dan mendidik saya dengan baik.
4. **Kekasihku Tercinta.** Shelma Nadira terima kasih ya sayang karena sudah selalu support aku dari awal sampai akhir pembuatan skripsi ini, dari sedih hingga senang. Gak capek-capeknya kamu nemenin aku terus. Terima kasih sudah menemaniku ☺
5. **Sahabat-sahabat terbaikku.** Zaki, Julian, Randi, Wahyu, Decky, Iyus, yang

senantiasa memberikan dukungan serta hiburan dalam menyelesaikan skripsi ini. Sukses bareng ya gaiss !!

6. **Teman-teman EC**. Uya, Ghobank, Naopal, Widi, Denik, Midut, Agiv dan teman-teman EC lainnya dari angkatan 2010 hingga angkatan 2017 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas semua dukungan dan doanya selama ini. Semoga pada jadi entrepreneur yaa !!
7. **Teman-teman KKN Unit 293**. Shelma, Medio, Ibnu, Nurin, Tari, Rizka, Yasir senang mengenal kalian dan bisa saling support satu sama lain. Jangan lupakan Karang Kulon ☺
8. **Tim Ruang Belajar**. Shelma, Randi, Dila, Dogol, Nawang, Hasna, Nila sudah mendokan yang terbaik dan support untuk menyelesaikan skripsi dulu. Semoga makin solid ya.
9. **Teman-teman futsal manajemen dan Bungas FC.** Terima kasih atas waktunya karena bisa bermain bersama kalian, jangan lupa olahraga rutin ya gan biar pada sehat.
10. **Teman-teman Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi UII** khususnya angkatan 2013 dan keluarga Bridging kelas E yang secara tidak langsung memotivasi penulis dalam mengejarkelulusannya.
11. **Para responden penelitian dan pihak-pihak lain yang terlibat** langsung maupun tidak langsung dalam memperlancar penyelesaian penulisan skripsi ini.

Tidak dipungkiri bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Pada akhirnya, kami selaku penulis memohon

maaf atas segala kekurangan dan keterbatasan skripsi ini. Kami berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan serta dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 8 Desember 2017

Penulis,

Syahrian Malik Vegasha

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ..... **i**
HALAMAN JUDUL SKRIPSI ..... **ii**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vii**
ABSTRAK ..... **viii**
ABSTRACT ..... **ix**
KATA PENGANTAR ..... **x**
DAFTAR ISI ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR GAMBAR ..... **xvii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xviii**
BAB I **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 6
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 7
BAB II **8**
2.1 Nilai Pelanggan 8
2.2 Identifikasi Merek 11
2.3 Loyalitas Merek 13
2.4 Kerangka Pemikiran 14
BAB III **15**
3.1 Lokasi Penelitian 15
3.2 Populasi Dan Sampel 15
3.2.1 Populasi 15
3.2.2 Sampel 15
3.3 Teknik Pengumpulan Data 16

3.3.1 Jenis Data....17
3.3.2 Metode Pengumpulan Data....17
3.3.3 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel....19
3.3.3.1 Variabel Independent (Bebas)....19
3.3.3.4 Variabel Dependen....21
3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen....22
3.4.1 Uji Validitas Instrumen....23
3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen....25
3.5 Teknik Analisis Data....26
3.5.1 Analisis Deskriptif....26
3.5.2 Analisis Kuantitatif....26
3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda....26
3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik....29
BAB IV....33
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data....33
4.1.1 Uji Validitas Data....33
4.1.2 Uji Reliabilitas....35
4.2 Analisis Deskriptif....35
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden....35
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian....37
4.3 Analisis Kuantitatif....45
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda....45
4.4.1.1 Uji F....46
4.4.1.2 Uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t)....47
4.4.1.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)....48
4.3.2 Uji Asumsi Klasik....49
4.4.2.1 Uji Multikolineritas....49
4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas....51
4.4.2.3 Uji Normalitas....52
4.4 Pembahasan dan Implikasi....53
4.4.1 Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Loyalitas Merek....53
4.4.2 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Merek....54

4.4.3 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Merek 56
4.4.4 Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek 57
BAB V 59
5.1 Kesimpulan 59
5.2 Saran.....60
DAFTAR PUSTAKA.....64
LAMPIRAN 68

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen 24
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 26
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data 34
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Data 35
Tabel 4.3 Hasil Kuisioner menurut Jenis Kelamin 36
Tabel 4.4 Hasil Kuisioner menurut Jenis Sosial Media 36
Tabel 4.5 Kriteria Persepsi Responden 38
Tabel 4.6 Penilaian Variabel Nilai Fungsional 38
Tabel 4.7 Penilaian Variabel Nilai Emosional 40
Tabel 4.8 Penilaian Variabel Nilai Sosial 41
Tabel 4.9 Penilaian Variabel Identifikasi Merek 43
Tabel 4.10 Penilaian Variabel Loyalitas Merek 44
Tabel 4.11 Penilaian Uji F 46
Tabel 4.12 Penilaian Uji F 47
Tabel 4.13 Penilaian Uji t 48
Tabel 4.14 Penilaian R Square 49
Tabel 4.15 Penilaian Uji Multikolineritas 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian 14

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas 51

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 52

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Kuisioner.....69

Lampiran 2. Hasil Validitas dan Hasil Reliabilitas.....72

1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Nilai Fungsional.....72
2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Nilai Emosional.....73
3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Nilai Sosial.....74
4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Identifikasi Merek.....75
5. Hasil Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek.....76

Lampiran 3. Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 50 Responden.....77

Lampiran 4. Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 200 Responden.....80

Lampiran 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi saat ini berkembang sangat cepat dan memiliki pengaruh sangat kuat. Banyak perusahaan sudah menggunakan teknologi sehingga orang pun bisa digantikan oleh teknologi. Selain itu teknologi memiliki banyak keunggulan dan salah satunya yaitu efektif dan efisien. Salah satu perubahan teknologi yang sangat cepat adalah penggunaan internet. Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, populasi *pengguna internet* di Indonesia mencapai 83,7 juta orang pada 2014. Dan pada 2017, e-Marketer memperkirakan *netter* Indonesia bakal mencapai 112 juta orang, mengalahkan Jepang di peringkat ke-5 yang pertumbuhan jumlah pengguna internetnya lebih lamban. Dari keseluruhan menurut Kompas.com, jumlah pengguna internet di seluruh dunia diperkirakan bakal mencapai 3 miliar orang pada 2015. Tiga tahun setelahnya, pada 2018, diperkirakan sebanyak 3,6 miliar manusia di bumi bakal mengakses internet setidaknya sekali tiap satu bulan. Dari data yang didapat dapat disimpulkan bahwa pengaruh besar dari perkembangan teknologi salah satunya adalah pengguanaan internet. Dan salah satu jenis akses yang berada di dalam internet yaitu sosial media

Menurut Chris Garrett (2009)Sosial media adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara orang dengan satu sama lain dan memiliki kepentingan atau kepentingan yang sama. Adapun pengertian sosial media menurut ahli yang lain yaitu Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (2010)adalah media sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan

teknologi *Web 2.0*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content.*

Sosial Media saat ini bukan hanya sekedar aplikasi yang berada pada *smartphone* maupun komputer yang digunakan untuk melakukan sesuatu hal yang menarik tetapi sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan orang-orang. Dengan berkembangnya teknologi saat ini, sosial media pun juga menjadi bagian dari perkembangan teknologi yang ada sehingga apabila teknologi berkembang dan menjadi besar maka sosial media pun juga akan seperti itu.

Sosial media saat tidak hanya berfungsi untuk kepentingan pribadi seperti memposting kegiatan sehari-hari, berinteraksi dengan orang lain, *update* lokasi jalan-jalan tetapi sosial media sudah memiliki fungsi yang melebar yaitu dapat memberikan informasi dengan cepat. Karena cepatnya informasi yang masuk melalui sosial media, maka orang-orang pun lebih sering menikmati dan menggunakannya daripada media informasi yang sudah lama disuguhkan dari koran maupun televisi. Mulai dari berita positif hingga berita negatif, mulai dari politik, sosial, budaya, seni, semuanya ada dan bisa diakses melalui sosial media sehingga sosial media sudah menjadi pusat informasi terlengkap daripada media lainnya. Tetapi banyak orang juga menelan mentah-mentah informasi yang di *update* melalui sosial media karena semakin berkembangnya jaman pula, sosial media kadang disalahgunakan sehingga informasi yang didapat sosial media pun belum tentu akurat, hanya saja memiliki keuntungan yang lain yaitu lebih cepat mendapatkan informasi.

Tidak hanya beberapa kalangan saja yang menggunakan sosial media tetapi hampir semua kalangan memiliki dan menggunakan sosial media mulai dari anak-anak hingga umur yang tua. Mereka pun memilki sosial media favorit masing-masing sesuai

dengan selera mereka dan penggunaan yang memudahkan mereka. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (2015), pengguna internet di Indonesia saat ini mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Adapun macam-macam dari sosial media yang diakses oleh para pengguna seperti facebook, twitter, line, youtube dan sosial media lainnya. Menurut Direktur Pelayanan Informasi Internasional Ditjen Informasi dan Komunikasi Publik, Selamatta Sembiring (2015) bahwa situs jejaring sosial yang paling banyak diakses adalah Facebook dan Twitter. Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil, dan India. Menurut data dari Webershandwick, perusahaan public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. Pengguna Twitter, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial paling besar di dunia sehingga mampu meraup keuntungan mencapai USD 145 juta. Kebanyakan pengguna Twitter di Indonesia adalah konsumen, yaitu yang tidak memiliki Blog atau tidak pernah mengupload video di Youtube namun sering update status di Twitter dan Facebook. Selain Twitter, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah Path dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. Line sebesar 10 juta pengguna, Google+ 3,4 juta pengguna dan Linkedin 1 juta pengguna.

Dengan adanya keadaan tersebut, maka loyalitas yang dimiliki pelanggan terhadap penggunaan sosial media sangat tinggi. Dan beberapa faktor yang membuat

pelanggan ingin menggunakan sosial media kembali secara berkala dilihat dari pengalaman yang didapatkan selama menggunakannya, manfaat dari sosial media tersebut, kualitas yang dimiliki sosial media dan beberapa faktor lainnya yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan sosial media.

Beberapa faktor diatas merupakan bagian dari nilai pelanggan atas respon kepada merek yang digunakan(sosial media). Sosial media juga memiliki *branding* yang kuat terhadap pelanggan. Tidak hanya sekali dua kali digunakan tetapi dari data yang didapat, pengguna sosial media selalu bertambah. Dilihat dari identifikasi merek juga, sosial media memiliki pengaruh besar dalam penggunaan terutama berpengaruh pada loyalitas untuk menggunakan sosial media. Karena sosial media sudah memiliki nilai tersendiri yang bisa mempengaruhi para penggunanya maka dengan mudahnya sosial media bertindak yang dapat mempengaruhi penggunanya. Dengan adanya loyalitas yang tinggi maka konsumen akan selalu setia dan memakai produk tersebut selama produk tersebut menguntungkan untuk pelanggan

Menurut Aryani (2010) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Beberapa manfaat yang dapat diterima perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan, yakni selain meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis. Berkaitan dengan loyalitas, seorang pelanggan yang loyal bukan hanya bersedia untuk membeli barang yang telah dikonsumsinya secara berulang-ulang, namun juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain di

kemudian hari. Dengan seperti itu sosial media pun juga akan selalu digunakan para penggunanya karena memiliki nilai yang lebih.

Selain itu, ada beberapa hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya nilai pelanggan. Kotler (2007) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Selain itu juga ada pendapat lain oleh Tjiptono (2005) mendefenisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Sama halnya dengan sosial media, sosial media sudah memberikan beberapa nilai berupa nilai fungsional yang dapat dilihat dari kegunaan dari sosial media, kemudian ada nilai emosional yang diberikan pada pelanggan berupa ungkapan cerita pada sosial media atau berdasarkan pengalaman penggunaan.

Ada hal lain pula yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu identifikasi merek. Identifikasi merek menurut Lam, Ahearne, Hu dan Schillewaert (2010) yaitu membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek dirasakan ke menggenggam. Identitas merek merujuk kepada kumpulan merek Asosiasi dari mana seseorang berasal manfaat fungsional, emosional, dan ekspresi diri. Sosial Media pun juga memiliki identitas yang jelas dimana memiliki salah satu fungsi untuk berinteraksi satu sama lain dan saat ini selalu dihubung-hubungkan dengan para pemuda karena sudah banyak pemuda yang menggunakan sosial media.

Dengan melihat keadaan yang terjadi, kepuasan pelanggan terhadap penggunaan sosial media cukup tinggi terlihat dari data yang didapat dari berbagai sumber sehingga akan menimbulkan loyalitas pada penggunaan sosial media. Dan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas yaitu nilai pelanggan dan identifikasi

merek. Penelitian yang dilakukan oleh He, Li & Harris (2012) menunjukkan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Penelitian yang dilakukan oleh oleh Yeh,Yi & Kaili (2016) menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang "**Analisis Nilai Pelanggan dan Identifikasi Merk terhadap Loyalitas Merek Pada Sosial Media".**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh pada loyalitas merek?
2. Apakah identifikasi merek memiliki pengaruh pada loyalitas merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek
2. Untuk mengetahui apakah identifikasi merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. **Teoritis**

   Untuk memberikan gambaran mengenai kerangka teori mengenai *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek pada Sosial Media*, serta memberikan sebuah kontribusi untuk penelitiaan lebih lanjut dalam bidang pemasaran dan juga memberikan literatur tambahan dalam studi strategi marketing.

2. **Praktis**

   Penelitian ini dapat membantu manajer dalam pengambilan kebijakan khususnya berkenaan dengan *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Identifikasi Merek terhadap Loyalitas Merek pada Sosial Media*

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Semakin tinggi nilai pelanggan yang didapatkan semakin loyal juga pelanggan terhadap merek yang digunakan. Kotler dan Keller (2009: 14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara total nilai bagi pelanggan dan total biaya dari pelanggan, dan total nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Adapun pendapat lain menurut Tjiptono (2005:144), nilai pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan atau organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan keinginan dan keyakinan pelanggan dari pembelian dan penggunaan suatu produk atau jasa. Agar terjadinya kepuasan pelanggan terhadap produk maka persepsi pelanggan terhadap produk harus lebih tinggi daripada yang didapatkan.

Pelanggan secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terdapat dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh pelanggan, yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami ini akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang. (Suryani, 2008:119).

Menurut Kotler & Armstrong (2001:295) menjelaskan bahwa nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Tingkat persepsi tentang nilai yang tinggi akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi). Persepsi tentang nilai pelanggan dapat diukur dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personil, dan nilai citra (Kotler & Armstrong, 2001:296).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Wahyuningsih (2004 :10) menjelaskan ada 3 komponen nilai yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Nilai fungsional adalah nilai suatu barang atau jasa dilihat dari penampilan fisik barang/jasa tersebut (wahyuningsih, 2011 : 68). Dalam memberikan nilai fungsional kepada konsumen, perusahaan harus berusaha untuk memperhatikan kualitas barang dan jasa yang ditawarkan, *performance,* harga, inovasi yang berupa kemudahan untuk digunakan, garansi dan sebagainya.

Adapun penelitian mengenai kualitas pelayanan berhubungan dengan loyalitas yang dilakukan oleh Hasan(2010) menunjukkan bahwa setiap perusahaan harus mampu untuk bertahan hidup dan tetap bersaing, oleh sebab itu semua perusahaan harus mengembangkan kualitas layanan, yang nantinya akan mengarah pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Bahkan kualitas pelayanan menjadi faktor utama untuk

menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat.

H1. Nilai fungsional berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Nilai emosional adalah utilitas atau rasa emosional yang dialami olehkonsumen pada saat atau setelah konsumen membeli suatu barang atau jasa (wahyuningsih, 2011 : 70). Perasaan emosi ini akan berupa senang karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan yangdiharapkan.Sedangkan untuk menciptakan nilai sosial dan emosional, hubungan personal dan pelanggan jadi sesuatu yang mendasar. Sehingga pada setiap nilai memiliki penilaian komponen masing-masing yang berbeda yang dimana komponen tersebut bisa menjadi tolak ukur sebuah penilaian

Adapun riset yang dilakukan Scott &Claire (2001) mendapatkan kesimpulan bahwa untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan kepercayaan, kenyamanan, serta pengalaman berharga yang mengesankan kepada para pelanggan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tjiptono (2010) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil dari pengalaman pelanggan membeli atau menggunakan suatu produk dengan konsisten sepanjang waktu. Maka dengan berdasarkan pada pengalaman yang baik, konsumen akan menggunakan kembali produk lalu merasa puas dan akan timbulnya loyalitas terhadap produk tersebut.

H2. Nilai emosional berhubungan positif dengan loyalitas merek.

Sedangkan nilai sosial adalah nilai suatu barang atau jasa yang dirasakan oleh konsumen karena kemampuan barang atau jasa tersebut dalam meningkatkan status sosial (Wahyuningsih, 2011 : 69). Jadi apabila seseorang membeli suatu barang, maka dia berharap agar dapat meningkatkan status sosialnya.

Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), Nilai Sosial merupakanfungsi yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri tentang sosial konsumen. Indikator yang digunakan untuk menciptakan nilai sosial pada sebuah produk kepada konsumen adalah nilai produk itu sendiri yang berpengaruh dengan sosial pelanggan.

Konsumen bisa merasakan nilai sosial dari penggunaan sosial media. Dapat dilihat dari fungsinya yaitu menghubungkan antara media dan masyarakat dan digunakan untuk interaksi sosial, Burton (2005). Sosial media memiliki pengaruh dimana fungsi interaksi tersebut dapat mempengaruhi penggunanya untuk lebih bijak dalam penggunaannya dan memanfaatkan fungsinya. Penelitian yang dilakukan oleh Yeh, Yi & Kaili (2016) menunjukkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

H3. Nilai sosial berhubungan positif dengan loyalitas merek.

2.2 Identifikasi Merek

Identifikasi merek adalah membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek dirasakan. Identitas merek merujuk kepada kumpulan merek Asosiasi dari mana seseorang berasal manfaat fungsional, emosional, dan *Self-ekspresif* (Hughes dan Ahearne, 2010). Seperti identifikasi dapat yg nasabah partisipasi dan

afiliasi dengan masyarakat. Beberapa merek seperti Harley-Davidson, Nike dan Apple mencapai status ikonik sebagian karena makna simbolis. Untuk merek-merek tersebut, masyarakat dapat lebih lanjut memperkuat arti itu dan menawarkan tempat pertemuan di mana anggota dapat mengekspresikan pengabdian mereka (Ouwersloot& Schroder-Odekerken : 2008).

Menurut Lam, Ahearne, Hu, dan Schillewaert (2010: 129), identifikasi merek didefinisikan sebagai konsumen memiliki atribut definisi diri yang sama dengan merek. Definisi ini ditunjukkan bahwa merek memiliki identitas / kepribadian yang berbeda (Donavan, Janda, & Suh, 2006). Penelitian lain yang dilakukan oleh oleh He, Li & Harris. (2012) menunjukkan bahwa identifikasi merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.

Dengan menggunakan sosial media secara berkala, konsumen dapat memperluas kepribadian mereka melalui sosial media. Dari sudut pandang manajemen merek, Lam, Ahearne, Hu &Schillewaert (2010) juga mengamati bahwa sosial media memiliki identitas unik dan sesuai untuk meningkatkan identitas konsumen. Lalu, hasil dari studi Stokburger-Sauer et al. (2012), yang mensurvei empat kategori produk memastikan bahwa identifikasi merek yang tinggi dapat mengubah konsumen menjadi Loyalitas terhadap suatu merek dan mencegah konsumen beralih ke merek lain. Dengan demikian, hubungan antara identifikasi merek dan loyalitas merek dihipotesiskan sebagai berikut:

H4. Identifikasi Merek berhubungan positif dengan loyalitas merek.

2.3 Loyalitas Merek

Loyalitas terhadap merek tidak terbentuk dalam waktu yang singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari pelanggan sendiri yang melakukan penggunaan s**e**cara konsisten sepanjang waktu dan secara berulang. Bila suatu barang atau jasa yang didapat sudah sesuai harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Maka dari hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan.

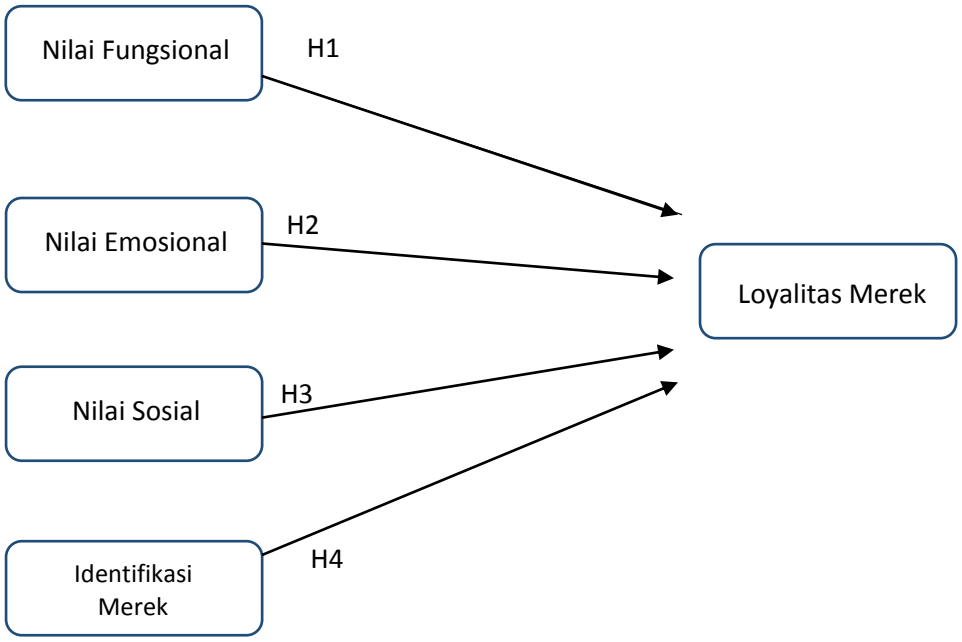
Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Dengan pengertian lain sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Artinya pembelian akan dilakukan secara berkala karena merasa sudah mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasinya.

Loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan datang (Mowen& Minor, 2002). Dengan demikian, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap merek tertentu. Penelitian oleh Giddens (2002) menyatakan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek merupakan suatu sikap positif dan kelekatan konsumen pada suatu merek dimana konsumen memilih untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu katagori produk secara konsisten.

Loyalitas merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan yang menjadi tujuan dari setiap bisnis sekarang ini. Hubungan baik dengan konsumen merupakan nilai tambah yang sangat menguntungkan. Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana diungkapkan Griffin (2002 : 31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut : (1) melakukan pembelian secara teratur *(Makes regular repeat purchases)*; (2) membeli diluar lini produk/jasa *(Purchase across product and service lines);* (3) merekomendasikan produk lain *(Refers other);* dan (4) menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing *(Demonstrates an immunity to the full of thecompetition).* Sehingga banyak faktor dan banyak cara untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal terhadap produk.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.1 Skema Kerangka Penelitian



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan memilih Daerah Istimewa Yogyakarta karena untuk memudahkan penulis melakukan penelitian serta daerah ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap serta peka terhadap perubahan. Selain itu informasi-informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peniliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pengguna sosial media di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *probability sampling,*yakni teknik sampling yang dilakukan dengan memberikan peluang atau kesempatan kepada seluruh

anggota populasi untuk menjadi sampel. Dengan demikian sampel yang diperoleh diharapkan merupakan sampel yang representatif.

Jenis pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* yakni metode penarikan dari sebuh populasi dengan cara tertentu sehingga setiap anggota populasi tadi memiliki peluang yang sama untuk terpilih atau terambil (Kerlinger, 2006). Menurut Sugiyono (2001) dinyatakan simple karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Margono (2004) menyatakan bahwa simple random sampling adalah teknik untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen. Teknik ini dapat dipergunakan bilamana jumlah unit sampling di dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Pada penelitian ini, sampel yang digunakan berjumlah 200 orang dari masyarakat Yogyakarta yang menggunakan sosial media.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya pengolahan. Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung sebagai sumber informasi yang dicari. Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi loyalitas merek. Metodenya yaitu dengan cara memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil pengisian kuesioner oleh konsumen yang menggunakan sosial media di Yogyakarta, dimana responden membaca daftar pertanyaan dan menjawab pertanyaan yang ada dengan menggunakan model skala likert.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Sebuah studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan seorang peneliti guna mendapat keterangan yang berfungsi mendukung dan menyelesaikan penelitian. Data tersebut diperoleh dari media elektronik seperti internet, jurnal, dan beberapa situs web, dan dari media yang diterbitkan, termasuk buku-buku penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain.

b. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner ini dibagikan kepada 200 responden dalam bentuk sejumlah pertanyaan umum dan pertanyaan

khusus yang sifatnya tertutup artinya setiap pertanyaan maupun pernyataan telah disediakan alternatif jawaban. Kuesioner yang disebarkan kepada responden (pengguna sosial media di Yogyakarta). Kuesioner adalah tes tertulis yang ditujukan pada responden untuk mendapatkan data empiris guna memecahkan masalah dan menguji hipotesis (Supardi, 2005). Materi kuesioner yang diberikan berisi pertanyaan atau pernyataan yang terbagi dalam beberapa bagian, yaitu :

I. Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel Nilai Fungsional yang Dirasakan
II. Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel Nilai Emosional yang Dirasakan
III. Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan variabel Nilai sosial yang Dirasakan
IV. Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Identifikasi Merek
V. Pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan Loyalitas Merek.

Jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan kemudian dijawab yang jawabannya dapat diukur dengan menggunakan skala *Likert.* Skala *Likert* adalah pertanyaan yang diberikan dalam bentuk berjenjang mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi. Skala *Likert* digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi dari variabel-variabel yang disesuaikan dengan penelitian ini. Masing-masing pertanyaan atau pernyataan menyediakan alternatif pilihan jawaban yang disusun dengan rentang

skala (1 s/d 5), yang menggambarkan tingkatan kondisi, yakni kategori-kategori tertentu yang mewakili jawaban responden. Jawaban yang paling positif (maksimal) diberi beban skor paling besar atau 5 dan jawaban paling negatif (minimal) diberi beban skor paling kecil. Berikut adalah penjelasan bobot yang digunakan dalam setiap pertanyaan adalah :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai 1
2. Tidak Setuju (TS) : nilai 2
3. Netral (N) : nilai 3
4. Setuju (S) : nilai 4
5. Sangat Setuju (SS) : nilai 5

3.3.3 Definisi Operasional dan pengukuran Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian ini. Selanjutnya definisi operasional mengambarkan pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian ini :

3.3.3.1 Variabel Independent (Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecendent. Variabel independen bisa disebut juga variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi nilai dari variabel lain dalam model. (Ferdinand, 2006)

3.3.3.1.1 Nilai Fungsional

Nilai fungsional adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang

diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses (Wang et al., 2004). Indikator yang digunakan untuk menciptakan nilai fungsional perusahaan ada 5, yaitu meningkatkan kualitas, kinerja, inovasi, citra, harga yang bersaing.

3.3.3.1.2 Nilai Emosional

Nilai Emosional merupakan fungsi yang berasal dari perasaan emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Adapun riset yang dilakukan Scott & Claire (2001) mendapatkan kesimpulan bahwa untuk mengubah perilaku konsumen maka perusahaan harus memberikan nilai emosional terhadap setiap pelanggannya. Dan beberapa indikator yang perlu dilakukan yaitu dilihat dari :

1. Kepercayaan, merupakan segala sesuatu yang diterima oleh pelanggan atas dasar kepercayaan dari perusahaan, di mana perusahaan dapat memenuhi janji-janjinya atas *brand promises* yang dibuatnya, sehingga konsumen merasa memperoleh keberuntungan dan keadilan dari perusahaan (Scott & Claire, 2001:24).
2. Kenyamanan
3. Pengalaman, merupakan sekumpulan hasil interaksi antara produk dan konsumen pada saat sebelum, sedang, maupun setelah transaksi yang dapat memberikan pengalaman bagi konsumen atas dasar kegiatan-kegiatan servis yang dilakukan oleh perusahaan.

3.3.3.2 Nilai Sosial

Menurut Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298), Nilai Sosial merupakanfungsi yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri tentang sosial konsumen. Indikator yang digunakan untuk menciptakan nilai sosial pada sebuah produk kepada konsumen adalah nilai produk itu sendiri yang berpengaruh dengan sosial pelanggan.

3.3.3.3 Identifikasi Merek

Penelitian yang dilakukan oleh Lam et al. (2010) memiliki pendekatan yang berbeda dengan mendefinisikan identifikasi merek oleh konsumen sebagai pernyataan psikologis konsumen untuk mempersepsikan, merasakan dan menilai suatu kepemilikannya dengan merek. Adapun beberapa indikator yang mempengaruhi identifikasi merek yaitu sesuatu yang dirasakan pada saat produk digunakan, rasa memiliki dari sebuah produk dan bisa menjadi bagian dari diri sendiri.

3.3.3.4 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Atau disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3.3.3.4.1 Loyalitas Merek

Sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Artinya pembelian akan dilakukan secara berkala karena merasa sudah mendapatkan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasinya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi Loyalitas Merek menurut (Schiffmen dan Kanuk, 2004) yaitu :

1.1. Penerimaan keunggulan produk

1.2. Keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap merek tersebut

1.3. Keterikatan dengan produk atau perusahaan

1.4. Kepuasan yang diperoleh konsumen

Dan indikator yang biasanya digunakan untuk mengetahui pelanggan mendapatkan loyalitas merek berdasarkan penelitian oleh (Dharmmesta, 1999) adalah :

1. Runtutuan pilihan merek (Brand choice sequence)
2. Proporsi pembelian (Proportion of purchase)
3. Preferensi Merek (Brand preference)
4. Komitmen Merek (Brand commitmen)

3.4 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner dapat dianggap valid dan reliabel, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan maupun pernyataan di dalam kuesioner. Sebelum diuji, kuesioner akan

disebarkan kepada 50 responden dan diolah menggunakan program SPSS. Lebih rinci, kedua uji dijelaskan sebagai berikut :

3.4.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2005). Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat mengukur variabel. Semakin tinggi nilai validitas, maka semakin valid pengujian ini. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (≤0,05).

Dari tabel 3.1 terlihat bahwa semua butir pertanyaan valid. Seluruh butir pertanyaan variabel Nilai Fungsional, nilai emosional, nilai sosial, identifikasi merek dan loyalitas merek dapat digunakan sebab r hitung ≤ r tabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.1Hasil uji validitas Instrumen

Variabel/Indikator	Correlated item	R tabel	Keterangan
Nilai Fungsional			
Sosial media memiliki standar kualitas yang dapat diterima	0.000	0.05	Valid
Sosial media dapat memberikan informasi baru	0.000	0.05	Valid
Sosial media memiliki tingkat kualitas yang memuaskan	0.000	0.05	Valid
Sosial media menawarkan nilai uang	0.000	0.05	Valid
Nilai Emosional			
Tampilan format dari berbagai sosial media banyak disukai	0.000	0.05	Valid
Sosial media sangat menarik	0.000	0.05	Valid
Tidak tertarik menggunakan sosial media	0.000	0.05	Valid
Sosial media memberi kesenangan	0.000	0.05	Valid
Nilai Sosial			
Menggunakan sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain	0.000	0.05	Valid
Menggunakan sosial media meningkatkan dan mengubah cara pandang	0.000	0.05	Valid
Menggunakan sosial media tidak membantu menjaga hubungan sosial dengan orang lain	0.000	0.05	Valid
Menggunakan sosial media meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain	0.000	0.05	Valid
Identifikasi Merek			
Sosial media adalah bagian dari hidup	0.000	0.05	Valid
Sosial media memiliki banyak makna pribadi	0.000	0.05	Valid
Memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media	0.000	0.05	Valid
Loyalitas			
Melakukan penggunaan ulang terhadap sosial media	0.000	0.05	Valid
menginformasikan hal-hal positif tentang sosial media yang digunakan	0.000	0.05	Valid
Tetap menggunakan sosial media meskipun media lain menawarkan produk yang sama	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu atau jawaban tidak boleh acak karena jika jawaban dari indikator berantakan, maka dapat dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2005). Uji reliabilitas ini untuk mengetahui apakah data menunjukkan tingkat ketetapan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan pada waktu yangberbeda.

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6 dan n=50 responden. Sedangkan indikator pengujiannyaadalah:

- Apabila koefisien α (r_{hitung}) $\geq$ 0,6 maka item tersebutreliabel.
- Tetapi apabila koefisien α(r_{hitung}) $\leq$ 0,6 maka item tersebut tidakreliabel.

Berdasarkan tabel 3.2, skor *Cronbcah Alpha* dari semua variabel yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, identifikasi merek dan loyaliyas merek lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua jawaban dari responden adalah reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Tabel 3.2Hasil Uji ReliabilitasInstrumen

Variabel	Koef.*Cronbach Alpha*	Nilai kritis	Keterangan
Nilai Fungsional	0.719	0.6	Reliabel
Nilai Emosional	0.776	0.6	Reliabel
Nilai Sosial	0.700	0.6	Reliabel
Identifikasi Merek	0.837	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.623	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2017

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam mengolah data yang diperoleh dapat menggunakan teknik analisis data deskriptif. Dimana teknik tersebut dengan cara mengumpulkan dan memilih karakteristik-karakteristik yang ada pada responden. Seperti umur, jenis kelamin, sumber informasi, program studi dan masih banyak lagi jenis lainnya.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah alat analisis yang terdapat lebih dari satu variable bebas. Regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variable independen X1, X2, X3, ….. Xk terhadap variable dependen y

berdasarkan nilai nilai variable independen X1, X2, X3, ….. Xk (Uyanto, 2009). Data diolah menggunakan computer dengan bantuan software program SPSS. Rumus regresi berganda sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

X_1 = Nilai fungsional

X_2 = Nilai Emosional

X_3 = Nilai Sosial

X_4 = Identifikasi Merek

a= Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_{2,\ldots} X_n = 0$)

b = Koefisien Regresi

3.5.2.1.1 Uji F

Digunakan untuk mengetahui pengaruh variable – variable independen (X) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) maka digunakan uji F. Langkah yang harus dilakukan sebagai berikut:

i. Menentukan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif variable independen (X) secara serempak terhadap variable independen (Y)

Ha : Ada pengaruh positif variable independen (X) secara serempak terhadap variable independen (Y)

ii. Menentukan taraf signifikansi

α = 5% atau 0,05

iii. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

Ho gagal ditolak, jika b ≤ 0 dan p ≥ 5%

Ho ditolak, jika b > 0 dan p < 5%

iv. Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS

v. Menarik kesimpulan

3.5.2.1.2 Uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Menurut Imam Ghozali (2005) uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable indpenden secara individual dalam menerangkan variable dependen. Langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :

i. Menentukan rumusan hipotesis

Ho : Tidak ada pengaruh positif secara parsial nilai fungsional, nilai emosional, nilai social, identifikasi merek terhadap loyalitas merek.

Ha : Ada pengaruh positif secara parsial nilai fungsional, nilai emosional, nilai social, identifikasi merek terhadap loyalitas merek.

ii. Menentukan taraf signifikansi

α = 5% atau 0,05

iii. Menentukan kriteria penolakan hipotesis

Ho gagal ditolak, jika p hitung (Sig.) ≥ α (tingkat signifikansi 5% atau 0,05)

Ho ditolak, jika p hitung (Sig.) < α (tingkat signifikansi 5% atau 0,05)

iv. Melakukan perhitungan menggunakan program SPSS

Menarik kesimpulan

3.5.2.1.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Ujiini pada intinya mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independennya (Mahendra, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam mempengaruhi variabel depenen sangat terbatas. Jika $R^2 = 1$, berati suatu kecocokan yang sempurna. Jika $R^2 = 0$, berarti tidak ada hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik model untuk digunakan.

3.5.2.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik terdapat beberapa pengujian seperti multikolinearitas, heterokedestistitas dan normalitas. Diperlukan uji asumsi klasik karena untuk mengetahui ada tidaknya dalam model regresi hubungan antara variable bebas satu ke variable bebas lainnya, mengetahui nilai residual dan kemudian untuk mengetahui ada tidaknya normalitas data-data pada model regresi.

3.5.2.2.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan variable bebas dengan variable bebas lainnya. Karena ketika ada kemiripan variable bebas dengan variable bebas lainnya dalam satu model maka akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat pada masing-masing variable bebas yang saling berkaitan atau berhubungan. Menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variable terikat terhadap variable bebas adalah tujuan dari multikolinieritas. Syarat multikolinearitas adalah :

1. Nilai koefisien determinan baik dilihat dari R2 maupun R-square diatas 0,06 namun tidak ada variable independen yang berpengaruh.
2. Nilai Varian Inflation Factor (VIF) tidak lebih dari 10 (VIF < 10) dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 (tolerance > 0,1). Maka dapat dikatakan bebas dari multikolinearitas. Semakin tinggi VIF maka semakin rendah tolerance.
3. Nilai koefisien korelasi antar masing-masing variable independen kurang dari 0,07 maka model dapat dikatakan bebas asumsi dari asumsi klasik multikolinearitas. Jika lebih dari 0,7 maka diasumsikan terjadi korelasi yang sangat kuat antar variable independen sehingga terjadi multikolinearitas.

3.5.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2001) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Regresi dikatakan terdeteksi gejala heterokedastisitas apabila nilai koefisien korelasi spearman mempunyai korelasi yang signifikan (sig < 0,05) terhadap nilai residualnya dan daoat juga dilihat dari Scaterplot antara *standartdizeresidual* ZRESID dan ZPRED tidak membentuk pola tertentu, sehingga bias dianggap residual mempunyai variance konstan (Santoso dan Ashari, 2006:301).

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan dua cara yaitu memakai diagram scatterplot. Langkah pengujian heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

   Ho : Tidak ada pengaruh heterokedastisitas pada model regresi berganda

   Ha : Ada pengaruh heterokedastisitas pada model regresi berganda
2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

   Ho gagal ditolak, jika nilai residual pada grafik scatterlot terlihat menyebar secara acak

   Ho ditolak, jika, data residual pada grafik scatterlot terlihat tidakmenyebar secara acak
3. Membuat grafik scatterlot

Pembuatan grafik scatterlot dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS

4. Menarik kesimpulan sesuai nomor (2) dan (3)

3.5.2.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Nunally & Ghozali dalam Rizal : 2015). Syarat dikatakan normal ketika butir – butir bergerak disekitar garis diagonal. Dan pada histogram syarat dikatakan normal ketika garis kanan dan kiri letaknya simetris. Langkah pengujian normalitas sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis operasional :

   Ho : data residual tidak berdistribusi normal

   Ha : data residual berdistribusi normal

2. Menetapkan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
   - Ho gagal ditolak, jika data residual pada grafik p-p plot terlihat membentuk garus lurus diagonal
   - Ho ditolak, jika, data residual pada grafik p-p plot terlihat tidak membentuk garus lurus diagonal
3. Membuat grafik normal p-p plot

   Pembuatan grafik normal p-p plot dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS
4. Menarik kesimpulan sesuai nomor (2) dan (3)

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah didapatkan datanya, maka dilakukanlah analisis data. Analisis meliputi deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif mencakup gambaran karakteristik responden dan peniliaian mereka terhadap variabel penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif memakai alat analisis regresi berganda, yang datanya terlebih dahulu melewati uji validitas dan uji reliabilitas data agar tidak bias. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat SPSS 16.0

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji kualitas data diperlukan untuk menguji dapat/tidaknya kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan memenuhi kriteria valid dan reliabel.

4.1.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Semakin tinggi nilai validitas, maka semakin valid pengujian ini. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai probabilitas tingkat signifikansi lebih kecil atau sama dengan 5% (≤0,05).

Dari hasil tabel 4.1, seluruh item pertanyaan dalam tiap-tiap variabel yang berjumlah total 19 pertanyaan mempunyai *correlated item* ≤ r tabel (0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Data

Variabel/Indikator	*Correlated item*	R tabel	Keterangan
Nilai Fungsional			
Sosial media memiliki standar kualitas yang dapat diterima	0.000	0.05	Valid
Sosial media memberikan informasi baru	0.000	0.05	Valid
Sosial media memiliki tingkat kualitas yang memuaskan	0.000	0.05	Valid
Sosial media menawarkan nilai uang	0.000	0.05	Valid
Nilai Emosional			
Tampilan format dari berbagai sosial media banyak disukai	0.000	0.05	Valid
Sosial media sangat menarik	0.000	0.05	Valid
Tidak tertarik menggunakan sosial media	0.000	0.05	Valid
Sosial media memberi kesenangan	0.000	0.05	Valid
Nilai Sosial			
Menggunakan sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain	0.000	0.05	Valid
Menggunakan sosial media meningkatkan dan mengubah cara pandang	0.000	0.05	Valid
Menggunakan sosial media tidak membantu menjaga hubungan sosial dengan orang lain	0.000	0.05	Valid
Menggunakan sosial media meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain	0.000	0.05	Valid
Identifikasi Merek			
Sosial media adalah bagian dari hidup	0.000	0.05	Valid
Sosial media memiliki banyak makna pribadi	0.000	0.05	Valid
Memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media	0.000	0.05	Valid
Loyalitas			
Melakukan penggunaan ulang terhadap sosial media	0.000	0.05	Valid
menginformasikan hal-hal positif tentang sosial media yang digunakan	0.000	0.05	Valid
Tetap menggunakan sosial media meskipun media lain menawarkan produk yang sama	0.000	0.05	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menguji skor antara item dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yaitu dengan membandingkan koefisien alpha dengan 0,6 dan n=200 responden. Berikut hasil uji reliabilitas data pada tiap variabel penelitian

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Koef.*Cronbach Alpha***	**Nilai kritis**	**Keterangan**
Nilai Fungsional	0.632	0.6	Reliabel
Nilai Emosional	0. 612	0.6	Reliabel
Nilai Sosial	0. 614	0.6	Reliabel
Identifikasi Merek	0.872	0.6	Reliabel
Loyalitas Merek	0.686	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel 4.2, skor *Cronbcah Alpha* dari semua variabel yaitu nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial, identifikasi merek dan loyalitas merek lebih dari 0.60. Hal ini menunjukkan bahwa semua jawaban dari responden adalah reliabel atau handal.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Analisis berikut ini menjelaskan karakteristik responden yang menggunakan social media berdasarkan jenis kelamin dan jenis sosial media yang digunakan.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.3 hasil kuisionermenurut jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Prosentase
Laki-laki	96	48%
Perempuan	104	52%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari hasil penyebaran kuisioner, didapatkan bahwa respondenmemiliki hasil perbandingan 52% : 48% dengan tingkat frekuensi lebih tinggi perempuan daripada laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan sosial media daripada laki-laki.

2. Jenis Sosial Media yang digunakan Responden

Tabel 4.4 Hasil kuisioner menurut jenis sosial media

Jenis Sosial Media	Frekuensi	Prosentase
Instagram	188 orang	94%
Line	193 orang	96.5%
Whatsapp	183 orang	91.5%
Path	61 orang	30.5%
Facebook	116 orang	58%
Twitter	92 orang	46%
Lainnya	8 orang	4%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Dari hasil tabel 4.4, didapatkan bahwa kebanyakan responden, menggunakan sosial media dengan jenis *Line* dengan prosentase 96.5% Hal ini menunjukkan bahwa, *Line* memiliki tingkat penggunaan lebih tinggi

dibanding sosial media lainnya karena fitur yang terdapat pada sosial media *Line* memiliki ketertarikan sendiri. Seperti contohnya *Line* memiliki fitur chat yang bisa menggunakan dan mengirimkan *sticker* dari berbagai gambar yang memperlihatkan ekspresi langsung pengguna sehingga *chating* yang terjadi terlihat lebih menarik dan tidak monoton. Selain itu, informasi seputar berita atau *updatean* terbaru yang diberikan dari *Line* juga lengkap terutama ada program baru dari *Line* berupa informasi akurat yang memaksa pengguna untuk membacanya yaitu melalui *Line Today*. Program ini memberikan informasi yang akurat kepada para pengguna melalui informasi *broadcast* atau informasi *chatting* secara massal sehingga pengguna *Line* dapat membaca langsung berita tersebut.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Analisisini bertujuan menjelaskan hasil data penelitian dalam bentuk kalimat dan tabel sehingga informasi lebih ringkas dan mudah dipahami oleh pembaca. Dalam hal ini, yang dijelaskan adalah tingkat penilaian responden terhadap variabel nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek terhadap Loyalitas merek. Sebelumnya, penilaian analisis deskriptif ini membagi kelas penelitian terlebih dahulu menjadi 5 kelas dengan menggunakan skala linkert dari 1 (sangat tidak setuju) ke 5 (sangatsetuju).

Interval = $\frac{5-1}{5}$ = 0.8

Tabel 4.5 Kriteria Persepsi Responden

Interval	Kategori				
	Nilai Fungsional	Nilai Emosional	Nilai Sosial	Identifikasi Merek	Loyalitas Merek
1 – 1.8	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1.81 – 2.6	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
2.61 – 3.4	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3.41 – 4.2	Baik	Baik	Baik	Baik	Tinggi
4.21 – 5	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer diolah, 2017

1. **Deskriptif Variabel Nilai Fungsional**

   Nilai fungsional, adalah suatu nilai yang menyinggung kepada didapatnya nilai pelanggan dari penggunaan atas produk yang diperoleh melalui nilai harga, kenyamanan, teknologi atau akses (Wang et al., 2004:117). Hasil perhitungan rata-rata Variabel Nilai Fungsional ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.6 Penilaian Variabel Nilai Fungsional

No	Indikator / Pertanyaan	Mean	Kategori
Item 1	Sosial media memiliki standar kualitas	3,90	Baik
Item 2	Sosial media dapat memberikan informasi baru	4,53	Sangat Baik
Item 3	Sosial media memiliki tingkat kualitas yang memuaskan	3,84	Baik
Item 4	Sosial media menawarkan nilai uang	3,70	Baik
Rata-rata		3.99	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil rata-rata penilaian responden dalam Tabel 4.6 menunjukkan angka 3.99 yang termasuk dalam kriteria baik. Hal ini didukung oleh rata-rata keseluruhan jawaban dari item – item pertanyaan yang diberikan kepada responden yang termasuk dalam kategori baik. Pernyataan tertinggi dari hasil yang didapat adalah **sosial media dapat memberikan informasi baru** dengan rata-rata sebesar 4.53 dengan kategori sangat baik. Hal ini harus dipertahankan oleh beberapa sosial media karena dengan hasil seperti ini, sosial media sudah dipercaya karena dapat memberikan informasi baru dengan cepat kepada para penggunanya.

Namun di sisi lain, adapun nilai terendah dalam variabel ini yaitu **sosial media menawarkan nilai uang** dengan hasil rata-rata 3.70. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan nilai uang yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara menambah beberapa fitur yang memiliki fungsi lebih dan dapat menghasilkan uang atau sosial media dapat bekerjasama dengan beberapa instansi lain seperti memberikan iklan untuk menambah daya tarik terhadap pelanggan sehingga nilai uang yang dimiliki semakin meningkat

2. Deskriptif Variabel Nilai Emosional

Nilai Emosional merupakan fungsi yang berasal dari perasaan emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk (Scott Robinette dan Claire Brand : 2001). Hasil perhitungan rata-rata Variabel Nilai Emosional ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.7 Penilaian Variabel Nilai Emosional

No	Indikator / Pertanyaan	Mean	Kategori
Item 1	Tampilan format dari berbagai sosial media	3,78	Baik
Item 2	Sosial media sangat menarik	3,98	Baik
Item 3	Tidak tertarik menggunakan sosial media	2,12	Rendah
Item 4	Sosial media memberi kesenangan	3,77	Baik
Rata-rata		3,41	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil rata-rata penilaian responden dalam Tabel 4.7 menunjukkan angka 3.41 yang termasuk dalam kriteria baik. Pernyataan tertinggi dari hasil yang didapat adalah **sosial media sangat menarik**dengan jumlah rata-rata 3.98 dengan hasil baik. Hal ini dibuktikan bahwa sosial media sangat menarik untuk digunakan oleh penggunanya. Para pengguna sosial media tak bosannya untuk mengakses setiap saat dan sosial media dapat membuat emosi seseorang menjadi kondisi yang baik. Selain itu, ada komponen lain yang mendukung bahwa **sosial media sangat menarik**, yaitu dapat dilihat dari *item***tidak tertarik menggunakan sosial media** ditunjukkan dengan nilai 2,12 yang termasuk kategori rendah. Berarti para pengguna memang tertarik menggunakan sosial media

Namun di sisi lain, adapun nilai rendah dalam variabel ini yaitu **Sosial media memberi kesenangan** dengan hasil rata-rata 3.77. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media yang dapat membuat perasaan pengguna menjadi senang. Seperti menambahkan beberapa *fitur live chating, game*

khusus yang dimiliki sosial media tertentu dan penampilan yang diberikan setiap periodenya berubah konsep agar tidak terasa membosankan dan selalu mendapatkan hal yang baru.

3. Deskriptif Variabel Nilai Sosial

Nilai Sosial merupakanfungsi yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri tentang sosial konsumen. (Sweeny dkk dalam Tjiptono (2005:298)). Hasil perhitungan rata-rata Variabel Nilai Sosial ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.8 Penilaian Variabel Nilai Sosial

No	Indikator / Pertanyaan	Mean	Kategori
Item 1	Sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain	3,31	Cukup
Item 2	Sosial media meningkatkan dan mengubah cara pandang	3,69	Baik
Item 3	Sosial media tidak membantu menjaga hubungan sosial dengan orang lain	2,34	Rendah
Item 4	Sosial media meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain	3,85	Baik
Rata-rata		3.30	Cukup

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil rata-rata penilaian responden dalam Tabel 4.8 menunjukkan angka 3.30 yang termasuk dalam kriteria cukup. Nilai tertinggi ada pada pernyataan **Sosial media meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain** dengan jumlah rata-rata 3.85 dengan hasil baik. Hal ini ditunjukkan bahwa sosial media tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi

yang akurat dan dapat menarik pengguna saja tetapi sosial media juga bisa meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain sehingga sosial media sangat berguna dan menjadikan hubungan dengan orang lain semakin membaik dan sesuai dengan salah satu fungsi dari sosial media. Selain itu, ada komponen lain yang mendukung bahwa **sosial media meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain**, yaitu dapat dilihat dari *item***sosial media tidak membantu menjaga hubungan sosial dengan orang lain**ditunjukkan dengan nilai 2,34 yang termasuk kategori rendah. Memiliki arti bahwa para pengguna sosial media setuju bahwa sosial media mampu membantu menjaga hubungan sosial dengan orang lain

Namun di sisi lain, adapun nilai rendah dalam variabel ini yaitu **sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain** dengan hasil rata-rata 3.31. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan sesuatu yang dapat meningkatkan citra dari pelanggan pada saat menggunakan sosial media tersebut, bisa dengan cara melalui sosial media bekerjasama dengan beberapa artis sosial media agar citra yang dibentuk pada artis tersebut dapat dan kena terhadap pelanggan. Selain itu, sosial media juga harus selalu menawarkan *update* an terbaru agar pelanggan mengetahui fitur apa saja yang baru yang bisa digunakan pada pelanggan.

4. Deskriptif Variabel Identifikasi Merek

Identifikasi merek adalah membangun sosial yang melibatkan integrasi identitas merek dirasakan. Identitas merek merujuk kepada kumpulan

merek Asosiasi dari mana seseorang berasal manfaat fungsional, emosional, dan *Self-ekspresif* (Hughes dan Ahearne, 2010). Hasil perhitungan rata-rata Variabel Identifikasi Merek ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.9 Penilaian Variabel Identifikasi Merek

No	Indikator / Pertanyaan	Mean	Kategori
Item 1	Sosial media adalah bagian dari hidup responden	3,18	Cukup
Item 2	Sosial media memiliki banyak makna pribadi	3,22	Cukup
Item 3	Memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media	3,08	Cukup
Rata-rata		3.16	Cukup

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil rata-rata penilaian responden dalam Tabel 4.9 menunjukkan angka 3.16 yang termasuk dalam kriteria Cukup. Nilai tertinggi ada pada pernyataan **Sosial media memiliki banyak makna pribadi** dengan jumlah rata-rata 3.22 termasuk dalam kategori normal. Hal ini ditunjukkan bahwa terkadang sosial media bisa menunjukkan kepribadian seseorang.

Namun di sisi lain, adapun nilai rendah dalam variabel ini yaitu **memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media** dengan hasil rata-rata 3.08. Hal yang harus diperbaiki dan ditingkatkan yaitu sosial media perlu meningkatkan promosi dengan cara melakukan *branding* yang kuat kepada pelanggan. Dengan adanya branding yang kuat dan pelanggan sudah merasa memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media, maka nilai yang didapat nantinya akan menjadi tinggi dan pelanggan akan lebih loyal lagi menggunakan sosial media sehingga pelanggan merasa mendapatkan rasa yang diharapkan dari menggunakan sosial media. Semakin sering

menggunakan sosial media maka pelanggan akan menjadi loyal dan apabila pelanggan sudah loyal menggunakan sosial media maka rasa yang dimiliki pelanggan pun akan semakin kuat.

5. Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu (Schiffman dan Kanuk : 2009). Hasil perhitungan rata-rata Variabel Loyalitas Merek ini dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.10 Penilaian Variabel Loyalitas Merek

No	Indikator / Pertanyaan	Mean	Kategori
Item 1	Melakukan penggunaan ulang terhadap sosial media	3,62	Baik
Item 2	Menginformasikan hal-hal positif tentang sosial media yang digunakan	3,98	Baik
Item 3	Tetap menggunakan sosial media meskipun media lain menawarkan produk yang sama	3,51	Baik
Item 4	Merekomendasikan sosial media yang digunakan kepada orang lain sebagai pusat informasi terpercaya	3,53	Baik
Rata-rata		3.66	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Hasil rata-rata penilaian responden dalam Tabel 4.10 menunjukkan angka 3.66 yang termasuk dalam kriteria Baik. Nilai tertinggi ada pada pernyataan **menginformasikan hal-hal positif tentang sosial media yang digunakan** dengan jumlah rata-rata 3.98 dengan hasil baik. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna sosial media yang telah disurvei akan

memberikan informasi-informasi positif kepada pengguna lain dan menggunakan sosial media secara bijak. Dengan adanya respon seperti ini maka sosial media dapat berguna dengan maksimal dan aman untuk digunakan/diakses.

Namun di sisi lain, adapun nilai rendah dalam variabel ini yaitu **tetap menggunakan sosial media meskipun media lain menawarkan produk yang sama** dengan hasil rata-rata 3.51. Dengan adanya kondisi seperti ini, maka sosial media harus cepat berinovasi dengan media pemberi informasi lainnya seperti majalah, tv, koran, radio dan lain-lain. Inovasi yang diberikan bisa melalui pembaharuan fitur secara berkala, pembaharuan jenis sosial media agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan dapat selalu memilih sosial media sebagai solusi terbaik. Bisa juga dengan memperluas dan memperlebar segmentasi pasar, tidak hanya para remaja dan pemuda tetapi kalangan tua pun bisa terjamah dengan cara fitur yang mudah diakses dan tidak membingungkan, lebih efektif dan efisien.

4.3 Analisis Kuantitatif

Analisa kuantitatif ini menggunakan alat regresi linier berganda untuk mengetahui adanya dua atau lebih pengaruh variabel *independent* terhadap suatu variabel *dependent.*

4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah alat analisis yang terdapat lebih dari satu variable bebas. Regresi berganda digunakan untuk melihat pengaruh sejumlah variable

independen X1, X2, X3, ….. Xk terhadap variable dependen y berdasarkan nilai nilai variable independen X1, X2, X3, ….. Xk (Uyanto, 2009).

4.4.1.1 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variable – variable independen (X) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Y) maka digunakan uji F.

Tabel 4.11 Penilaian Uji F

ANOVA[b]

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	26.433	4	6.608	34.846	.000[a]
Residual	36.981	195	.190		
Total	63.414	199			

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari dari tabel 4.11 yang dihitung dengan program SPSS 16.0 diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) F hitung (Sig.) adalah 0.000 dan di tabel 4.12 dapat terlihat bahwa nilai b masing-masing variabel adalah bx1=0.227 , bx2=0.179 , bx3=0.142 , bx4=0.345 dan dengan taraf signifikansi α = 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena bx1=0.227 , bx2=0.179 , bx3=0.142 , bx4=0.345 nilainya > 0 dan p=0.000 < 5% artinya ada pengaruh positif dari variabel nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek secara serempak terhadap variabel loyalitas merek. Dan data tersebut terbilang **layak** karena nilai probabilitas F hitung yaitu 0.000 <α = 5%

Tabel 4.12 Penilaian Uji F

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.704	.293		2.399	.017					
Nilai Fungsioanal (X1)	.270	.071	.227	3.790	.000	.426	.262	.207	.833	1.200
Nilai Emosional (X2)	.161	.062	.179	2.595	.010	.442	.183	.142	.628	1.593
Nilai Sosial (X3)	.142	.069	.142	2.065	.040	.428	.146	.113	.629	1.591
Identifikasi Merek (X4)	.261	.046	.345	5.634	.000	.522	.374	.308	.800	1.250

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4.4.1.2 Uji signifikansi pengaruh parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable bebas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat

Dilihat dari tabel 4.13 yang dihitung dengan program SPSS 16.0 diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) t hitung (Sig.) dari masing-masing variabel adalah pada variabel X1=0.000 , variabel X2=0.010, variabel X3=0.040 dan variabel X4=0.000 dengan taraf signifikansi α = 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena nilai probabilitas(p) t hitung

dari variabel X1=0.000, X2=0.010, X3=0.040 dan X4=0.000 nilainya <α = 5% artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek terhadap variabel loyalitas merek. Jadi nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tabel 4.13 Penilaian Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.704	.293		2.399	.017					
Nilai Fungsioanal (X1)	.270	.071	.227	3.790	.000	.426	.262	.207	.833	1.200
Nilai Emosional (X2)	.161	.062	.179	2.595	.010	.442	.183	.142	.628	1.593
Nilai Sosial (X3)	.142	.069	.142	2.065	.040	.428	.146	.113	.629	1.591
Identifikasi Merek (X4)	.261	.046	.345	5.634	.000	.522	.374	.308	.800	1.250

Sumber : Data Primer diolah, 2017

4.4.1.3 Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinan Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel dependen yang dijelaskan oleh

variabel independennya (Mahendra, 2012). Berikut adalah hasil dari penghitungan data yang didapat dalam tabel 4.14

Tabel 4.14 Penilaian R Square
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646[a]	.417	.405	.43548	1.779

Sumber : Data Primer diolah, 2017

Dari tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai dari R square adalah 0.417 yang berarti memiliki tingkat pengaruh prosentase 41.7%. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek berpengaruh terhadap loyalitas merek sebesar 41.7%. Sedangkan sisanya (100% - 41.7%) sebesar 58.3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model regresi ini.

4.3.2 Uji Asumsi Klasik

Diperlukan uji asumsi klasik karena untuk mengetahui ada tidaknya dalam model regresi hubungan antara variable bebas satu ke variable bebas lainnya, mengetahui nilai residual dan kemudian untuk mengetahui ada tidaknya normalitas data-data pada model regresi.

4.4.2.1 Uji Multikolineritas

Uji multikolinearitas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan variable bebas dengan variable bebas lainnya. Karena ketika ada kemiripan

variable bebas dengan variable bebas lainnya dalam satu model maka akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat pada masing-masing variable bebas yang saling berkaitan atau berhubungan.

Tabel 4.15 Penilaian Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	.704	.293		2.399	.017					
Nilai Fungsioanal (X1)	.270	.071	.227	3.790	.000	.426	.262	.207	.833	1.200
Nilai Emosional (X2)	.161	.062	.179	2.595	.010	.442	.183	.142	.628	1.593
Nilai Sosial (X3)	.142	.069	.142	2.065	.040	.428	.146	.113	.629	1.591
Identifikasi Merek (X4)	.261	.046	.345	5.634	.000	.522	.374	.308	.800	1.250

Sumber : Data Primer diolah, 2017

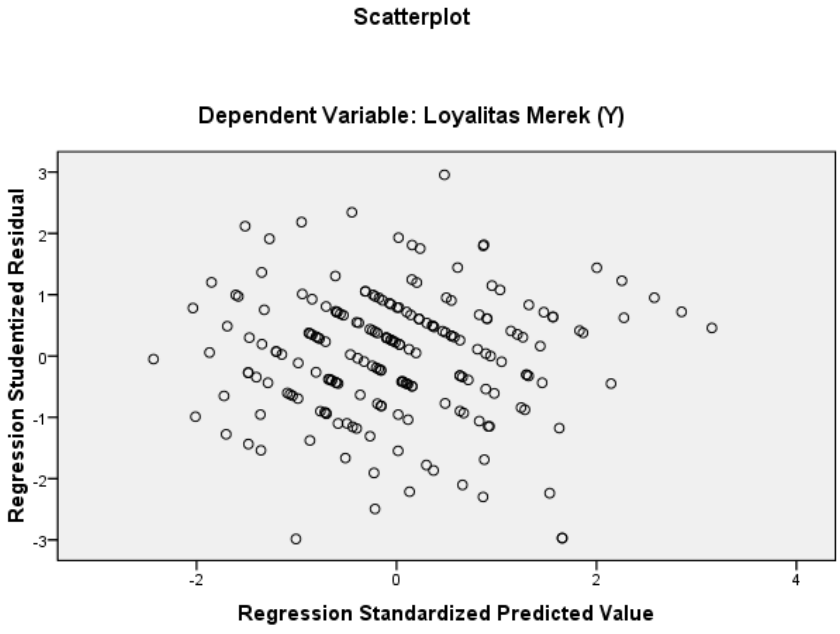
Dari dari tabel 4.15 yang dihitung dengan program SPSS 16.0 diperoleh hasil dari *tolerance* dan *VIF* dari masing-masing variabel yaitu pada variabel X1 memiliki nilai tolerance 0.833 dengan VIF 1.200, pada variabel X2 memiliki nilai tolerance 0.628 dengan VIF 1.593, pada variabel X3 memiliki nilai tolerance 0.629 dengan VIF 1.591, pada variabel X4 memiliki nilai tolerance

0.800 dengan VIF 1.250. Dari data yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari masing-masing variabel dari nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF dari masing-masing variabel < 10. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dan dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel terbebas dari multikolineritas.

4.4.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali :2001)

Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

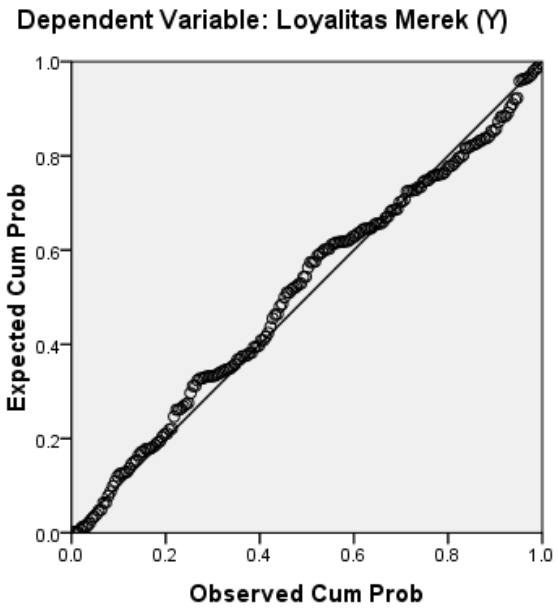


Dari gambar diatas yang dihitung dengan program SPSS 16.0 terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola tertentu dan terlihat acak. Kriteria hipotesis yang didapat adalah Ho gagal ditolak, jika nilai residual pada grafik scatterplot terlihat menyebar secara acak, sehingga dapat dsimpulkan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadinya homoskedastisitas pada data tersebut.

4.4.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengujivariable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidaknya (Nunally & Ghozali dalam Rizal : 2015).

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas



Dari gambar 4.2 yang dihitung dengan program SPSS 16.0 dapat terlihat bahwa sebaran titik titk dari gambar normal P-Plot diatas relatif atau sering mendekati garis lurus dan terlihat tidak membentuk garis lurus diagonal. Kriteria hipotesis yang didapat adalah Ho ditolak, jika data residual pada grafik p-p plot terlihat tidak membentuk garis lurus diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal dan dapat disimpulkan bahwa data tersebut baik.

4.4 Pembahasan dan Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh dari variabel nilai fungsional, nilai emosional, nilai sosial dan identifikasi merek terhadap loyalitas merek. Dalam bab ini diharapkan dapat menunjukkan empat hipotesis yang telah di bahas dalam bab sebelumnya.

4.4.1 Pengaruh Nilai Fungsional Terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis yang dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai fungsional terhadap loyalitas merek pada sosial media. Hal ini berarti semakin baik nilai-nilai yang bersangkutan dengan fungsional maka loyalitas merek yang didapat semakin meningkat.

Hal ini dibuktikan pada Uji F bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) F hitung (Sig.) adalah 0.000 dan terlihat bahwa nilai b pada variabel nilai fungsioanl adalah bX1=0.227. Dengan penghitungan bX1=0.227 > 0 dan p=0.000 < 5%artinyaada pengaruh positif dari variabel nilai fungsional secara serempak terhadap variabel loyalitas merek.

Selain itu juga dibuktikan pada Uji t bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) t hitung (Sig.) dari variabel nilai fungsional adalah X1=0.000 dengan penghitungan X1=0.000 <α = 5% artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel nilai fungsional terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil uji hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa nilai fungsional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini ditunjukkan bahwa nilai dari fungsional memang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Dalam hal ini berarti sosial media memiliki nilai fungsi yang berguna untuk para pengguna.

Tetapi dari hasil yang didapat, ada *item* yang perlu diperbaiki di dalam nilai fungsional pada *item* ke empat yaitu **"sosial media menawarkan nilai uang"** memiliki nilai paling rendah daripada ketiga *item* lainnya. Maka dengan adanya hasil seperti itu, sosial media perlu meningkatkan nilai uang yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara menambah beberapa fitur yang memiliki fungsi lebih dan dapat menghasilkan uang atau sosial media dapat bekerjasama dengan beberapa instansi lain seperti memberikan iklan untuk menambah daya tarik terhadap pelanggan sehingga nilai uang yang dimiliki semakin meningkat.

4.4.2 Pengaruh Nilai Emosional Terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis yangdilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai emosional terhadap loyalitas merek pada sosial media. Hal ini berarti semakin baik nilai-nilai yang bersangkutan dengan emosional pengguna maka loyalitas merek yang didapat semakin meningkat.

Hal ini dibuktikan pada Uji F bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) F hitung (Sig.) adalah 0.000 dan terlihat bahwa nilai b pada variabel nilai emosional adalah bX2=0.179. Dengan penghitungan bX2=0.179> 0 dan p=0.000 < 5% artinya ada pengaruh positif dari variabel nilai emosional secara serempak terhadap variabel loyalitas merek.

Selain itu juga dibuktikan pada Uji T bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) t hitung (Sig.) dari variabel nilai emosional adalah X2=0.010 dengan penghitungan X2=0.010 <α = 5% artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel nilai emosional terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil uji hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat terjadi karena emosional dari para pengguna sosial media dapat mempengaruhi pada saat menggunakan sosial media.

Tetapi dari hasil yang didapat, ada *item* yang perlu diperbaiki di dalam nilai emosional pada *item* ke empat yaitu **"sosial media memberi kesenangan"** memiliki nilai paling rendah daripada ketiga *item* lainnya. Maka dengan adanya hasil seperti itu, sosial media perlu meningkatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media yang dapat membuat perasaan pengguna menjadi senang. Seperti menambahkan beberapa fitur live chating, game khusus yang dimiliki sosial media tertentu dan penampilan yang diberikan setiap periodenya berubah konsep agar tidak terasa membosankan dan selalu mendapatkan hal yang baru.

4.4.3 Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis yangdilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel nilai sosial terhadap loyalitas merek pada sosial media. Hal ini berarti semakin baik nilai-nilai yang bersangkutan dengan sosial pengguna maka loyalitas merek yang didapat semakin meningkat.

Hal ini dibuktikan pada Uji F bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) F hitung (Sig.) adalah 0.000 dan terlihat bahwa nilai b pada variabel nilai sosial adalah bX3=0.142. Dengan penghitungan bX3=0.142 > 0 dan p=0.000 < 5% artinya ada pengaruh positif dari variabel nilai sosial secara serempak terhadap variabel loyalitas merek.

Selain itu juga dibuktikan pada Uji T bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) t hitung (Sig.) dari variabel nilai sosial adalah X3=0.040 dengan penghitungan X3=0.040 <α = 5% artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel nilai sosial terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil uji hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa nilai sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini bisa terjadi karena pengalaman dari pengguna sosial media bahwa sosial media dapat merubah status seseorang.

Tetapi dari hasil yang didapat, ada *item* yang perlu diperbaiki di dalam nilai sosial pada *item* pertama yaitu **"sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain"** memiliki nilai paling rendah daripada ketiga *item* lainnya. Maka dengan adanya hasil seperti itu, sosial media perlu meningkatkan sesuatu yang dapat meningkatkan citra dari pelanggan pada saat menggunakan sosial media

tersebut, bisa dengan cara melalui sosial media bekerjasama dengan beberapa artis sosial media agar citra yang dibentuk pada artis tersebut dapat dan kena terhadap pelanggan. Selain itu, sosial media juga harus selalu menawarkan *update*an terbaru agar pelanggan mengetahui fitur apa saja yang baru yang bisa digunakan pada pelanggan.

4.4.4 Pengaruh Identifikasi Merek Terhadap Loyalitas Merek

Hasil uji hipotesis yangdilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel identifikasi merek terhadap loyalitas merek pada sosial media. Hal ini berarti semakin baik identifikasi pada merek maka loyalitas merek yang didapat semakin meningkat.

Hal ini dibuktikan pada Uji F bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) F hitung (Sig.) adalah 0.000 dan terlihat bahwa nilai b pada variabel nilai fungsioanl adalah bX4=0.345. Dengan penghitungan bX4=0.345> 0 dan p=0.000 < 5% artinya ada pengaruh positif dari variabel identifikasi merek secara serempak terhadap variabel loyalitas merek.

Selain itu juga dibuktikan pada Uji T bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) t hitung (Sig.) dari variabel identifikasi merek adalah X4=0.000 dengan penghitungan X4=0.000 <α = 5% artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel identifikasi merek terhadap variabel loyalitas merek.

Hasil uji hipotesis ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Yeh *et al.* (2016) yang menyatakan bahwa identifikasi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Tetapi dari hasil yang didapat, ada *item* yang perlu diperbaiki di dalam identifikasi merek pada *item* ketiga yaitu **"memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media"** memiliki nilai paling rendah daripada *item* lainnya. Maka dengan adanya hasil seperti itu, sosial media perlu meningkatkan promosi dengan cara melakukan *branding* yang kuat kepada pelanggan. Dengan adanya branding yang kuat dan pelanggan sudah merasa memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media, maka nilai yang didapat nantinya akan menjadi tinggi dan pelanggan akan lebih loyal lagi menggunakan sosial media sehingga pelanggan merasa mendapatkan rasa yang diharapkan dari menggunakan sosial media.Semakin sering menggunakan sosial media maka pelanggan akan menjadi loyal dan apabila pelanggan sudah loyal menggunakan sosial media maka rasa yang dimiliki pelanggan pun akan semakin kuat.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai pelanggan memiliki beberapa komponen di dalamnya diantaranya adalah nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial. Dari penghitungan yang sudah dilakukan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 16.0 maka mendapatkan hasil bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan beberapa kali pengujian yaitu pada uji F dibuktikan bahwa diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) F hitung (Sig.) adalah 0.000 dan nilai b masing-masing variabel adalah nilai fungsional memiliki nilai 0.227 , nilai emosional memiliki nilai 0.179 dan nilai sosial memiliki nilai 0.142 dan dengan taraf signifikansi α = 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena hasil dari nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial > 0 dan p=0.000 < 5% artinya ada pengaruh positif dari variabel nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial secara serempak terhadap variabel loyalitas merek. Hal ini juga dibuktikan dengan pengujian lain yaitu menggunakan uji t diperoleh hasil dari nilai probabilitas(p) t hitung (Sig.) dari masing-masing variabel adalah pada variabel nilai fungsional 0.000, variabel nilai emosional 0.010 dan variabel nilai sosial 0.040 dengan taraf signifikansi α = 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena nilai probabilitas(p) t hitung dari ketiga variabel tersebut

memiliki nilai <α = 5% artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel nilai fungsional, nilai emosional dan nilai sosial terhadap variabel loyalitas merek.

2. Hal ini serupa juga dengan variabel identifikasi merek, bahwa variabel identifikasi merek memiliki pengaruh positif pada loyalitas merek. Hal ini dibuktikan dengan beberapa pengujian yaitu pada uji F diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas(p) F hitung (Sig.) adalah 0.000 dan nilai b variabel identifikasi merek 0.345 dan dengan taraf signifikansi α = 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena pada variabel identifikasi merek memiliki nilai> 0 dan p=0.000 < 5% artinya ada pengaruh positif dari variabel identifikasi merek secara serempak terhadap variabel loyalitas merek. Selain itu juga dibuktikan menggunakan uji t bahwa memperoleh hasil nilai probabilitas(p) t hitung (Sig.) dari variabel identifikasi merek adalah 0.000 dengan taraf signifikansi α = 5% atau 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak karena nilai probabilitas(p) t hitung dari variabel identifikasi merek<α = 5% artinya ada pengaruh positif secara parsial dari variabel identifikasi merek terhadap variabel loyalitas merek.

5.2 Saran

Dari berbagai keterbatasan penelitian tersebut di atas, maka dapat diberikan beberapa saran terkait penelitian ini, yaitu:

1. Dari penelitian yang dilakukan, ada beberapa komponen yang perlu ditingkatkan pada masing-masing variabel bebas yang diteliti.

- Pada nilai fungsional, ada nilai terendah dalam variabel ini yaitu **sosial media menawarkan nilai uang** dengan hasil rata-rata 3.70. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan nilai uang yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara menambah beberapa fitur yang memiliki fungsi lebih dan dapat menghasilkan uang atau sosial media dapat bekerjasama dengan beberapa instansi lain seperti memberikan iklan untuk menambah daya tarik terhadap pelanggan sehingga nilai uang yang dimiliki semakin meningkat
- Selain itu yang terjadi pada nilai emosional, ada nilai rendah dalam variabel ini yaitu **Sosial media memberi kesenangan** dengan hasil rata-rata 3.77. Dengan adanya kondisi seperti ini, sosial media perlu meningkatkan fitur-fitur yang ada pada sosial media yang dapat membuat perasaan pengguna menjadi senang. Seperti menambahkan beberapa *fitur live chating*, *game* khusus yang dimiliki sosial media tertentu dan penampilan yang diberikan setiap periodenya berubah konsep agar tidak terasa membosankan dan selalu mendapatkan hal yang baru.
- Adapun saran yang diperlukan pada nilai sosial, nilai rendah dalam variabel ini yaitu **sosial media meningkatkan citra diri kepada orang lain** dengan hasil rata-rata 3.31. Maka sosial media perlu meningkatkan sesuatu yang dapat meningkatkan citra dari pelanggan pada saat menggunakan sosial media tersebut, bisa dengan cara melalui sosial media bekerjasama dengan beberapa artis sosial media agar citra yang dibentuk pada artis tersebut dapat dan kena terhadap pelanggan. Selain itu, sosial

media juga harus selalu menawarkan *update* an terbaru agar pelanggan mengetahui fitur apa saja yang baru yang bisa digunakan pada pelanggan.

- Selain itu pada variabel identifikasi merek, nilai rendah dalam variabel ini yaitu **memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media** dengan hasil rata-rata 3.08. Maka saran yang diberikan yaitu sosial media perlu meningkatkan promosi dengan cara melakukan *branding* yang kuat kepada pelanggan. Dengan adanya branding yang kuat dan pelanggan sudah merasa memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media, maka nilai yang didapat nantinya akan menjadi tinggi dan pelanggan akan lebih loyal lagi menggunakan sosial media sehingga pelanggan merasa mendapatkan rasa yang diharapkan dari menggunakan sosial media. Semakin sering menggunakan sosial media maka pelanggan akan menjadi loyal dan apabila pelanggan sudah loyal menggunakan sosial media maka rasa yang dimiliki pelanggan pun akan semakin kuat.
- Dan pada variabel loyalitas merek, nilai terendah variabel ini yaitu **tetap menggunakan sosial media meskipun media lain menawarkan produk yang sama** dengan hasil rata-rata 3.51. Saran yang diberikan kepada sosial media harus cepat berinovasi dengan media pemberi informasi lainnya seperti majalah, tv, koran, radio dan lain-lain. Inovasi yang diberikan bisa melalui pembaharuan fitur secara berkala, pembaharuan jenis sosial media agar pelanggan memiliki lebih banyak pilihan dan dapat selalu memilih sosial media sebagai solusi terbaik. Bisa juga dengan memperluas dan memperlebar segmentasi pasar, tidak hanya para remaja dan pemuda tetapi

kalangan tua pun bisa terjamah dengan cara fitur yang mudah diakses dan tidak membingungkan, lebih efektif dan efisien.

2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ke depan perlu mempertimbangkan untuk memperbesar jumlah subjek atau sampel penelitian karena sampel masih dirasa kurang. Pengujian juga dapat diperdalam dengan pendekatan analisis lain, misalnya saja *Structural Equation Model (SEM)* dengan objek yang diperluas. Contohnya meneliti variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi sosial media juga.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, D. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Penggiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan Jne Cabang Hijrah Sagan Yogyakarta).*Fakultas EkonomiUniversitas Negeri Yogyakarta

Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Santosa, B& Ashari. (2005).*Analisis Statistik dengan Microsoft Axcel& SPSS*. Yogyakarta :Andi Offset

Burton, G. (2005). *Media Society : Crtitical Prespectives*. New York : Open University Press.

Mowen, JC. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke Lima. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta:Erlangga.

Dharmmesta, B. & Swastha. (1999). *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 14, No.3

Donovan, D.T., Janda, S. & Suh, J. (2006). *Environmental influences in corporate brand identification and outcomes, Brand Management,* vol. 4, no. 1/2, pp. 125-136.

Fandy, T. (2005). *Pemasaran Jasa.* Malang : Bayu Media Publishing.

Fandy, T. (2010). *Strategi Pemasaran, Edisi 2.* Yogyakarta : Andi Offset

Garret, Chris. 2009. *Are you ready for social media ?, (online).* (chrisg.com/social-media-2009) diakses 7 Juni 2016

Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Giddens, N. (2002). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.

Gurupendidikan.co.id. (2015). *21 Ciri, Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli & Dampak Positif Negatifnya.* Dilihat dari situs http://www.gurupendidikan.co.id/21-ciri-pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dampak-positif-negatifnya/

Griffin, J. (2002). *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It.* Kentucky : McGraw-Hill.

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012).*Social Identity Perspective on Brand Loyalty*. *International Journal of Business Research*. 65(5), 648–657.

Hughes, D.E. & Ahearne, M. (2010). *Energizing the Resellers Sales Forces: The Power of Brand Identification. American Journal of Marketing.* Vol. 74(July): 81-96.

Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut, word of mouth marketing*. Yogyakarta : Media Presindo

Kaplan, A & Haenlein, M. (2010). *User of the world, unite ! the challenge and opportunities of social media. Business Horizons*. hl 63.

Kerlinger. (2006). *Asas-asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, cetakan 7*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press

Kominfo.go.id. (2013). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang.* Dilihat dari situs https://kominfo.go.id/index.php/content/detail /3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Kompas.com. (2014). *Pengguna Internet Indonesia nomer enam dunia.* Dilihat dari Situs http://tekno.kompas.com/read/2014/11/24/07430087/Pengguna.Internet. Indonesia.Nomor.Enam.Dunia

Kotler, P & Gary, A. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler,P &Kevin, L.K.(2009). *Manajemen Pemasaran.* Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT Malanan Jaya Cemerlang.

Lam, S.K., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). *Resistance to brand swithcing when a radically new brand is introduced : a social identity theory perspective.*American Journal of Marketing, 74(6), 128-146.

Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan Islam*. Jakarta : Rineka Cipta

Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi.* Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Ouwersloot, H. & Schroder-Odekerken, G. (2008). *Who's Who in Brand Communities-and Why? : European Journal of Marketing*. Volume 42, 571-585.

Robinette, S & Claire B. (2001). *Emotion Marketing.* Kentucky : Me Graw Hill.

Schiffman, L.G. & L. L. Kanuk. (2006). *Consumer Behavior. 7th edition.* New Jersey: Prentice Hall.

Stokburger-sauer, N, Ratneshwar, S, & Sen, S. (2012). *Drivers of consumer-brand identication. International Journal of Research in Marketing*. 29(4), 406-418.

Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis.* Yogyakarta : UII Press.

Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Wahyuningsih. (2004). *Customer Value : Concept , Operationalization and Outcome.* Jakarta : Usahawan.

Wahyuningsih. (2011). *Nilai Pelanggan: Konsep dan Strategi*. *Jurnal Megadigma.* Vol. 4, No. 1, Januari2011: 65-77

Yonggui. W, Po Io. H, Chi. R, Yang.Y. (2004). *An Integrated framework for customer value and customer relationship management performance : a customer based perspective from china.* Journal of Managing service quality, Vol. 14 No.2/3 2004

Yeh, C.H, Yi, S.W & Kaili Y. (2016).*Predicting Smartphone Brand LoyaltyConsumer Value and Consumer Brand Identification Perspectives.International Journal of Information Management.* 36, 245-257.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 : Lembar Kuisioner

Petunjuk Pengisian:
Isilah identitas responden berilah tanda silang (X) pada kolom jawaban pertanyaan di bawah ini.

Karakteristik responden:

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ( ) Laki-laki ( ) Perempuan
3. Jenis Sosial Media yang digunakan :
   ( ) Instagram
   ( ) Line
   ( ) Whatsapp
   ( ) Path
   ( ) Facebook
   ( ) Twitter
   ( ) Lainnya ...

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan membubuhkan tanda silang (X) pada kolom tanggapan responden sesuai dengan pendapat anda. Adapun jawaban yang tersedia yaitu :

STS : Untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju
TS : Untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju
N : Untuk jawaban pernyataan Netral
S : Untuk jawaban pernyataan Setuju
SS : Untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju

Pernyataan tentang Nilai Fungsional

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Sosial media memiliki standar kualitas yang dapat diterima					
2	Sosial media dapat memberikan informasi baru untuk saya					
3	Sosial media memiliki tingkat kualitas yang memuaskan					
4	Sosial media menawarkan nilai uang					

Pernyataan tentang Nilai Emosional

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya suka tampilan format dari berbagai sosial media					
2	Menggunakan sosial media sangat menarik bagi saya					
3	Saya tidak tertarik menggunakan sosial media					
4	Menggunakan sosial media memberi kesenangan bagi saya					

Pernyataan tentang Nilai Sosial

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Menggunakan sosial media meningkatkan citra diri saya kepada orang lain					
2	Menggunakan sosial media meningkatkan dan mengubah cara pandang saya					
3	Menggunakan sosial media tidak membantu saya menjaga hubungan sosial saya dengan orang lain					
4	Menggunakan sosial media meningkatkan hubungan sosial saya dengan orang lain					

Pernyataan tentang Identifikasi Merek

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa sosial media adalah bagian dari hidup saya					
2	Saya merasa sosial media memiliki banyak makna pribadi bagi saya					
3	Saya merasa memiliki rasa yang kuat terhadap sosial media					

Pernyataan tentang Loyalitas

NO	PERTANYAAN	STS	TS	N	S	SS
1	Saya akan melakukan penggunaan ulang terhadap sosial media					
2	Saya akan menginformasikan hal-hal positif tentang sosial media yang saya gunakan					
3	Saya tetap menggunakan sosial media meskipun media lain menawarkan produk yang sama					
4	Saya akan merekomendasikan sosial media yang saya gunakan kepada orang lain sebagai pusat informasi terpercaya					

LAMPIRAN 2 : Hasil Validitas dan Hasil Reliabilitas

1. Hasil Validitas dan Reliabilitas Nilai Fungsional

Correlations

		NF1	NF2	NF3	NF4	Tot_NF
NF1	Pearson Correlation	1	.310*	.501**	.245	.651**
	Sig. (2-tailed)		.028	.000	.087	.000
	N	50	50	50	50	50
NF2	Pearson Correlation	.310*	1	.435**	.498**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.028		.002	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NF3	Pearson Correlation	.501**	.435**	1	.469**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.001	.000
	N	50	50	50	50	50
NF4	Pearson Correlation	.245	.498**	.469**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.087	.000	.001		.000
	N	50	50	50	50	50
Tot_NF	Pearson Correlation	.651**	.719**	.802**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NF1	12.1000	2.990	.425	.703
NF2	11.6400	2.929	.548	.651
NF3	12.2600	2.441	.617	.591
NF4	12.4200	2.085	.514	.682

2. Hasil Validitas dan Reliabilitas Nilai Emosional

Correlations

		NE1	NE2	NE3	NE4	Tot_NE
NE1	Pearson Correlation	1	.517**	.338*	.322*	.707**
	Sig. (2-tailed)		.000	.016	.023	.000
	N	50	50	50	50	50
NE2	Pearson Correlation	.517**	1	.719**	.544**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NE3	Pearson Correlation	.338*	.719**	1	.345*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000		.014	.000
	N	50	50	50	50	50
NE4	Pearson Correlation	.322*	.544**	.345*	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.014		.000
	N	50	50	50	50	50
Tot_NE	Pearson Correlation	.707**	.898**	.770**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NE1	12.2800	3.512	.473	.776
NE2	12.0200	2.836	.793	.601
NE3	11.8400	3.362	.583	.719
NE4	12.2200	3.481	.489	.767

3. Hasil Validitas dan Reliabilitas Nilai Sosial

Correlations

		NS1	NS2	NS3	NS4	Tot_NS
NS1	Pearson Correlation	1	.356*	.103	.541**	.663**
	Sig. (2-tailed)		.011	.476	.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NS2	Pearson Correlation	.356*	1	.420**	.326*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.011		.002	.021	.000
	N	50	50	50	50	50
NS3	Pearson Correlation	.103	.420**	1	.575**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.476	.002		.000	.000
	N	50	50	50	50	50
NS4	Pearson Correlation	.541**	.326*	.575**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.000		.000
	N	50	50	50	50	50
Tot_NS	Pearson Correlation	.663**	.682**	.753**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

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

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
NS1	11.6400	3.704	.384	.698
NS2	11.2200	3.930	.483	.646
NS3	11.2000	3.061	.452	.676
NS4	11.0600	3.241	.688	.517

4. Hasil Validitas dan Reliabilitas Identifikasi Merek

Correlations

		IM1	IM2	IM3	Tot_IM
IM1	Pearson Correlation	1	.644**	.581**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50
IM2	Pearson Correlation	.644**	1	.677**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50
IM3	Pearson Correlation	.581**	.677**	1	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50
Tot_IM	Pearson Correlation	.857**	.883**	.868**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50

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

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.837	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IM1	6.3800	2.159	.667	.806
IM2	6.4400	2.211	.743	.735
IM3	6.5400	2.131	.692	.781

5. Hasil Validitas dan Reliabilitas Loyalitas Merek

Correlations

		LO1	LO2	LO3	LO4	Tot_LO
LO1	Pearson Correlation	1	.149	.265	.218	.561**
	Sig. (2-tailed)		.301	.063	.129	.000
	N	50	50	50	50	50
LO2	Pearson Correlation	.149	1	.393**	.272	.623**
	Sig. (2-tailed)	.301		.005	.056	.000
	N	50	50	50	50	50
LO3	Pearson Correlation	.265	.393**	1	.430**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.063	.005		.002	.000
	N	50	50	50	50	50
LO4	Pearson Correlation	.218	.272	.430**	1	.740**
	Sig. (2-tailed)	.129	.056	.002		.000
	N	50	50	50	50	50
Tot_LO	Pearson Correlation	.561**	.623**	.795**	.740**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50

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

Scale: ALL

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	50	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LO1	11.3200	3.161	.283	.630
LO2	10.9400	3.037	.381	.573
LO3	11.4200	2.167	.530	.446
LO4	11.3200	2.385	.440	.526

LAMPIRAN 3 : Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 50 Responden

No	NF1	NF2	NF3	NF4	Tot	NE1	NE2	NE3	NE4	Tot	NS1	NS2	NS3	NS4	Tot	IM1	IM2	IM3	Tot	LO1	LO2	LO3	LO4	Tot
1	3	4	4	5	16	5	4	2	4	15	4	4	3	4	15	4	3	4	11	4	4	4	5	17
2	5	4	4	3	16	4	4	1	4	13	3	3	1	4	11	3	4	4	11	4	4	2	4	14
3	4	5	4	4	17	4	5	1	4	14	4	4	2	4	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	4	2	4	14	3	4	2	4	13	4	3	4	11	4	4	4	3	15
5	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3	3	3	9	3	4	4	4	15
6	4	5	4	4	17	3	4	2	4	13	3	4	2	4	13	4	3	3	10	4	4	4	4	16
7	4	4	3	4	15	4	4	2	4	14	3	3	3	3	12	3	3	3	9	4	4	3	4	15
8	4	5	4	5	18	4	3	2	3	12	4	4	2	5	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
9	4	5	5	4	18	3	3	3	4	13	4	4	2	4	14	3	4	3	10	4	5	4	5	18
10	4	5	4	5	18	4	4	1	4	13	4	4	2	4	14	2	2	2	6	4	4	4	4	16
11	4	5	4	5	18	3	4	1	5	13	3	4	1	5	13	5	4	4	13	3	5	5	5	18
12	5	4	4	3	16	4	5	1	4	14	4	5	1	5	15	4	4	4	12	5	4	5	4	18
13	4	4	3	3	14	3	4	2	3	12	3	3	2	3	11	3	3	2	8	3	5	3	3	14
14	3	4	3	4	14	3	4	2	3	12	3	3	4	3	13	3	4	4	11	4	4	2	2	12
15	4	5	4	3	16	4	3	2	4	13	4	4	3	5	16	3	3	2	8	4	3	4	4	15
16	4	5	5	5	19	5	4	2	4	15	3	4	1	4	12	1	2	2	5	3	4	4	3	14
17	5	5	4	3	17	4	4	2	5	15	4	4	2	4	14	3	3	3	9	3	4	4	4	15
18	4	4	4	3	15	4	5	1	5	15	5	4	2	5	16	5	4	4	13	4	4	4	3	15

19	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	9	4	4	4	3	15
20	4	5	4	3	16	4	5	1	4	14	4	4	3	4	15	2	3	3	8	5	4	3	4	16
21	4	5	5	5	19	4	5	1	4	14	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	4	3	4	14
22	3	4	2	2	11	3	4	2	4	13	2	4	1	4	11	2	2	2	6	3	4	4	5	16
23	4	4	5	3	16	5	5	1	4	15	3	3	1	5	12	3	3	4	10	4	5	4	4	17
24	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	2	5	1	3	11	4	3	3	10	4	3	2	3	12
25	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	2	5	1	3	11	4	3	3	10	4	3	2	3	12
26	4	5	4	4	17	4	5	1	5	15	5	5	2	4	16	4	3	3	10	4	5	3	3	15
27	5	5	5	5	20	5	5	1	5	16	5	5	1	5	16	3	3	4	10	4	5	4	4	17
28	4	4	3	3	14	4	3	2	3	12	4	3	2	4	13	3	4	4	11	4	4	3	4	15
29	4	5	3	3	15	2	5	1	5	13	3	4	2	4	13	4	4	4	12	3	3	3	4	13
30	3	4	3	4	14	4	4	2	4	14	5	4	3	4	16	3	4	2	9	4	4	4	3	15
31	3	5	4	4	16	4	5	1	4	14	4	4	2	4	14	4	4	3	11	4	5	4	5	18
32	4	4	4	4	16	4	4	2	3	13	2	3	5	2	8	2	2	2	6	4	4	4	4	16
33	4	4	3	3	14	2	2	4	3	9	3	4	4	2	11	2	2	2	6	3	3	2	2	10
34	3	4	3	2	12	4	4	1	4	17	2	4	2	4	12	3	2	1	6	2	4	3	4	13
35	4	5	4	3	16	3	3	2	3	13	3	4	2	4	13	4	3	3	10	4	5	3	4	16
36	4	4	3	4	15	3	4	2	5	16	3	4	3	3	13	3	4	3	10	4	3	3	4	14
37	5	5	4	4	18	4	4	2	4	16	3	3	3	4	13	3	4	4	11	3	4	4	4	15
38	4	5	4	4	17	4	4	1	3	16	3	3	3	3	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11

39	5	5	4	5	19	5	5	2	5	19	3	4	1	5	13	4	3	2	9	4	5	5	2	16
40	4	4	3	3	14	4	4	2	3	15	2	3	3	3	11	2	2	2	6	3	5	4	3	15
41	4	5	4	3	16	4	4	2	4	16	3	3	4	4	14	3	3	3	9	4	4	3	4	15
42	4	4	4	4	16	4	4	4	4	14	3	4	3	4	14	3	3	4	10	3	4	3	4	14
43	4	5	4	5	18	4	4	2	4	16	4	3	2	4	13	4	4	4	12	4	4	5	5	18
44	5	4	4	3	16	4	5	1	4	18	4	5	1	5	15	4	4	4	12	5	4	5	4	18
45	3	4	4	2	13	4	4	2	4	16	4	4	2	4	14	4	3	3	10	3	4	3	2	12
46	4	5	4	3	16	4	5	1	2	16	4	4	1	5	14	4	5	3	12	3	4	4	4	15
47	4	5	3	4	16	2	3	2	3	12	3	4	2	4	13	3	2	3	8	3	4	2	3	12
48	4	3	4	2	13	3	3	2	3	13	3	3	1	4	11	3	3	3	9	3	3	4	3	13
49	5	5	5	4	19	5	5	1	5	20	5	5	1	5	16	5	5	5	15	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16	3	3	2	3	13	3	3	2	4	12	3	3	3	9	3	4	3	3	13

LAMPIRAN 4 : Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 200 Responden

No	NF1	NF2	NF3	NF4	NE1	NE2	NE3	NE4	NS1	NS2	NS3	NS4	IM1	IM2	IM3	LO1	LO2	LO3	LO4
1	3	4	4	5	5	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
2	5	4	4	3	4	4	1	4	3	3	1	4	3	4	4	4	4	2	4
3	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3
5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4
6	4	5	4	4	3	4	2	4	3	4	2	4	4	3	3	4	4	4	4
7	4	4	3	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4
8	4	5	4	5	4	3	2	3	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4
9	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	4	5	4	5
10	4	5	4	5	4	4	1	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	4
11	4	5	4	5	3	4	1	5	3	4	1	5	5	4	4	3	5	5	5
12	5	4	4	3	4	5	1	4	4	5	1	5	4	4	4	5	4	5	4
13	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	5	3	3
14	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	2	2
15	4	5	4	3	4	3	2	4	4	4	3	5	3	3	2	4	3	4	4
16	4	5	5	5	5	4	2	4	3	4	1	4	1	2	2	3	4	4	3
17	5	5	4	3	4	4	2	5	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4
18	4	4	4	3	4	5	1	5	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3
19	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3
20	4	5	4	3	4	5	1	4	4	4	3	4	2	3	3	5	4	3	4
21	4	5	5	5	4	5	1	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4
22	3	4	2	2	3	4	2	4	2	4	1	4	2	2	2	3	4	4	5
23	4	4	5	3	5	5	1	4	3	3	1	5	3	3	4	4	5	4	4
24	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	1	3	4	3	3	4	3	2	3
25	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	1	3	4	3	3	4	3	2	3
26	4	5	4	4	4	5	1	5	5	5	2	4	4	3	3	4	5	3	3
27	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	5	3	3	4	4	5	4	4
28	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4
29	4	5	3	3	2	5	1	5	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4

30	3	4	3	4	4	4	2	4	5	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3
31	3	5	4	4	4	5	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	5	4	5
32	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	5	2	2	2	2	4	4	4	4
33	4	4	3	3	2	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	2
34	3	4	3	2	4	4	1	4	2	4	2	4	3	2	1	2	4	3	4
35	4	5	4	3	3	3	2	3	3	4	2	4	4	3	3	4	5	3	4
36	4	4	3	4	3	4	2	5	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4
37	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
38	4	5	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
39	5	5	4	5	5	5	2	5	3	4	1	5	4	3	2	4	5	5	2
40	4	4	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	5	4	3
41	4	5	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4
42	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4
43	4	5	4	5	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	5	5
44	5	4	4	3	4	5	1	4	4	5	1	5	4	4	4	5	4	5	4
45	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	2
46	4	5	4	3	4	5	1	2	4	4	1	5	4	5	3	3	4	4	4
47	4	5	3	4	2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	4	2	3
48	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	1	4	3	3	3	3	3	4	3
49	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
50	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3
51	3	4	3	2	5	5	3	5	3	5	4	3	2	1	4	5	3	2	2
52	3	4	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	4	4	3	3
53	3	5	3	3	5	5	1	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5
54	4	5	4	4	4	4	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
55	4	5	5	4	4	5	1	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4
56	4	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	4
57	4	5	4	4	5	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	5	5	4	4
58	3	5	3	5	4	3	1	3	3	3	1	4	3	3	3	4	5	3	3
59	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4
60	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	1	5	3	3	3	4	4	4	4
61	4	5	4	5	3	5	1	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4

62	4	4	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3
63	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	2	3	5	3	5
65	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
66	4	5	4	4	3	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4
67	4	5	5	2	4	3	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	4	3	3
68	4	5	5	5	3	4	1	4	3	3	4	4	3	4	3	3	5	5	3
69	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
70	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	2	1
71	4	5	4	3	4	5	1	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4
72	5	5	4	2	3	5	1	5	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3
73	4	5	5	4	4	4	1	4	3	5	2	4	4	4	3	4	4	4	3
74	3	4	3	3	3	4	2	4	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	3
75	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	3	3	5	4	4	4
76	2	5	3	4	4	5	1	5	4	5	1	5	3	3	3	4	4	3	3
77	4	5	3	4	4	4	1	4	3	4	5	5	2	3	2	3	4	4	4
78	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	3	3	3	4	5	4	3
79	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	5	2	2	3	4	4	3	3
80	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	4
81	4	5	3	4	3	4	1	4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4
82	3	3	3	3	4	4	2	4	4	2	3	4	1	2	2	3	2	4	3
83	4	4	3	4	5	4	1	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
84	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	2	5	3	4	4	4	5	5	5
85	3	5	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	2	4	2	3	4	3	3
86	4	4	4	3	3	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
87	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	1	4	4	4	3	3	4	4	3
88	5	5	4	3	5	5	1	4	2	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4
89	3	5	3	4	4	5	1	4	3	5	1	3	3	4	3	3	4	2	2
90	3	5	4	3	3	4	2	5	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3
91	5	5	5	5	4	4	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3
93	5	4	4	4	4	5	2	4	2	4	1	4	4	4	5	5	5	4	5

94	3	5	4	2	4	4	1	4	4	4	1	5	4	4	4	5	4	4	4
95	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	4
96	4	5	3	5	3	4	1	3	1	3	5	4	3	3	3	4	4	3	3
97	4	5	4	4	4	4	1	3	3	3	2	4	3	3	3	3	5	4	4
98	3	5	4	4	3	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4
99	4	5	3	5	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5
100	3	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3
101	3	5	3	3	3	4	1	4	3	4	3	3	2	3	1	3	3	3	3
102	4	4	4	3	4	4	2	3	3	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3
103	3	4	3	3	4	5	2	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	3	4
104	4	5	3	4	3	4	1	4	4	4	2	5	3	3	3	4	4	3	3
105	4	4	5	4	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	3	3	4	2
106	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3
107	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
109	3	5	4	4	4	5	2	3	1	3	4	2	2	3	2	3	5	4	5
110	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4
111	4	5	5	3	4	5	2	4	4	5	2	4	3	4	3	4	5	3	5
112	4	5	3	5	3	3	1	3	2	4	3	2	4	2	2	2	4	3	2
113	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3
114	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
115	3	4	3	3	4	4	1	4	3	4	2	4	2	4	3	4	4	3	3
116	4	5	4	5	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3
117	3	4	3	3	4	4	1	4	3	3	1	4	3	3	3	3	3	3	3
118	4	5	4	4	4	3	2	3	4	5	2	4	3	4	4	4	5	4	3
119	4	5	4	4	4	3	1	3	3	4	1	4	3	4	4	4	4	3	3
120	3	4	3	3	3	4	2	4	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	4
121	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5
122	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
123	2	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
124	5	5	4	4	3	5	2	5	5	3	2	5	3	3	3	4	5	3	5
125	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4

126	4	4	5	2	4	4	1	3	3	3	4	3	3	3	3	1	5	3	4
127	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4
128	4	5	3	2	3	3	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	4	3	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3
131	3	4	3	4	4	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	4	3	3	3
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	4	4	5	5	4	5	5
133	3	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2
134	3	5	4	3	4	2	1	4	4	2	2	3	5	4	3	4	4	4	4
135	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	3	3
136	4	4	4	3	3	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4
137	3	5	3	4	3	3	1	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	3
138	5	5	4	5	4	4	1	5	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3
139	3	4	3	3	4	4	1	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	4
140	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3
141	4	4	3	4	2	3	2	3	3	3	2	3	1	1	1	3	3	3	2
142	4	4	4	2	4	4	1	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	3
143	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	1	5	4	4	4	5	5	4	4
144	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3
145	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2
146	4	5	4	4	4	4	2	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4
147	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3
148	4	5	4	3	4	4	1	4	3	3	5	5	3	3	3	4	4	4	4
149	1	5	4	5	2	4	1	5	5	4	2	5	4	4	5	1	5	1	5
150	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	3	3
151	4	5	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	4
152	4	5	4	4	3	4	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	3	2
153	4	5	4	4	2	2	1	3	3	4	2	3	1	2	2	2	3	3	2
154	5	5	4	5	4	5	1	5	4	4	2	4	4	4	4	4	5	3	4
155	4	5	5	4	4	4	2	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4
156	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
157	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3

158	5	5	5	5	3	3	1	3	3	4	1	4	3	3	3	3	4	4	5
159	3	5	3	4	3	4	2	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	3
160	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	3
161	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	1	4	3	3	3	4	4	4	3
162	4	4	4	3	5	5	1	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3
163	3	4	4	4	4	3	2	4	3	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3
164	4	5	4	2	3	5	1	5	4	4	1	5	3	3	3	4	4	4	3
165	3	5	4	3	3	4	2	4	3	2	1	4	2	2	2	3	3	4	2
166	4	5	4	4	3	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3
167	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	3
168	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
169	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3
170	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
171	5	5	4	5	4	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4	5	5	4	4
172	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4
173	5	5	5	5	4	4	2	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	5	4
174	4	5	4	4	5	4	1	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4
175	5	4	5	4	5	4	1	4	4	5	1	3	4	4	5	4	4	5	4
176	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	2
177	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
178	4	4	3	4	3	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3
179	4	5	4	3	4	5	1	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4
180	3	5	4	2	5	4	1	4	4	4	1	5	3	3	4	2	2	3	3
181	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
182	5	5	4	5	5	5	5	5	3	4	3	1	1	1	1	5	5	1	1
183	4	5	4	3	3	3	1	3	2	3	1	3	3	2	1	4	3	3	1
184	3	5	4	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3
185	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4
186	4	5	4	3	5	5	1	5	3	4	2	5	3	4	3	4	4	4	4
187	3	5	3	4	4	4	2	5	2	4	4	2	2	2	2	4	2	4	2
188	5	5	4	4	4	3	1	3	3	5	2	4	4	3	3	4	4	3	4
189	4	4	4	5	4	4	1	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4

190	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
191	4	4	4	4	5	4	1	4	4	4	2	4	4	3	3	4	4	5	5
192	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	1	3	4	5	4	4	4	4	4
193	5	5	4	4	4	4	1	4	2	3	2	3	3	3	2	4	5	4	5
194	5	5	4	5	4	5	1	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
195	4	4	4	3	4	4	2	4	3	3	2	4	3	3	3	3	4	4	3
196	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	3	3
197	4	4	3	4	3	2	4	2	1	2	3	3	2	2	1	3	5	3	2
198	3	4	4	3	4	3	3	3	1	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3
199	4	5	3	3	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	3
200	4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	2	3	5	2	3
Rata2	**3,90**	**4,53**	**3,84**	**3,70**	**3,78**	**3,98**	**2,57**	**3,77**	**3,31**	**3,69**	**2,79**	**3,85**	**3,18**	**3,22**	**3,08**	**3,62**	**3,98**	**3,51**	**3,53**

Rekapitulasi Data Hasil Jawaban 200 Responden

(Rata-Rata masing-masing variabel)

No	RataX1	RataX2	RataX3	RataX4	RataY
1	4,00	**3,75**	**3,75**	3,67	4,25
2	4,00	**3,25**	**2,75**	3,67	3,50
3	4,25	**3,50**	**3,50**	4,00	4,00
4	4,00	**3,50**	**3,25**	3,67	3,75
5	3,25	**3,25**	**3,25**	3,00	3,75
6	4,25	**3,25**	**3,25**	3,33	4,00
7	3,75	**3,50**	**3,00**	3,00	3,75
8	4,50	**3,00**	**3,75**	4,00	4,00
9	4,50	**3,25**	**3,50**	3,33	4,50
10	4,50	**3,25**	**3,50**	2,00	4,00
11	4,50	**3,25**	**3,25**	4,33	4,50
12	4,00	**3,50**	**3,75**	4,00	4,50
13	3,50	**3,00**	**2,75**	2,67	3,50
14	3,50	**3,00**	**3,25**	3,67	3,00
15	4,00	**3,25**	**4,00**	2,67	3,75
16	4,75	**3,75**	**3,00**	1,67	3,50
17	4,25	**3,75**	**3,50**	3,00	3,75
18	3,75	**3,75**	**4,00**	4,33	3,75
19	4,00	**3,25**	**4,00**	3,00	3,75
20	4,00	**3,50**	**3,75**	2,67	4,00
21	4,75	**3,50**	**3,00**	3,00	3,50
22	2,75	**3,25**	**2,75**	2,00	4,00
23	4,00	**3,75**	**3,00**	3,33	4,25
24	5,00	**4,00**	**2,75**	3,33	3,00
25	5,00	**4,00**	**2,75**	3,33	3,00
26	4,25	**3,75**	**4,00**	3,33	3,75

27	5,00	**4,00**	**4,00**	3,33	4,25
28	3,50	**3,00**	**3,25**	3,67	3,75
29	3,75	**3,25**	**3,25**	4,00	3,25
30	3,50	**3,50**	**4,00**	3,00	3,75
31	4,00	**3,50**	**3,50**	3,67	4,50
32	4,00	**3,25**	**2,00**	2,00	4,00
33	3,50	**2,25**	**2,75**	2,00	2,50
34	3,00	**4,25**	**3,00**	2,00	3,25
35	4,00	**3,25**	**3,25**	3,33	4,00
36	3,75	**4,00**	**3,25**	3,33	3,50
37	4,50	**4,00**	**3,25**	3,67	3,75
38	4,25	**4,00**	**3,00**	3,00	2,75
39	4,75	**4,75**	**3,25**	3,00	4,00
40	3,50	**3,75**	**2,75**	2,00	3,75
41	4,00	**4,00**	**3,50**	3,00	3,75
42	4,00	**3,50**	**3,50**	3,33	3,50
43	4,50	**4,00**	**3,25**	4,00	4,50
44	4,00	**4,50**	**3,75**	4,00	4,50
45	3,25	**4,00**	**3,50**	3,33	3,00
46	4,00	**4,00**	**3,50**	4,00	3,75
47	4,00	**3,00**	**3,25**	2,67	3,00
48	3,25	**3,25**	**2,75**	3,00	3,25
49	4,75	**5,00**	**4,00**	5,00	5,00
50	4,00	**3,25**	**3,00**	3,00	3,25
51	3,00	**4,50**	**3,75**	2,33	3,00
52	3,25	**2,50**	**2,75**	2,33	3,50
53	3,50	**3,75**	**3,75**	3,67	4,50
54	4,25	**3,00**	**3,00**	3,00	4,00
55	4,50	**3,50**	**3,25**	4,00	4,25
56	3,75	**3,50**	**3,25**	3,67	3,25
57	4,25	**3,75**	**3,00**	3,00	4,50

58	4,00	**2,75**	**2,75**	3,00	3,75
59	4,00	**3,50**	**2,50**	3,33	4,00
60	4,50	**3,75**	**3,25**	3,00	4,00
61	4,50	**3,50**	**3,00**	4,00	4,00
62	3,25	**2,50**	**2,75**	2,67	3,50
63	3,75	**3,50**	**3,75**	4,00	4,00
64	3,75	**3,25**	**3,50**	2,67	4,00
65	4,00	**3,25**	**3,00**	3,33	3,25
66	4,25	**3,00**	**3,25**	3,00	3,75
67	4,00	**3,25**	**3,50**	2,33	3,25
68	4,75	**3,00**	**3,50**	3,33	4,00
69	4,50	**4,00**	**3,25**	3,67	4,00
70	3,50	**3,00**	**3,25**	2,67	2,00
71	4,00	**3,75**	**3,50**	3,00	3,75
72	4,00	**3,50**	**3,25**	3,00	3,50
73	4,50	**3,25**	**3,50**	3,67	3,75
74	3,25	**3,25**	**3,25**	3,33	3,25
75	4,25	**3,50**	**3,75**	3,00	4,25
76	3,50	**3,75**	**3,75**	3,00	3,50
77	4,00	**3,25**	**4,25**	2,33	3,75
78	4,25	**4,00**	**3,25**	3,00	4,00
79	3,25	**3,25**	**3,25**	2,33	3,50
80	3,25	**3,25**	**3,00**	3,00	3,75
81	4,00	**3,00**	**3,25**	3,00	3,75
82	3,00	**3,50**	**3,25**	1,67	3,00
83	3,75	**3,25**	**2,50**	2,00	2,50
84	4,50	**3,50**	**3,75**	3,67	4,75
85	3,75	**3,50**	**3,25**	2,67	3,25
86	3,75	**2,50**	**3,25**	3,00	3,25
87	4,25	**3,50**	**3,25**	3,67	3,50
88	4,25	**3,75**	**3,50**	4,00	3,50

89	3,75	**3,50**	**3,00**	3,33	2,75
90	3,75	**3,50**	**3,25**	3,00	3,25
91	5,00	**2,75**	**3,00**	3,33	3,00
92	3,75	**3,25**	**3,00**	2,00	3,00
93	4,25	**3,75**	**2,75**	4,33	4,75
94	3,50	**3,25**	**3,50**	4,00	4,25
95	4,25	**3,25**	**3,25**	3,00	3,75
96	4,25	**2,75**	**3,25**	3,00	3,50
97	4,25	**3,00**	**3,00**	3,00	4,00
98	4,00	**3,25**	**3,50**	3,00	3,75
99	4,25	**3,00**	**3,25**	3,00	4,00
100	3,75	**3,50**	**3,25**	3,67	3,50
101	3,50	**3,00**	**3,25**	2,00	3,00
102	3,75	**3,25**	**2,50**	3,33	3,75
103	3,25	**3,50**	**3,50**	3,67	3,25
104	4,00	**3,00**	**3,75**	3,00	3,50
105	4,25	**2,50**	**2,00**	2,33	3,00
106	3,75	**3,00**	**2,50**	2,33	2,50
107	4,00	**3,00**	**3,00**	3,00	3,00
108	4,00	**2,75**	**2,75**	3,00	3,00
109	4,00	**3,50**	**2,50**	2,33	4,25
110	4,25	**4,25**	**4,25**	3,67	4,25
111	4,25	**3,75**	**3,75**	3,33	4,25
112	4,25	**2,50**	**2,75**	2,67	2,75
113	3,25	**3,25**	**3,50**	2,67	3,25
114	3,75	**3,25**	**3,50**	3,33	4,00
115	3,25	**3,25**	**3,25**	3,00	3,50
116	4,50	**3,50**	**3,25**	3,67	3,50
117	3,25	**3,25**	**2,75**	3,00	3,00
118	4,25	**3,00**	**3,75**	3,67	4,00
119	4,25	**2,75**	**3,00**	3,67	3,50

120	3,25	**3,25**	**3,25**	3,33	3,75
121	5,00	**5,00**	**5,00**	1,00	5,00
122	4,50	**5,00**	**4,00**	5,00	5,00
123	3,25	**4,00**	**4,25**	3,67	4,00
124	4,50	**3,75**	**3,75**	3,00	4,25
125	3,75	**3,75**	**3,75**	3,00	3,75
126	3,75	**3,00**	**3,25**	3,00	3,25
127	4,00	**3,00**	**3,25**	2,33	3,50
128	3,50	**3,00**	**3,00**	2,00	3,50
129	4,00	**4,00**	**4,00**	4,00	4,00
130	4,50	**4,25**	**4,00**	4,00	3,25
131	3,50	**3,25**	**3,00**	2,00	3,25
132	5,00	**5,00**	**3,50**	4,33	4,75
133	3,25	**3,00**	**3,25**	3,33	3,00
134	3,75	**2,75**	**2,75**	4,00	4,00
135	3,50	**3,00**	**3,25**	3,00	3,50
136	3,75	**3,75**	**3,50**	3,00	3,50
137	3,75	**2,50**	**3,25**	3,00	3,50
138	4,75	**3,50**	**4,50**	3,00	3,00
139	3,25	**3,25**	**4,00**	3,67	4,00
140	3,75	**3,25**	**3,50**	2,00	3,00
141	3,75	**2,50**	**2,75**	1,00	2,75
142	3,50	**3,00**	**3,00**	3,00	3,50
143	5,00	**4,75**	**3,25**	4,00	4,50
144	3,50	**3,50**	**3,00**	3,00	3,25
145	3,50	**3,50**	**3,00**	2,00	2,75
146	4,25	**3,75**	**3,75**	4,33	4,25
147	4,00	**3,50**	**3,00**	2,67	2,75
148	4,00	**3,25**	**4,00**	3,00	4,00
149	3,75	**3,00**	**4,00**	4,33	3,00
150	3,50	**2,75**	**3,00**	2,00	3,25

151	4,25	**3,50**	**3,00**	3,00	3,75
152	4,25	**3,00**	**2,00**	3,00	3,00
153	4,25	**2,00**	**3,00**	1,67	2,50
154	4,75	**3,75**	**3,50**	4,00	4,00
155	4,50	**3,75**	**3,75**	3,67	3,75
156	4,50	**5,00**	**5,00**	4,00	5,00
157	4,00	**3,50**	**3,50**	4,00	3,50
158	5,00	**2,50**	**3,00**	3,00	4,00
159	3,75	**3,25**	**4,00**	3,67	3,00
160	4,00	**3,00**	**2,75**	3,00	3,75
161	4,00	**3,00**	**2,75**	3,00	3,75
162	3,75	**3,75**	**3,50**	3,00	3,50
163	3,75	**3,25**	**3,25**	2,67	3,50
164	3,75	**3,50**	**3,50**	3,00	3,75
165	3,75	**3,25**	**2,50**	2,00	3,00
166	4,25	**3,00**	**2,50**	2,33	3,00
167	4,00	**3,50**	**3,50**	3,33	3,50
168	5,00	**5,00**	**3,75**	5,00	5,00
169	3,50	**2,00**	**4,00**	3,33	3,25
170	4,00	**3,50**	**3,50**	4,00	4,00
171	4,75	**3,50**	**3,50**	3,67	4,50
172	4,00	**3,50**	**3,50**	4,00	3,75
173	5,00	**3,50**	**3,75**	4,00	4,50
174	4,25	**3,50**	**3,25**	5,00	4,25
175	4,50	**3,50**	**3,25**	4,33	4,25
176	4,00	**3,00**	**3,25**	3,00	3,00
177	4,00	**3,50**	**3,75**	3,00	3,25
178	3,75	**3,00**	**3,75**	3,00	3,50
179	4,00	**3,75**	**4,00**	4,00	4,00
180	3,50	**3,50**	**3,50**	3,33	2,50
181	4,25	**3,25**	**3,25**	3,00	3,75

182	4,75	**5,00**	**2,75**	1,00	3,00
183	4,00	**2,50**	**2,25**	2,00	2,75
184	4,00	**2,75**	**3,50**	3,67	3,50
185	3,50	**3,25**	**3,50**	3,00	3,75
186	4,00	**4,00**	**3,50**	3,33	4,00
187	3,75	**3,75**	**3,00**	2,00	3,00
188	4,50	**2,75**	**3,50**	3,33	3,75
189	4,25	**3,00**	**3,50**	3,67	4,00
190	3,50	**3,00**	**3,25**	4,00	4,00
191	4,00	**3,50**	**3,50**	3,33	4,50
192	4,00	**3,50**	**2,75**	4,33	4,00
193	4,50	**3,25**	**2,50**	2,67	4,50
194	4,75	**3,50**	**3,75**	5,00	5,00
195	3,75	**3,50**	**3,00**	3,00	3,50
196	3,50	**3,00**	**3,00**	2,33	3,25
197	3,75	**2,75**	**2,25**	1,67	3,25
198	3,50	**3,25**	**2,00**	3,00	3,25
199	3,75	**3,25**	**3,50**	3,67	3,50
200	3,50	**3,00**	**2,75**	2,67	3,25
Rata2	**3,99**	**3,41**	**3,30**	**3,16**	**3,66**

LAMPIRAN 5 : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Regression

```
[DataSet1] D:\KULIAH\SKRIPSI\SKRIPSI malik\SKRIPSINYA MALIK YANG BENER\resp 20 FIX.sav
```

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Identifikasi Merek (X4), Nilai Emosional (X2), Nilai Fungsioanal (X1), Nilai Sosial (X3)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.646[a]	.417	.405	.43548	1.779

a. Predictors: (Constant), Identifikasi Merek (X4), Nilai Emosional (X2), Nilai Fungsioanal (X1), Nilai Sosial (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.433	4	6.608	34.846	.000[a]
	Residual	36.981	195	.190		
	Total	63.414	199			

a. Predictors: (Constant), Identifikasi Merek (X4), Nilai Emosional (X2), Nilai Fungsioanal (X1), Nilai Sosial (X3)

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.704	.293		2.399	.017					
	Nilai Fungsioanal (X1)	.270	.071	.227	3.790	.000	.426	.262	.207	.833	1.200
	Nilai Emosional (X2)	.161	.062	.179	2.595	.010	.442	.183	.142	.628	1.593
	Nilai Sosial (X3)	.142	.069	.142	2.065	.040	.428	.146	.113	.629	1.591
	Identifikasi Merek (X4)	.261	.046	.345	5.634	.000	.522	.374	.308	.800	1.250

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Coefficient Correlations[a]

Model			Identifikasi Merek (X4)	Nilai Emosional (X2)	Nilai Fungsioanal (X1)	Nilai Sosial (X3)
1	Correlations	Identifikasi Merek (X4)	1.000	-.042	-.219	-.278
		Nilai Emosional (X2)	-.042	1.000	-.263	-.499
		Nilai Fungsioanal (X1)	-.219	-.263	1.000	.028
		Nilai Sosial (X3)	-.278	-.499	.028	1.000
	Covariances	Identifikasi Merek (X4)	.002	.000	.000	.000
		Nilai Emosional (X2)	.000	.004	-.001	-.002
		Nilai Fungsioanal (X1)	.000	-.001	.005	.000
		Nilai Sosial (X3)	.000	-.002	.000	.005

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	Nilai Fungsioanal (X1)	Nilai Emosional (X2)	Nilai Sosial (X3)	Identifikasi Merek (X4)
1	1	4.926	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.035	11.844	.02	.01	.05	.01	.95
	3	.020	15.606	.12	.17	.26	.18	.00
	4	.013	19.732	.04	.03	.63	.67	.03
	5	.006	27.691	.83	.79	.06	.14	.02

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

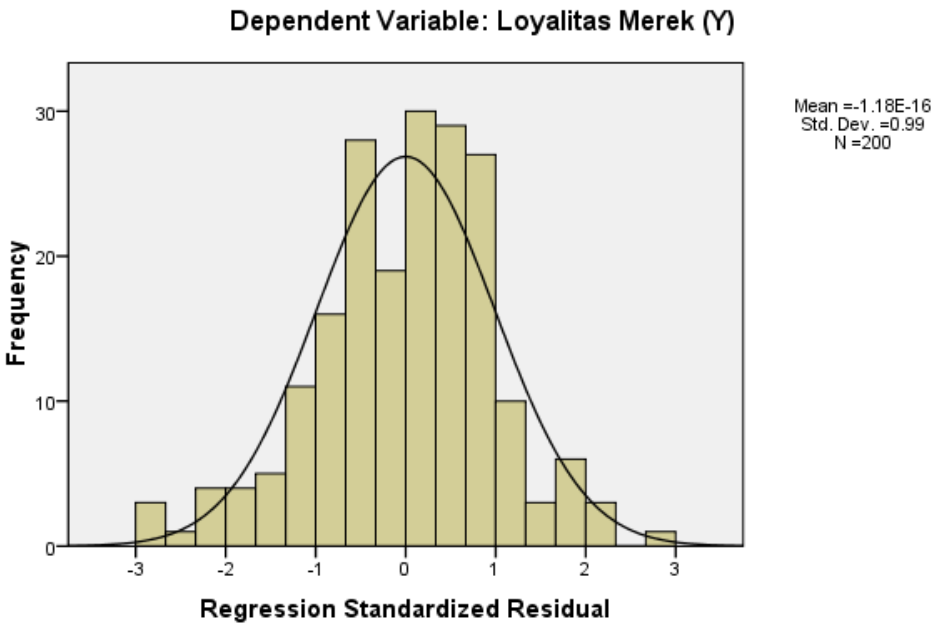
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.7717	4.8070	3.6575	.36446	200
Std. Predicted Value	-2.431	3.154	.000	1.000	200
Standard Error of Predicted Value	.032	.183	.065	.023	200
Adjusted Predicted Value	2.7729	4.7947	3.6567	.36457	200
Residual	-1.29100	1.16784	.00000	.43108	200
Std. Residual	-2.965	2.682	.000	.990	200
Stud. Residual	-2.983	2.955	.001	1.008	200
Deleted Residual	-1.32587	1.41795	.00077	.44702	200
Stud. Deleted Residual	-3.046	3.016	.000	1.015	200
Mahal. Distance	.089	34.107	3.980	4.064	200
Cook's Distance	.000	.374	.008	.029	200
Centered Leverage Value	.000	.171	.020	.020	200

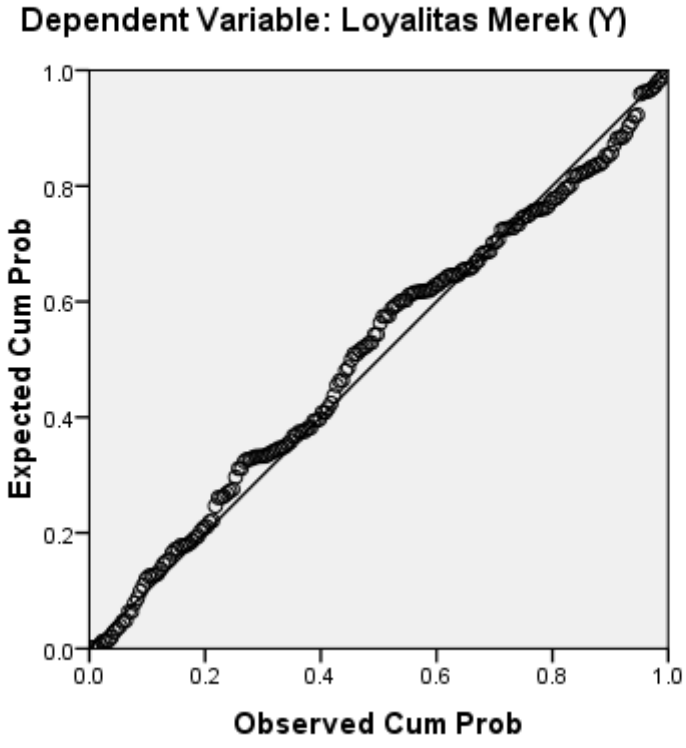
a. Dependent Variable: Loyalitas Merek (Y)

Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

