

Peranan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Produk Sabun Mandi Cair Dettol

SKRIPSI



Oleh :

Nama	: DITA PUSPITASARI
NIM	: 16311064
Jurusan	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran

Disetujui untuk Ujian
Yogyakarta, 21 November 2020.

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2020

Peranan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Produk Sabun Mandi Cair

Dettol

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Oleh :

Nama	: DITA PUSPITASARI
NIM	: 16311064
Jurusan	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA
2020**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Kudus, 21 November 2020

Penulis
Dita
METERAI
TEMPEL
TGL. 20
90BF3AHF743872721
6000
ENAM RIBU RUPIAH
Dita Puspitasari

PENGESAHAN SKRIPSI

Peranan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Sabun Mandi Cair
Dettol

Nama : Dita Puspitasari
Nomor Mahasiswa : 16311064
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 21 November 2020.

Telah disetujui dan disahkan

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'S' followed by a smaller signature, likely representing Dr. Drs. Sumadi M.Si.

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

**TUGAS AKHIR BERJUDUL
PERANAN CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SABUN MANDI
CAIR MEREK DETTOL**

Disusun Oleh : **DITA PUSPITASARI**
Nomor Mahasiswa : **16311064**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Selasa, 9 Februari 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Sumadi, Dr., Drs., M.Si.



Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., M.B.A.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.



PERSEMBAHAN

Rasa syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya dan atas izin-Nya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam juga terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, Sang penutup para nabi dan rasul. Sebuah karya tulis sederhana ini, kupersembahkan kepada: Kepada orang tua saya tercinta, yaitu :



Atas segala doa, nasihat, kesabaran dan juga kasih sayang yang tidak mungkin terbalas

ABSTRAK

(Dita Puspitasari, 16311064)

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

Untuk mengetahui bagaimana peranan citra merek terhadap minat beli ulang sabun mandi cair Produk Dettol. Data survei dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online kepada pengguna sabun mandi cair dettol yang di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan dipilih secara acak sebanyak 227 kuesioner dan yang terkumpul sebanyak 227 responden yang diolah menggunakan SPSS dan SEM dengan program AMOS versi 24.0. Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, minat beli ulang. Dari variabel-variabel tersebut menjadi enam hipotesis. Hasil analisis pada penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

Kata Kunci: citra merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan minat beli ulang.

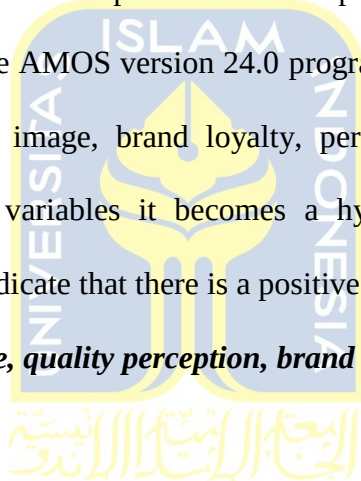
ABSTRACT

(Dita Puspitasari, 16311064)

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

To find out how the brand image affects the interest in repurchasing liquid bath soap from Dettol Products. Survey data were collected by distributing questionnaires online to users of dettol liquid bath soap in the Special Region of Yogyakarta (DIY) and the sample used 227 respondents were processed using SPSS and SEM with the AMOS version 24.0 program. The data variables used in this study were brand image, brand loyalty, perceived quality, and purchase intention. From these variables it becomes a hypothesis. The results of the analysis in this study indicate that there is a positive and significant effect.

Keywords: *brand image, quality perception, brand loyalty, and purchase intention*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil'alamin, segala puja dan puji kepada Allah SWT, Tuhan semesta alam yang senantiasa telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya. Atas kuasa-Nya pula, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Peranan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Sabun Mandi Cair Dettol”. Karya tulis tersebut disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika di Universitas Islam Indonesia.

Penulis mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Dosen Pembimbing Skripsi saya Bapak Dr. Drs. Sumadi, M.Si yang sudah membimbing penulis dengan sabar dan ikhlas, selalu memberikan arahan kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
2. Selaku kedua orang tua penulis yang senantiasa selalu memberikan doa, motivasi, dorongan, semangat, perhatian, dan kasih sayang yang tiada henti kepada penulis.

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Kudus, 21 November

2020

Penulis,

(Dita Puspitasari)



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
BERITA ACARA UJIAN	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR LAMPIRAN	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Batasan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.2 Penelitian terdahulu dan Hubungan Antar Variabel	9
2.3 Kerangka Penelitian	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Lokasi, obyek dan subyek penelitian	21
3.2 Unit analisis	Error! Bookmark not defined.

3.3	Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indicator variable.....	21
3.4	Populasi dan Sample Penelitian.....	24
3.5	Data Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Instrumen untuk melakukan penelitian.....	25
3.7	Analisis Data.....	28
BAB 1V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		Error! Bookmark not defined.
4.1	Pendahuluan.....	31
4.2	Karakteristik Responden	32
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel	36
4.4	Penilaian Responden tentang Variabel Penelitian.....	37
4.5	Uji Data.....	42
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
BAB V PENUTUP.....		65
5.1	Kesimpulan	65
5.2	Saran	66
LAMPIRAN		76

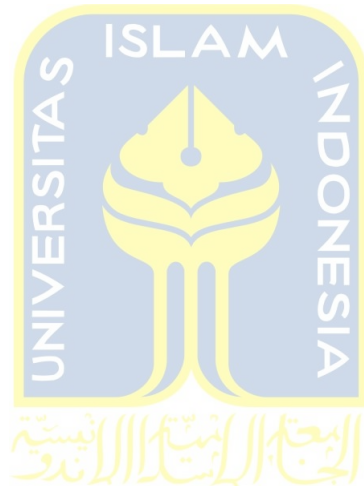


DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	22
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	28
Tabel 4.2	Usia Responden.....	29
Tabel 4.3	Pendidikan Responden.....	30
Tabel 4.4	Pekerjaan Responden	30
Tabel 4.5	Penghasilan Responden	35
Tabel 4.6	Uji Validitas dan Reliabilitas Model Masing-Masing Variabel	36
Tabel 4.7	Hasil <i>Goodness of Fit Indeks</i>	36
Tabel 4.8	Kriteria Penilaian Responden	33
Tabel 4.9	Hasil Analisis terhadap Citra Merek.....	34
Tabel 4.10	Hasil Analisis terhadap Presepsi Kualitas	35
Tabel 4.11	Hasil Analisis terhadap Loyalitas Merek.....	36
Tabel 4.12	Hasil Analisis terhadap Minat Beli Ulang	37
Tabel 4.13	Hasil Validitas (Uji Konfirmatori).....	43
Tabel 4.14	Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	44
Tabel 4.15	Hasil <i>Construct Reliability</i>	46
Tabel 4.16	Hasil <i>Goodness of Fit Indeks</i>	47
Tabel 4.17	<i>Computation of Degrees Freedom</i>	38
Tabel 4.18	Hasil Uji Hipotesis.....	51
Tabel 4.19	Hasil Variabel Bebas	54

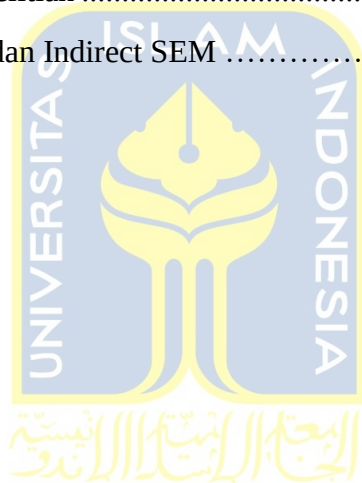
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Stimulus Organism Respon (SOR)	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 4.1 Diagram Jalur	49
Gambar 4.2 Model Persamaan Struktural	50



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	65
Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel N30.....	71
Lampiran 3 Data Responden	75
Lampiran 4 Distribusi Responden	80
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel	83
Lampiran 6 Data Normalitas dan Outlier	87
Lampiran 7 <i>Goodness of Fit</i> dan Hipotesis	92
Lampiran 8 Model Penelitian	95
Lampiran 9 Uji Direct dan Indirect SEM	98



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Kotler & Keller (2016: 330), menyatakan citra merek memiliki nilai ekstrinsik dari produk yang artinya merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi pelanggan. (Kotler & Armstrong, 2014: 275) juga menyatakan bahwa brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers, artinya merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Memiliki citra merek yang terkenal dapat membantu merek untuk menciptakan keunikan di pasar (Aaker, 1996). Menurut (K. L. Kotler, P. & Keller, 2012) ada enam kriteria utama untuk memilih merek yaitu:

- a) Konsumen gampang mengingat dan mengenali elemen merek yang mudah diingat.
- b) Nama merek mengindikasikan kategori yang berhubungan dengan bahan produk, dan tipe orang yang mungkin menggunakan merek.
- c) Merek dapat disukai dengan visual dan verbal.
- d) Merek dipakai untuk memperkenalkan produk baru dikategorikan yang sama maupun yang beda.
- e) Merek bisa disesuaikan dan diperbaharui.

f) Merek bisa dilindungi secara hukum dan kompetitif

Banyaknya merek sabun mandi yang ditawarkan di pasar dapat mempengaruhi posisi *top brand indeks* dari merek sabun mandi yang ada di Indonesia. Penelitian terdahulu yang sudah pernah membahas sabun lifebuoy mengatakan persepsi kualitas dan loyalitas merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli ulang konsumen (Khoiriyah,2019) dan Sabun Lifebuoy sudah terlalu banyak digunakan sebagai obyek judul penelitian. Penelitian terdahulu yang sudah membahas sabun lux mengatakan citra merek mempengaruhi terhadap persepsi kualitas dari sabun mandi lux yang diterima konsumen, karena sabun lux dilihat dari segi produk itu sendiri sabun kecantikan, dan bagi perempuan yang ingin tampil cantik (Lestari,2009).

Keberhasilan sabun mandi cair Dettol ada posisi ketiga dan Dettol masih banyak diminati konsumen tidak terlepas dari kualitas produk yang diterapkan perusahaan PT. Reckitt Benckiser pada produk sabun mandi cair Dettol, di mana perusahaan berusaha memberikan suatu produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya dan akan berdampak pula pada loyalitas konsumen terhadap produk sabun mandi cair Dettol.

Tabel 1.1 TOP BRANDS INDEKS produk sabun di Indonesia pada tahun 2017 sampai tahun 2020 :

Merek	TBI Tahun	Merek	TBI Tahun	Merek	TBI Tahun	Merek	TBI Tahun
-------	--------------	-------	--------------	-------	--------------	-------	--------------

	2017		2018		2019		2020
Lifebuoy	42.7%	Lifebuoy	32.6%	Lifebuoy	40.9%	Lifebuoy	35.0%
Lux	17.8%	Lux	24.8%	Lux	15.8%	Lux	18.5%
Dettol	9.9%	Dettol	11.0%	Dettol	10.0%	Dettol	10.4%
Shinzu'i	9.0%	Biore	6.4%	Shinzu'i	7.1%	Shinzu'i	5.2%
GIV	6.9%	Shinzu'i	4.6%	GIV	6.3%	Giv	4.8%
Nuvo	6.8%						

Sumber : www.topbrand-awards.com

Berdasarkan data TBI diatas untuk merek Lifebuoy dan Lux itu sedikit kurang stabil dan mengalami penurunan dua kali. Berbeda dengan Dettol lebih stabil dari Lifebuoy dan Lux. Salah satunya produk Dettol yang digemari adalah Sabun mandi AntiBakteri. Data di atas menunjukkan bahwa sabun cair merek Dettol memiliki presentase yang cukup tinggi dan dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk konsumen terhadap produk sabun mandi cair Dettol berpengaruh terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

Peran persepsi kualitas dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam konteks penyimpanan didukung dengan baik, dianggap sebagai salah satu faktor yang paling relevan dalam menjelaskan kecenderungan merek dan minat beli ulang (Bao at al., 2011). Dari sudut pandang konsumen, harga yang bersaing dari merek telah secara positif berkontribusi terhadap nilainya; tetapi kualitas persepsi mereka telah dipertanyakan dan dirasakan secara berbeda (Rubio at al., 2014). Pernyataan sebelumnya didukung oleh penelitian (Febiyanti, 2018)

mengatakan Persepsi kualitas dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Penelitian terdahulu ada dua sudut pandang terbentuknya loyalitas merek. Sudut pandang pertama tentang teori nilai konsumen, yang mengklaim bahwa persepsi nilai adalah faktor penting dari loyalitas merek (Kim at al., 2011; Sweeney dan Soutar, 2001). Adanya nilai superior dari merek yang diberikan ke konsumen, konsumen dapat merasakan, maka konsumen tetap loyal (Hansen, Beitelspacher, dan Deitz, 2013). Yang kedua adalah pendekatan identifikasi, yang menempatkan identifikasi merek-konsumen sebagai anteseden dari loyalitas merek (Sen, 2003; Tu`skejh, Golob, dan Podnar, 2013). Konsumen bertahan dengan merek tertentu setelah mereka mengidentifikasi diri mereka dengan atribut merek (Stokburger-Sauer., at al 2012).

Menurut Lee, G. C dan Leh (2011), kecenderungan konsumen tertarik membeli produk yang mereknya sudah dikenal karena merasa aman, dapat diandalkan kualitasnya, dan dapat dipertanggungjawabkan. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap merek, maka konsumen loyal dan menumbuhkan kesetiaan pada satu merek (Saleem at al., 2015). Dalam proses evaluasi, seseorang memilih produk yang mau dibeli berdasarkan merek dan minat (Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, 2014).

Penelitian yang dilakukan Prasetyo (2012), menemukan berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam

penelitian dapat diterima, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Apple iPhone.

Kemukakan yang berbeda meneliti pengaruh citra merek atas minat membeli Telkom Produk Speedy menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli lagi (Arista dan Astuti, 2011).

Penelitian terdahulu yang dilakukan Khan (2014) hasilnya adalah citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini memilih merek Dettol untuk diteliti. Maka memilih judul “Peranan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Produk Sabun Mandi Cair Merek Dettol”.

Bagian selanjutnya dari pembahasan ini menyajikan tinjauan pustaka dari pengembangan kerangka konseptual, perumusan hipotesis, diskusi tentang metodologi penelitian yang diadopsi, pengujian model dan temuan dan diskusi penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah ada pengaruh yang positif Citra Merk terhadap Persepsi Kualitas sabun mandi merk Dettol ?
- b. Apakah ada pengaruh yang positif antara Citra Merek terhadap Loyalitas Merek sabun mandi merk Dettol ?

- c. Apakah ada pengaruh yang positif antara Citra Merek terhadap minat beli ulang sabun mandi merk Dettol ?
- d. Apakah memiliki pengaruh positif antara persepsi kualitas terhadap loyalitas merek sabun mandi merk Dettol ?
- e. Apakah ada pengaruh yang positif antara persepsi kualitas kepada minat beli ulang sabun mandi merk Dettol ?
- f. Apakah ada pengaruh yang positif antara loyalitas merek kepada minat beli ulang sabun mandi merk Dettol ?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui pengaruh citra merek berdampak positif memengaruhi persepsi kualitas.
- b. Mengetahui pengaruh citra merek secara positif memengaruhi loyalitas merek.
- c. Mengetahui pengaruh citra merek yang positif dapat memengaruhi minat beli ulang.
- d. Mengetahui pengaruh kualitas yang positif dapat memengaruhi loyalitas merek.
- e. Mengetahui pengaruh persepsi kualitas yang positif terhadap minat beli ulang.
- f. Menerangkan loyalitas merek yang positif terhadap minat beli ulang.

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan peranan atau kekuatan suatu merk bagi suatu produk.
2. Obyeknya sabun mandi cair merk Dettol.
3. Minat beli ulang ditentukan oleh peranan citra merk, persepsi kualitas dan loyalitas yang sekaligus digunakan sebagai variabel penelitian ini.
4. Subyeknya adalah responden individual dari kalangan muda yang menggunakan sabun mandi merk Dettol, responden memiliki kemampuan untuk menggunakan gadget (WhatsApp) dan instagram.
5. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Untuk menghasilkan penelitian tentang peranan merk produk sabun mandi Dettol yang dapat untuk menambah referensi hasil hasil penelitian.

1.5.2 Manfaat Praktis

Untuk memberikan informasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyusun dan membuat strategi pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Dasar teori Stimulus Organism Respon (SOR) Teori. Stimulus adalah faktor pertama yang memengaruhi terjadinya respon seorang individu dengan melalui proses transformasi atau Organism. Dalam hal ini sebagai stimulusnya adalah Citra Merk, yang menjadi transformasi adalah persepsi kualitas dan loyalitas dan sebagai respon bagi individu adalah minat beli ulang.



(Sumber : Ananda Sabil Hussein, Astrid Puspaningrum, Jondry Adrin Hetharie, Surachman. 2019. SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer's Post-Purchase Regret)

2.2 Penelitian terdahulu dan Hubungan Antar Variabel

a. (Khan, 2014)

Dalam Jurnal “Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry”. Hasilnya menegaskan hubungan kasual di antara dimensi ekuitas merek. Kualitas yang dipersepsikan menarik daripada citra merek lebih kuat berdampak pada loyalitas merek dan loyalitas merek daripada kualitas yang dirasakan memiliki dampak yang lebih kuat pada pembelian niat. Studi ini memberikan kontribusi model asli ekuitas merek berbasis pelanggan dari Aaker dengan memperkenalkan citra merek sebagai salah satu aset untuk mengukur konsep ekuitas merek. Pedoman strategis disediakan untuk manajer dalam membangun loyalitas merek

b. (Saleem, 2015)

Dalam Jurnal “Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction” menghasilkan semua hipotesis diterima berdasarkan hasil sebagai produk persepsi kualitas memiliki hubungan positif langsung dengan niat beli dan kepuasan pelanggan. Temuan hubungan positif antara variabel-variabel ini telah memberitahukan bahwa masyarakat D.G khan sadar akan kualitas; mereka lebih mengutamakan produk yang berkualitas. Mereka menilai kualitas produk dalam hal daya tahan, keandalan, dan keberlanjutannya.

c. (Wee, 2014)

Dalam Jurnal “Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products” hasil menunjukkan bahwa niat untuk membeli makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang keselamatan, kesehatan, faktor lingkungan dan kesejahteraan hewan dari produk. Yang mengejutkan, tidak ada pengaruh signifikan dari persepsi kualitas produk makanan organik terhadap niat mereka untuk membeli produk. Perilaku pembelian aktual produk makanan organik secara signifikan dipengaruhi oleh niat pembelian produk. Berarti perbedaan signifikan diamati dalam niat pembelian produk makanan organik sesuai dengan jenis kelamin responden, usia, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan dan daerah tempat tinggal. Secara teoritis, penelitian ini mendukung pandangan persepsi konsumen terhadap produk makanan organik akan memengaruhi niat perilaku mereka dan kemudian mengarah pada pembelian produk yang sebenarnya. Temuan ini mengusulkan informasi yang berguna bagi pemasar organik untuk membantu mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meyakinkan segmen yang peduli organik untuk membeli produk makanan organik

dan untuk meningkatkan perilaku pembelian pro-lingkungan di Malaysia.

d. (Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, 2012)

Konsep identifikasi konsumen-merek/consumer-brand identification (CBI) adalah pusat pemahaman kita tentang bagaimana, kapan, dan mengapa merek membantu konsumen mengartikulasikan identitas mereka. Makalah ini mengusulkan dan menguji kerangka teoritis integratif dari anteseden CBI. Enam pengemudi CBI, seorang moderator, dan dua konsekuensi diajukan dan diuji dengan data survei dari sampel besar konsumen rumah tangga Jerman. Hasilnya menegaskan pengaruh lima dari enam pendorong, yaitu, kesamaan merek-diri, kekhasan merek, manfaat sosial merek, kehangatan merek, dan pengalaman merek yang mudah diingat. Selanjutnya, kami menemukan bahwa kelima anteseden ini memiliki hubungan kausal yang lebih kuat dengan CBI ketika konsumen memiliki keterlibatan yang lebih tinggi dengan kategori produk merek. Terakhir, CBI terikat pada dua konsekuensi penting pro-perusahaan, loyalitas merek dan advokasi merek. Signifikansi teoritis dan manajerial dari temuan dibahas.

e. (Arista dan Astuti, 2011)

Dalam Jurnal “Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen” hasil menunjukkan Konsumen tidak memilih variabel citra merek (X3) dan tidak memiliki pengaruh positif untuk menjadi syarat terhadap variabel minat beli produk Telkom Speedy. Sehingga konsumen lebih menggunakan Telkom Speedy berdasarkan pengalaman dari konsumen lain yang telah menggunakan Telkom Speedy terlebih dahulu.

f. (Brendavania, 2014)

Dalam Jurnal “Pelanggan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen” hasilnya bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga produk mempengaruhi konsumen untuk membeli lagi.

g. (Prasetio, 2012)

Dalam Jurnal “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Apple Iphone)” Hasilnya citra merek Iphone memiliki kelebihan yang tinggi terhadap loyalitas konsumen.

h. (Saraswati, 2014)

Dalam Jurnal “Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife

(Studi Kasus Pada Lima Rumah Sehat Bekasi Utara)” menunjukkan variabel-variabel brand image yang berpengaruh nyata mendorong melakukan pembelian ulang produk adalah produk yang bervariasi, fungsi produk sesuai dengan kebutuhan, dan harga yang terjangkau.

i. (Andriadi at al., 2013)

Dalam Jurnal “Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang” Hasil penelitian ini persepsi kualitas layanan dan citra merek telkom flexi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Niat Membeli Kembali dengan Citra Merek sebagai variabel dominan

2.2.1 Citra Merek



Citra merek yaitu persepsi dan kepercayaan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler, P., & Keller, 2009). Citra merek mempunyai ciri khas, maka konsumen bisa memberi penilaian kualitas suatu produk dan mencapai kepuasan sendiri. Ketika produk memiliki citra merek yang kuat, konsumen mengenalinya dengan kualitas tinggi (Grewal at al., 1998). Demikian pula (Rao, A. R., & Monroe, 1989) menyimpulkan bahwa sebagian besar waktu konsumen menggunakan citra merek sebagai ungkapan

kualitas. Hal itu sudah dibuktikan oleh penelitian Nasreen Khan (2014) bahwa citra merek memiliki dampak yang lebih kuat pada kualitas yang dirasakan, sehingga citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap kualitas yang dirasakan. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

H1: Citra merk mempunyai pengaruh yang positif kepada persepsi kualitas

Hubungan antara citra merek terhadap loyalitas merek

Bahwa merek-merek dengan citra lebih cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal (Bennet, R., & Rundle-Thiele, 2005). Aaker dan Keller (1990) lebih jauh menguraikan bahwa konsumen dengan citra merek yang lebih kuat mengarah untuk mengembangkan minat untuk membeli. Lebih lanjut hasil ini diperjelas oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan (2014) yang menemukan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap loyalitas merek. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan adalah:

H2: Citra merk mempunyai pengaruh yang positif kepada loyalitas merek.

Hubungan antara citra merek terhadap minat beli ulang

Citra merek berpengaruh banget terhadap minat beli ulang adalah produk beraneka ragam, fungsi sesuai dengan kebutuhan, dan harga terjangkau (Saraswati, 2014). Hal tersebut mirip bahwa citra merek pada salah satu dimensinya memiliki pengaruh yang signifikan yang dapat membentuk minat beli ulang konsumen dengan hasil uji penelitian yang dilakukan oleh (Andriadi at al., 2013). Lebih lanjut hasil ini diperjelas oleh penelitian yang dilakukan oleh Khan (2014) yang menemukan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap minat beli ulang. Untuk penelitian ini hipotesis yang dikemukakan yaitu :

H3: Citra merk mempunyai pengaruh yang positif kepada minat beli ulang.

2.2.2 Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah konsumen memberi nilai terhadap nilai tambah produk (Bhuian, 1997). Konsumen memberi penilaian kualitas produk berdasarkan pengalaman dan perasaan sebelumnya (Zeithaml, 1988). Beberapa karakteristik kualitas ini adalah bawaan, sementara yang lain ditugaskan untuk produk. Karena beberapa karakteristik kualitas sulit diketahui secara langsung, seperti citra merek dan nama. Yee, F. W., 2008, menyimpulkan kualitas produk faktor penting berkontribusi terhadap loyalitas merek. Penelitian Khan (2014) yang menemukan terdapat pengaruh signifikan persepsi

kualitas terhadap loyalitas merek .Oleh karena itu, hipotesis yang dikemukakan yaitu :

H4: Persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif kepada Loyalitas merk.

Hubungan antara persepsi kualitas terhadap minat beli ulang

Persepsi kualitas yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk (Puspitasari, 2006). Menurut Jones at al. (2002) dapat dirasakan ternyata pengaruh positif yang didapatkan antara persepsi kualitas dan minat beli ulang. Penelitian Khan (2014) yang menemukan terdapat pengaruh signifikan persepsi kualitas terhadap minat beli ulang. Sehubungan dengan penelitian ini dikemukakan hipotesis :

H5: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

2.2.3 Brand Loyalty

Menurut Ahmed at al. (2011) loyalitas merek sangat berpengaruh terhadap memutuskan membeli setiap produk yang sama, berarti konsumen menjadi setia terhadap merek produk yang konsumen sukai (Sun at al., 2004). Selain itu, loyalitas merek adalah sikap konsumen yang memprioritaskan merek terhadap satu produk saja

(Deighton et al., 1994). Konsumsi loyal merek tidak mengevaluasi merek; mereka hanya melakukan pembelian dengan percaya diri (Sidek., et al 2008). Dengan demikian, konsumen yang berpotensi terhadap produk, maka berkomitmen minat beli ulang dan mereka tidak berpaling (Oliver, 1999). Demikian hasil penelitian Khan (2014) yang menemukan terdapat pengaruh positif loyalitas merek terhadap minat beli ulang. Sehubungan dengan penelitian ini dikemukakan hipotesis :

H6: Loyalitas merk mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli ulang.

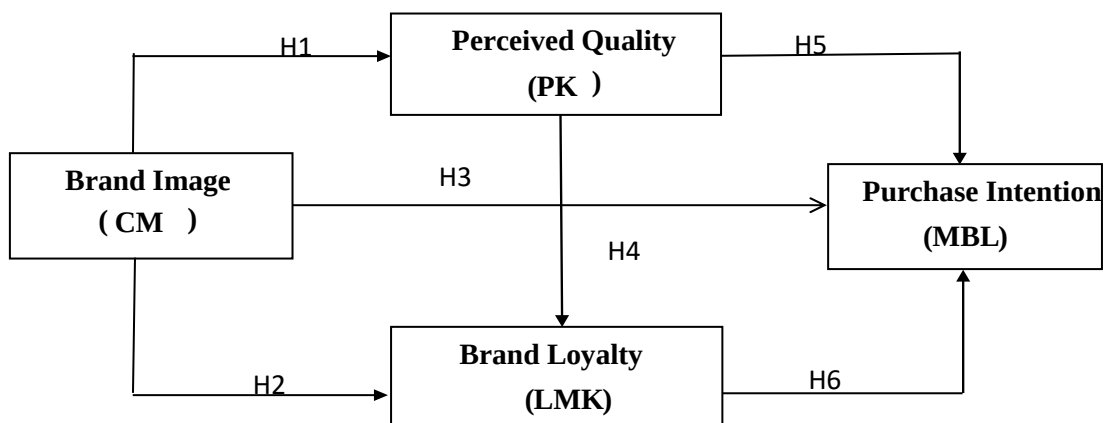


2.2.4 Pembelian Ulang Konsumen.

Menurut Wee (2014) minat beli ulang dijadikan patokan saat beli produk dengan melihat bahwa minat beli ulang tinggi, maka tinggi juga kesediaan konsumen untuk membeli lagi. Menurut Kimery dan McCord (2002), mengukur perilaku pembelian konsumen sulit dan oleh karena itu sering diprediksi oleh niat pembelian. Dengan demikian, merekomendasikan untuk membeli, mungkin untuk membeli dan dianggap untuk membeli sebagai barang pengukuran untuk niat beli (Zeithaml, 1988).

2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Penelitian ini mengemukakan sebuah kerangka penelitian atau model penelitian sebagai mana yang disampaikan di bawah. Variabel yang digunakan ada 4, yaitu citra merk, persepsi kualitas, loyalitas merk dan minat beli ulang. Bagan atau hubungan antar variabel sebagai berikut:



(Sumber : Khan, Nasreen. 2014. *Journal Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry.*)

Framework tersebut menunjukkan penelitian ini bertujuan untuk menerangkan pengaruh Peranan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Produk Sabun Mandi Cair Merek Dettol. Menunjukkan pengaruh positif antar variabel lain yaitu CM memiliki pengaruh positif terhadap PKS. Selanjutnya, CM mempunyai pengaruh positif terhadap LMK. CM berpengaruh positif terhadap MBL. PK berpengaruh positif terhadap LMK. PK berpengaruh positif terhadap MBL. Dan pada bagian akhir menunjukkan LM berpengaruh positif terhadap MBL.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi, obyek dan subyek penelitian

- Lokasi Penelitian : Lokasi penelitian ini dilakukan di daerah Yogyakarta. Berdasarkan website resmi dari akurat.co ada lima kelebihan Dettol salah satunya dengan harga murah ini lah yang dinilai cocok dengan demografi jogja sesuai dengan website indonesiaone.org mengatakan Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu wilayah dengan tingkat hidup termurah. Oleh karena itu sesuai dengan kantong penduduk Yogyakarta. Selain itu juga menghemat waktu dan memudahkan peneliti melakukan penelitian.
- Obyek Penelitian : Sabun Mandi produk Dettol
- Subyek yang diteliti : Individual pelanggan dan Rumah tangga yang pernah beli dan menggunakan sabun mandi merek Dettol

3.2 Unit Analisis : responden individual

3.3 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indicator variable.

Variabel dalam penelitian terdiri dari :

1. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang sebagai variabel bebasnya ialah Citra Merek

2. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang sebagai variabel terikatnya ialah Minat Beli Ulang
3. Variabel perantara adalah variabel variabel dependen sekaligus variable independend yang persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Berikut adalah rincian masing-masing definisi operasional:

1) Brand image

Brand Image adalah keyakinan yang dipegang oleh pelanggan, dan yang tertanam dalam ingatan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012). Dari penelitian terdahulu Khan (2014) adapun indikatornya, sebagai berikut :

- a) Merek Dettol yang berkualitas
- b) Merek Dettol dapat dipercaya
- c) Merek Dettol cukup dikenal
- d) Merek Dettol mudah diingat
- e) Merek Dettol memiliki posisi di benak pelanggan tinggi
- f) Merek Dettol dapat diandalkan

2) Perceived quality

Perceived Quality adalah adalah di mana seseorang individu memilih kriteria untuk menciptakan suatu gambaran yang mengenai

kualitas suatu produk (Kotler, 2010). Dari penjelasan Khan (2014) ada lima indikator dari penelitian ini yaitu :

- a. kriteria kualitas penting dalam produk,
- b. sangat penting membeli produk sesuai manfaat yang dibutuhkan ,
- c. informasi bahan-bahan dalam produk,
- d. memiliki kualitas bersaing dari merek lain
- e. memiliki keharuman wangi yang beranekaragam

3) Brand Loyalty

Konsumen yang loyal terhadap merek tidak mengevaluasi merek; mereka hanya melakukan pembelian dengan percaya diri (Sidek et al., 2008). Menurut Mao, 2010, menyatakan bahwa sikap konsumen memprioritaskan suatu merek dan produk itu saja yaitu loyalitas merek. Dari penjelasan mengenai brand loyalty dalam Khan (2014) :

- a. Kenaikan harga Dettol tidak menjadi kendala untuk membeli.
- b. Merek Dettol memiliki kemampuan menjadi pilihan utama konsumen.
- c. Memiliki kepuasan terhadap merek Dettol.
- d. Bersedia memberi rekomendasi kepada orang.
- e. Kepercayaan terhadap merek.

4) Purchase Intention

Minat beli ulang adalah konsumen sudah pernah membeli produk dan merek tersebut dan merasa puas, maka konsumen membeli lagi secara terus menerus. Dari penjelasan mengenai minat beli dalam Khan (2014) ada empat indikator yang digunakan yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk lagi,
2. Rencana menggunakan produk di masa yang akan datang, dan
3. Lebih menyukai produk Dettol dibandingkan produk kesehatan yang lainnya
4. Berminat mencoba varian formula baru dengan produk yang sama

3.4 Populasi dan Sample Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang menggunakan sabun Dettol. Populasi peneliti membatasi hanya kepada masyarakat yang pernah membeli dan menggunakan sabun Dettol. Probabilitas elemen populasi yang dipilih tidak diketahui sehingga teknik ini tidak memerlukan identitas populasi.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode sampling nonprobabilitas yaitu metode convenience sampling. Teknik yang digunakan adalah convenience sampling dengan memilih populasi secara kebetulan dan cocok untuk dijadikan anggota sample. Dalam praktiknya,

teknik sampling akan diimplementasikan pada responden yang mampu mengisi kuesioner melalui Google form.

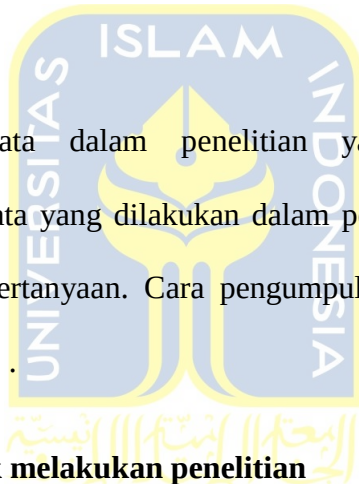
Menurut hair at al. (2006) jumlah sampel yang representatif tergantung jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\text{Responden} = \text{Total Indikator} \times 5 = 20 \times 5 = 100$$

Jadi penelitian ini harus mendapatkan minimal 100 responden.

3.5 Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian yaitu data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan alat yang berupa daftar pertanyaan. Cara pengumpulan data dengan membagikan kuesioner online .



3.6 Instrumen untuk melakukan penelitian

3.6.1 Bentuk : Daftar Pertanyaan yang disusun sendiri oleh peneliti sesuai dengan kebutuhan

3.6.2 Skala

Pengukuran variabel dikembangkan menggunakan skala Likert-type 5-point :

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

- **Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian**

- Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan ataupun pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Menurut Ghazali (2014), data dapat dikatakan valid dengan membuktikan nilai faktor loading disemua bagian variabelnya sebesar diatas > 0.5
- Uji reliabilitas dalam penelitian ini, perhitungan pengujian yang digunakan yaitu dengan koefisien Cronbach's Alpha di mana butir pertanyaan dinyatakan reliabel apabila koefisien Cronbach's Alpha $> 0,7$ (Ghozali, 2014). Untuk menghitung Validitas dan reliabilitas digunakan Program SPSS.

Tabel 3.1

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- ✓ Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	r hitung	p value	Keterangan
Citra Merk	CM1	0.909	0.000	Sesuai
	CM2	0.900	0.000	Sesuai
	CM3	0.863	0.000	Sesuai
	CM4	0.557	0.001	Sesuai
	CM5	0.890	0.000	Sesuai
	CM6	0.875	0.000	Sesuai
Persepsi Kualitas R	PK1	0.708	0.000	Sesuai
	PK2	0.848	0.000	Sesuai
	PK3	0.872	0.000	Sesuai
	PK4	0.824	0.000	Sesuai
	PK5	0.704	0.000	Sesuai
Loyalitas Merk	LMK1	0.858	0.000	Sesuai
	LMK2	0.891	0.000	Sesuai
	LMK3	0.865	0.000	Sesuai
	LMK4	0.910	0.000	Sesuai
	LMK5	0.861	0.000	Sesuai
Minat Beli Ulang	MBL1	0.914	0.000	Sesuai
	MBL2	0.885	0.000	Sesuai
	MBL3	0.853	0.000	Sesuai
	MBL4	0.852	0.000	Sesuai

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image	0,909	Terbukti
Perceived Quality	0,836	Terbukti
Brand Loyalitas	0,921	Terbukti
Purchase Intention	0,902	Terbukti

Sumber : Data primer diolah 2020

Seluruh indikator dari seluruh variable diatas. Telah mencapai nilai yang diharapkan CA (Cronback Alpha) yang ditetapkan sebesar (0,7) lalu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah dikatakan dapat diandalkan (reliable) diatas (0,05)= 5% dan semua indikatornya dikatakan valid.

3.7 Cara Analisis Data

Analisis terdiri dari :

3.7.1 Analisis Deskriptif : rata-rata Hitung/persentase dan table

Analisis data dengan cara mengubah data mentah menjadi bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis ini memiliki karakteristik responden digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai latar belakang responden.

3.7.2 Analisis SEM (Strctural Equation Modeling)

SEM adalah analisis yang biasa digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengukuran pada hipotesis sudah ada dalam penelitian. SEM akan dioperasikan menggunakan SEM program SPSS AMOS versi 24 lalu dikombinasikan beberapa cara dengan melibatkan faktor analisis dan path analisis (Ghozali, 2014).

3.7.2.1 Uji Normalitas dan Outlier.

- Uji Normalitas melihat pada nilai CR untuk keruncingan (kurtosis) maupun skewness disekitar

angka - 2,58 sampai kurang lebih 2,58, maka itu normal. Tetapi jika ada angka kurang dari $\pm 2,58$, penyaluran itu tidak bagus. Sedangkan cara multivarian dapat dilihat CRnya baris paling bawah dengan ketentuan sama.

- Outlier : nilai mahalanobis distance memiliki nilai P^2 yang dihasilkan bernilai $<0,001$, maka data tersebut outlier

3.7.2.2 Uji Konfirmatori

Uji *Confirmatory Factor Analysis* mengetahui variabel yang diteliti benar akurat digabungkan dalam suatu konstruk atau variabel faktor (Hair, 2006). Jika sudah dapat dibuktikan fit berikutnya melihat nilai *standardized loading* melihat seberapa tinggi nilai kevalidan suatu indikator tersebut. Nilai cut-off untuk indikator dapat dinyatakan valid jika hasilnya minimum 0,5. Terdiri dari :

- Uji Validitas dalam penelitian ini menggunakan *convergent validity* atau validitas konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *loading factor*, *standardized loading estimate* harus $\geq 0,50$.

- Uji Reliabilitas menggunakan *construct reliability* $\geq 0,70$ yaitu bahwa reliabilitas dari konstruk baik, sedangkan reliabilitas dengan 0,60 sampai 0,70 masih dapat diterima dengan ketentuan validitas dalam model baik.

3.7.2.3 Uji Model Struktural

Dalam Goodness of Fit (GOF) dilakukan untuk menilai cocok atau tidaknya model yang dibentuk pada data. Secara prinsip, semakin banyak kriteria ukuran kecocokan yang terpenuhi oleh model maka model tersebut cocok untuk data atau sampel. Penelitian ini melibatkan empat variabel indikator dengan ukuran sampel sebanyak 120.

Standar Pengukuran Kesesuaian Model (GOF) :

(Sumber : Hair, 2006)

Parameter	Golongan
Probabilitas	≥ 0.05
(GFI) <i>Goddness Of Fit Index</i>	≥ 0.90
(AGFI) <i>Adjust Goodness Of Fit Index</i>	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.0
(RMSEA) <i>Root Mean Square Error of Approximation</i>	≤ 0.08
(CFI) <i>Comparative Fit Index</i>	≥ 0.90
(TLI) <i>Trucker Lewis Indexs</i>	≥ 0.90

3.7.2.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis tujuannya untuk menganalisis hubungan model struktural yang telah dibuat. Seluruh hipotesis yang ada diuji dari analisis koefisien regresi, analisis tanda dari angka tingkat signifikan atau probabilitasnya, dan apabila tanda sesuai dengan teori dan signifikan $<0,05$ maka hipotesis signifikan, sedangkan bila tidak sesuai dengan teori dan signifikan $>0,05$ bahwa hipotesis tidak signifikan.

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Hasil penelitian tentang peranan citra merek terhadap persepsi kualitas, loyalitas merek, dan minat beli ulang konsumen Sabun Mandi Cair Dettol diperoleh melalui hasil pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner berbagai karakteristik respondent sebanyak 227. Data primer ini hasil jawaban responden terkait kuesioner yang telah disebar dan akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam

penelitian ini. Hasil akan disuguhkan dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden dan analisis SEM.

Analisis dilaksanakan dengan menyesuaikan tahapan pada analisis SEM seperti yang telah dijelaskan di bab sebelumnya. Evaluasi terkait dengan model SEM juga akan dilakukan analisis yang bertujuan untuk melihat kecocokan model. Habis pengolahan data diketahui, setelah itu dapat dibuktikan dari pengembangan hipotesis dan menjadi tumpuan dalam membuat kesimpulan.

4.2 Gambaran Umum Responden

Data deskriptif didapatkan dari responden. Supaya bisa diketahui latar belakang data penelitian dan ada hubungannya antar variabel yang dipakai peneliti. Adapun karakteristik tersebut yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan penghasilan perbulan.

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki- Laki	80	35.2%
Perempuan	147	64.8%
Jumlah	227	100.0%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Bahwa sebagian besar responden yang dianalisa berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 64,8% (147 responden). Responden yang lain berjenis kelamin laki-laki sebesar 36,2% (80 responden).

4.2.2 Usia

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	32	14.1%
20 - 30 tahun	132	58.1%
31 - 40 tahun	27	11.9%
41 - 50 tahun	22	9.7%
> 51 Tahun	14	6.2%
Jumlah	227	100.0%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Menunjukkan bahwa responden dari keseluruhan dianalisa dalam penelitian ini berusia 20-30 tahun yaitu sebesar 58,1% (132 responden). Responden yang lain berusia < 20 tahun sebesar 14,1% (32 responden), 31-40 tahun sebesar 11,9% (27 responden), 41-50 tahun sebesar 9,7% (22 responden) dan > 51 tahun sebesar 6,2% (14 responden).

4.2.3 Pendidikan

Tabel 4.3
Pendidikan Responden

Riwayat Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	97	42.7%
D3	5	2.2%
S1	104	45.8%
S2	20	8.8%
S3	1	0.4%
Jumlah	227	100.0%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Responden dari keseluruhan responden dalam penelitian ini mempunyai pendidikan S1 yaitu sebesar 45,8% (104 responden). Responden yang lain dengan pendidikan SMA sebesar 42,7% (97 responden), D3 sebesar 2,2% (5 responden), S2 sebesar 8,8% (20 responden) dan S3 sebesar 0,4% (1 responden).

4.2.4 Pekerjaan

Tabel 4.4
Pekerjaan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa/Mahasiswi	112	49.3%
Wiraswasta / Pedagang	13	5.7%
Pegawai Swasta	26	11.5%
Pegawai Negeri/ TNI/ Polri	37	16.3%
Lainnya	39	17.2%
Jumlah	227	100.0%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Jumlah responden dalam penelitian ini mempunyai pekerjaan Mahasiswa yaitu sebesar 49,3% (112 responden). Responden yang

lain dengan pekerjaan wiraswasta / pedagang sebesar 5,7% (13 responden), pegawai swasta sebesar 11,5% (26 responden), pegawai negeri/TNI/Polri sebesar 16,3% (37 responden) dan lainnya sebesar 17,2% (39 responden).

4.2.5 Pendapatan Perbulan

Tabel 4.5

Penghasilan Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	97	42.7%
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	33	14.5%
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	22	9.7%
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	23	10.1%
Lebih dari Rp 5.000.000	52	22.9%
Jumlah	227	100.0%

Sumber : Hasil olah data primer, 2020

Dalam penelitian ini responden yang mempunyai penghasilan Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 yaitu sebesar 42,7% (97 responden). Responden yang lain dengan penghasilan Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000 sebesar 14,5% (33 responden), Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000 sebesar 9,7% (22 responden), Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000 sebesar 10,1% (23 responden) dan lebih dari Rp 5.000.000 sebesar 22,9% (52 responden).

4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Variabel

Uji validitas dan uji reliabilitas untuk melihat data yang sudah terpenuhi syarat valid dan reliabel. Ada 20 pernyataan yang terwakili pada variabel dengan jumlah 227 sampel. Dua puluh daftar pertanyaan kemudian diolah terus pakai program AMOS 24.

Tabel 4.6
Hasil Dari Uji Validitas dan Reliabilitas Masing-Masing Model Variabel

Variabel	Unsur	Loading Factor	Construct Reliability
Citra Merek	CM1	0,724	0,824
	CM2	0,802	
	CM3	0,786	
	CM4	0,831	
	CM5	0,853	
	CM6	0,707	
Persepsi Kualitas	PK1	0,743	0,793
	PK2	0,808	
	PK3	0,815	
	PK4	0,723	
	PK5	0,743	
Loyalitas Merek	LM1	0,821	0,804
	LM2	0,849	
	LM3	0,763	
	LM4	0,840	
	LM5	0,847	
Minat Membeli	MB1	0,834	0,768
	MB2	0,855	
	MB3	0,814	
	MB4	0,824	

Sumber : Olah Data, 2020

Setiap variabel yang diolah datanya bisa dibilang valid saat nilai *loading factor* $>0,5$. Hasil uji validitas membuktikan semua indikator pertanyaan yang mewakili variabel dinyatakan valid dengan nilai diatas 0,5.

Sedangkan, pengujian reliabilitas dapat dibilang reliabel kalau nilai *construct reliability* >0,7. Membuktikan nilai *construct reliability* di atas 0,7 masing-masing variabel . Kesimpulan semua instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Goodness of Fit Indeks Uji Validitas Per Variabel

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Citra Merek	Presepsi Kualitas	Loyalitas Merek	Minat Membeli
Significant probability	≥ 0.05	0,429	0,612	0,141	0,293
RMSEA	≤ 0.08	0,007	0,000	0,054	0,032
GFI	≥ 0.90	0,987	0,994	0,986	0,994
AGFI	≥ 0.90	0,969	0,981	0,996	0,972
TLI	≥ 0.90	1,000	1,000	0,996	0,999
CFI	≥ 0.90	1,000	1,005	0,991	0,997

Sumber: Data diolah 2020

4.4 Penilaian Responden tentang Variabel Penelitian

Penilaian responden berdasarkan kriteria sebagai berikut ini :

- Skor terendah adalah 1
- Skor tertinggi adalah 5
- Interval = $\frac{5-1}{5} = 0.80$

Dengan demikian, diperoleh batasan penilaian masing-masing variabel sebagai berikut :

Tabel 4.8

Kriteria Penilaian

Interval	Citra Merek	Perceived Quality	Brand Loyalty	Purchase Intention
----------	-------------	-------------------	---------------	--------------------

1,00 – 1,79	sangat tidak baik	sangat tidak baik	sangat tidak loyal	sangat tidak berminat
1,80 – 2,59	tidak baik	tidak baik	tidak loyal	tidak berminat
2,60 – 3,39	cukup baik	cukup baik	cukup loyal	cukup berminat
3,40 – 4,19	baik	Baik	Loyal	berminat
4,20 – 5,00	sangat baik	sangat baik	sangat loyal	sangat berminat

Sumber : Olah Data, 2020

a) **Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek**

Tabel 4.9

Hasil Analisis terhadap Citra Merek

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Sabun Mandi Cair Merek Dettol adalah produk sabun terkenal merek berkualitas	3,78	Bagus
2.	Sabun Mandi Cair Merek Dettol adalah merek dipercaya	3,87	Bagus
3.	Sabun Mandi Cair Merek Dettol adalah merek cukup dikenal	3,88	Bagus
4.	Sabun Mandi Cair Merek Dettol adalah merek mudah diingat	3,87	Bagus
5.	Sabun Mandi Cair Merek Dettol adalah merek yang memiliki posisi di benak konsumen tinggi	3,89	Bagus
6.	Sabun Mandi Cair Merek Dettol adalah merek dapat diandalkan	3,80	Bagus

Rata-rata	3,84	Bagus
------------------	-------------	--------------

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pemberian nilai dari responden terhadap variabel citra merek rata-rata nilai 3,84. Sedangkan nilai paling tinggi 3,89 di indikator lima “Sabun Mandi Cair Merek Dettol merupakan merek dengan posisi di benak pelanggan tinggi”. Nilai paling rendah nilai 3,78 di indikator satu “Sabun Mandi Cair Merek Dettol merupakan produk sabun yang dikenal merek berkualitas”.

b) Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Distribusi penilaian responden terhadap variabel persepsi kualitas dapat ditunjukkan pada Tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

Hasil Analisis terhadap Persepsi Kualitas

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya berpendapat ternyata kriteria kualitas penting ketika saya membeli produk sabun mandi merek Dettol berupa produk antibakteri	3,81	Good
2.	Penting banget bagi saya membeli merek Dettol tipe produk sabun mandi antibakteri	3,91	Good
3.	Saya berpendapat ternyata produk sabun mandi cair merek Dettol tipe produk antibakteri yang sudah tertera	3,89	Good

	bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut		
4.	Saya berpendapat ternyata merek Dettol berupa produk sabun mandi antibakteri tampaknya baik dalam kualitas	3,82	Good
5.	Sabun mandi cair merek Dettol memiliki variasi keharuman yang wangi	3,83	Good
Rata-rata		3,85	Good

Sumber : Data primer diolah, 2020

Terhadap variabel persepsi kualitas rata-rata nilai 3,85. Sedangkan nilai tingginya sebesar 3,91 di indikator dua “Penting banget bagi saya membeli merek Dettol tipe produk sabun mandi antibakteri”. Nilai terendah yaitu pada indikator ke satu “Saya berpendapat ternyata kriteria kualitas penting ketika saya membeli produk sabun mandi merek Dettol berupa produk antibakteri” dengan nilai 3,81.

c) Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Merek

Tabel 4.11

Hasil Analisis terhadap Loyalitas Merek

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Kenaikan harga produk sabun mandi cair merek Dettol tidak menghalangi saya untuk membeli lagi produk ini	3,82	Loyal
2.	Merek Dettol menjadi pilihan pertama saya dibandingkan merek lainnya.	3,90	Loyal

3.	Saya puas dengan sabun mandi cair merek Dettol	3,86	Loyal
4.	Saya akan merekomendasikan sabun mandi cair merek Dettol pada keluarga, teman, dan saudara.	3,85	Loyal
5.	Saya selalu percaya pada sabun mandi merek Dettol	3,90	Loyal
Rata-rata		3,86	Loyal

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pemberian nilai dari responden di variabel loyalitas merek 3,86. Sedangkan nilai tingginya 3,90 di indikator dua dan lima “Merek Dettol menjadi pilihan pertama saya dibandingkan merek lainnya” dan “Saya selalu percaya pada sabun mandi merek Dettol”. Nilai terendahnya 3,82 di indikator satu “Kenaikan harga produk sabun mandi cair merek Dettol tidak menghalangi saya untuk membeli lagi produk ini”.

d) Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli Ulang

Tabel 4.12

Hasil Analisis terhadap Minat Beli Ulang

No.	Indikator	Rata-rata	Keterangan
1.	Saya selalu berminat untuk membeli lagi produk sabun mandi cair merek Dettol	3,94	Berminat
2.	Terdapat kemungkinan bagi saya untuk melakukan pembelian ulang produk sabun mandi cair merek Dettol di masa yang akan datang	3,89	Berminat

3.	Saya lebih suka memakai produk sabun mandi merek Dettol dibandingkan merek sabun mandi kesehatan yang lainnya	3,90	Berminat
4.	Saya berminat untuk mencoba varian formula baru pada produk merek yang sama	3,89	Berminat
Rata-rata		3,90	Berminat

Sumber : Data primer diolah, 2020

Pemberian nilai dari responden terhadap variabel minat beli ulang berada dinilai 3,90. Sedangkan nilai tertinggi 3,94 di indikator satu “Saya selalu berminat untuk membeli lagi produk sabun mandi cair merek Dettol”. Nilai terendahnya 3,89 di indikator satu dan keempat “Terdapat kemungkinan bagi saya untuk melakukan pembelian ulang produk sabun mandi cair merek Dettol di masa yang akan datang” dan “Saya berminat untuk mencoba varian formula baru pada produk merek yang sama”.

4.5 Uji Data

4.5.1 Pengujian Data tentang Pengujian Normalitas dan Pengujian Outlier

a. Normalitas data

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBL4	2.000	5.000	-.270	-1.660	-.482	-1.483
MBL3	1.000	5.000	-.515	-3.166	.059	.182

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBL2	1.000	5.000	-.517	-3.183	.018	.054
MBL1	1.000	5.000	-.423	-2.604	-.122	-.375
LMK5	2.000	5.000	-.413	-2.543	-.538	-1.656
LMK4	1.000	5.000	-.450	-2.771	-.097	-.299
LMK3	2.000	5.000	-.331	-2.035	-.405	-1.246
LMK2	1.000	5.000	-.442	-2.719	-.140	-.431
LMK1	2.000	5.000	-.270	-1.659	-.625	-1.922
PK5	1.000	5.000	-.410	-2.520	-.015	-.048
PK4	1.000	5.000	-.500	-3.075	.515	1.585
PK3	2.000	5.000	-.402	-2.470	-.440	-1.353
PK2	1.000	5.000	-.413	-2.541	-.071	-.219
PK1	1.000	5.000	-.242	-1.486	.012	.038
CM6	1.000	5.000	-.249	-1.529	-.223	-.685
CM5	1.000	5.000	-.605	-3.722	-.116	-.358
CM4	1.000	5.000	-.506	-3.114	.006	.020
CM3	1.000	5.000	-.392	-2.410	-.478	-1.469
CM2	2.000	5.000	-.487	-2.996	.020	.062
CM1	1.000	5.000	-.192	-1.179	-.211	-.648
Multivariate					-8.943	-2.271

Berdasarkan tabel uji normalitas di atas secara *univariate* mayoritas berdistribusi normal karena nilai *critical ratio* (C.R) untuk kurtosis maupun *skewness*, berada disekitar angka - 2,58 sampai kurang lebih 2,58. Sedangkan secara *multivariate* data memenuhi asumsi

normal karena nilai $-2,271$ disimpulkan data ini berdistribusi normal.

b. Outliers

Dalam penelitian ini variabelnya ada 20, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert-Function-CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur sebagai hasilnya adalah 45,314. Berarti semua data/kasus yang lebih besar dari 45,314 merupakan outliers multivariate

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	39.765	.005	.704
217	37.675	.010	.647
206	36.903	.012	.514
78	33.491	.030	.908
192	33.427	.030	.819
21	32.344	.040	.891
6	29.284	.082	1.000
1	29.043	.087	.999
193	28.847	.091	.999
9	28.719	.093	.998
208	28.367	.101	.999
17	28.100	.107	.999
129	27.776	.115	.999
212	27.679	.117	.998
4	27.494	.122	.998

74	27.328	.126	.998
65	27.298	.127	.996
40	27.113	.132	.995
98	27.106	.132	.991
10	26.609	.147	.997
170	26.602	.147	.994
153	26.581	.147	.991
108	26.181	.160	.996
15	25.981	.166	.996
89	25.948	.168	.994
138	25.807	.172	.994
50	25.761	.174	.991
14	25.614	.179	.991
176	25.610	.179	.985
18	25.603	.179	.977
151	25.538	.182	.971
30	25.523	.182	.958
80	25.455	.185	.950
11	25.346	.189	.946
127	25.242	.192	.942
162	25.155	.196	.935
27	25.142	.196	.912
13	25.022	.201	.911
55	24.457	.223	.976
202	24.339	.228	.976
207	24.332	.228	.966
16	24.290	.230	.957
169	24.123	.237	.964

117	23.999	.242	.966
203	23.970	.244	.955
148	23.885	.247	.952
218	23.857	.249	.939
73	23.741	.254	.941
201	23.721	.255	.924
124	23.711	.255	.902
24	23.687	.256	.880
25	23.563	.262	.887
224	23.503	.265	.875
126	23.491	.265	.844
180	23.381	.270	.849
215	23.320	.273	.835
82	23.254	.277	.824
104	23.253	.277	.782
54	23.221	.278	.752
139	23.032	.287	.798
66	22.984	.290	.777
199	22.891	.294	.778
225	22.782	.300	.787
121	22.743	.302	.762
100	22.542	.312	.816
8	22.421	.318	.830
52	22.386	.320	.808
86	22.320	.323	.798
216	22.177	.331	.825
42	22.147	.333	.800
109	22.019	.339	.821

47	21.972	.342	.804
19	21.927	.345	.786
48	21.910	.345	.752
46	21.895	.346	.715
194	21.665	.359	.795
71	21.652	.360	.761
41	21.643	.360	.721
57	21.482	.369	.767
12	21.481	.369	.723
68	21.449	.371	.695
140	21.383	.375	.688
196	21.329	.378	.673
160	21.277	.381	.657
81	21.224	.384	.641
174	21.217	.384	.593
79	21.048	.394	.657
149	20.957	.400	.668
101	20.947	.400	.624
94	20.884	.404	.616
56	20.860	.405	.580
92	20.853	.406	.532
90	20.744	.412	.558
183	20.616	.420	.596
167	20.562	.423	.583
93	20.536	.425	.549
112	20.486	.428	.533
137	20.255	.442	.647
118	20.248	.443	.602

. 34	20.207	.445	.579
------	--------	------	------

Kesimpulannya data **tidak ada outliers**.

4.5.2 Uji Konfirmatori

a. Hasil Validitas

Hasil *Loading Factor* yang berarti dengan nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih. Berdasarkan hasilnya *output standardized loading estimate* pada tabel di bawah ini, semua *loading factor* sudah diatas 0,50 sehingga dapat disimpulkan hasil uji validitas semuanya valid :

Tabel 4.13

Hasil Validitas (Uji Konfirmatori)

Item	Konstruk Laten	Loading Factor	Keterangan
CM1 <---	CM	0,734	Valid
CM2 <---	CM	0,793	Valid
CM3 <---	CM	0,794	Valid
CM4 <---	CM	0,826	Valid
CM5 <---	CM	0,843	Valid

Item	Konstruk Laten	Loading Factor	Keterangan
CM6 <---	CM	0,722	Valid
PK1 <---	PK	0,726	Valid
PK2 <---	PK	0,798	Valid
PK3 <---	PK	0,820	Valid
PK4 <---	PK	0,752	Valid
PK5 <---	PK	0,735	Valid
LMK1 <---	LMK	0,817	Valid
LMK2 <---	LMK	0,838	Valid
LMK3 <---	LMK	0,767	Valid
LMK4 <---	LMK	0,853	Valid
LMK5 <---	LMK	0,844	Valid
MBL1 <---	MBL	0,834	Valid
MBL2 <---	MBL	0,845	Valid
MBL3 <---	MBL	0,830	Valid
MBL4 <---	MBL	0,818	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

b. Hasil *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.14

Average Variance Extracted (AVE)

Item	Konstruk Laten	Factor Loading	Kuadrat Loading Factor	Jumlah Kesalahan Pengukuran	AVE
CM1 <--	CM	0,734	3,7122	2,2877	0,618

Item	Konstruk Laten	Factor Loading	Kuadrat Loading Factor	Jumlah Kesalahan Pengukuran	AVE
CM1	CM	0,793			0,777
CM2	CM	0,793			
CM3	CM	0,794			
CM4	CM	0,826			
CM5	CM	0,843			
CM6	CM	0,722			
PK1	PK	0,726			0,5884
PK2	PK	0,798			
PK3	PK	0,820	2,9420	2,0579	
PK4	PK	0,752			
PK5	PK	0,735			
LMK1	LMK	0,817			0,6795
LMK2	LMK	0,838	3,3979	1,6020	

Item	Konstruk Laten	Factor Loading	Kuadrat Loading Factor	Jumlah Kesalahan Pengukuran	AVE
LMK 3	LMK	0,767			
LMK 4	LMK	0,853			
LMK 5	LMK	0,844			
MBL1	MBL	0,834			
MBL2	MBL	0,845			
MBL3	MBL	0,830			
MBL4	MBL	0,818			
			2,7676	1,2323	0,6919

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil analisis validitas uji konfirmatori nilai *average variance extracted* (AVE) antar item suatu konstruk itu ringkasan konvergen indikator. Hasil Perhitungan nilai AVE dapat dihitung dengan menggunakan nilai *standaridized loading* lebih besar dari 0,50.

c. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Nilai Reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang diterima sebesar 0,70.

Tabel 4.15
Hasil Construct Reliability (CR)

Item	Konstruk Laten	Loading Factor	Jumlah Loading	Kuadrat Jumlah Loading	Jumlah Kesalahan Pengukuran	CR
CM1 <---	CM	0,734	4,712	22,202	2,2877	0,9065
CM2 <---	CM	0,793				
CM3 <---	CM	0,794				
CM4 <---	CM	0,826				
CM5 <---	CM	0,843				
CM6 <---	CM	0,722				
PK1 <---	PK	0,726	3,831	14,676	2,0579	0,8770
PK2 <---	PK	0,798				
PK3 <---	PK	0,820				
PK4 <---	PK	0,752				
PK5 <---	PK	0,735				
LMK1 <---	LMK	0,817	4,119	16,966	1,6020	0,9137
LMK2 <---	LMK	0,838				
LMK3 <---	LMK	0,767				
LMK4 <---	LMK	0,853				
LMK5 <---	LMK	0,844				
MBL1 <---	MBL	0,834	3,327	11,068	1,2323	0,8998
MBL2 <---	MBL	0,845				
MBL3 <---	MBL	0,830				
MBL4 <---	MBL	0,818				

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil di atas diperoleh bahwa hasil uji validitas CFA menunjukkan nilai *reliabilitas* pada variable lebih besar dari 0,5, serta nilai reliabilitas *construct reliability* pada variabel lebih besar dari 0,7 sehingga semua dinyatakan valid dan dinyatakan reliabel, sehingga hasil ini bisa digunakan untuk pengujian berikutnya.

4.5.3 Uji Kesesuaian Model

Tabel 4.16

Hasil Uji *Goodness of Fit Indeks*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,087	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0,026	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0,925	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0,904	Good Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	1,153	Good Fit
TLI	≥ 0.90	0,991	Good Fit
CFI	≥ 0.90	0,992	Good Fit

Sumber: Data diolah 2020

1. Pada penelitian ini Hasil CMIN/DF adalah 1,153 menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.

2. Pada model ini nilai GFI adalah 0,925. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$ menunjukkan model penelitian *fit*.
3. Penelitian ini Nilai RMSEA adalah 0,026 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\leq 0,08$. Menunjukkan bahwa model penelitian *fit*.
4. Pada model ini nilai AGFI adalah 0,904. Nilai mendekati dengan tingkat yang direkomendasikan $\geq 0,90$. Berarti bahwa model penelitian *fit*.
5. Hasil nilai TLI pada model penelitian ini adalah 0,991 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Ini menunjukkan model penelitian *fit*.
6. Nilai CFI pada penelitian ini sebesar 0,992 dengan nilai yang direkomendasikan yaitu $\geq 0,90$. Artinya model penelitian *fit*.
7. Berdasarkan keseluruhan pengukuran *goodness of fit* diatas, keseluruhan kriteria indeks telah memenuhi kriteria *fit*.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 kesimpulannya model yang dikemukakan sesuai

4.5.4 Pengujian Struktural (Structural Equation Modeling).

Model yang dikembangkan pada penelitian ini, digunakan berupa *Structural equation modeling* (SEM) pakai program AMOS

24 untuk mengetahui pengukuran dan masalah struktural, yang digunakan untuk menganalisis dan menguji model hipotesis.

a. **Pengembangan Model Secara Teoritis**

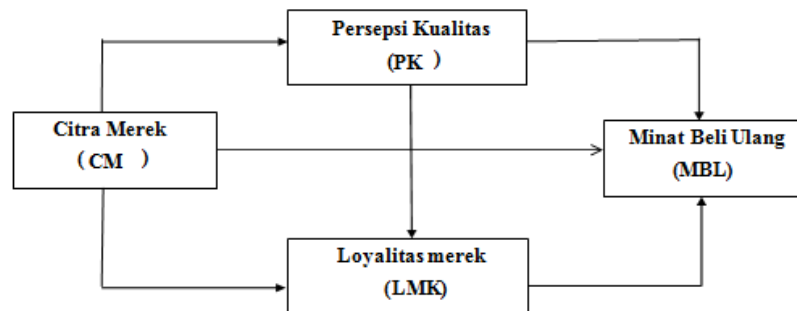
Model penelitian ini terdiri dari variabel :

- i. Variabel bebas atau variabel independen Citra Merek.
- ii. Variabel terikat atau variabel dependennya Minat Beli Ulang.
- iii. Variabel antara atau variabel interveningnya persepsi kualitas dan loyalitas merek.

b. **Menyusun Diagram Jalur**

Selanjutnya pakai langkah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram alur memudahkan korelasi hubungan antar variabel yang akan diuji. Di diagram alur, hubungan antara konstruk dengan anak panah. Anak panah lurus adanya hubungan kausal langsung antara konstruksi dengan konstruksi yang lainnya. Pengukuran hubungan antara variabel dalam SEM disebut *structural model*. Berdasarkan landasan teori diatas akhirnya dibuat diagram jalur untuk SEM sebagai berikut:

Gambar 4.1
Gambar Diagram Jalur

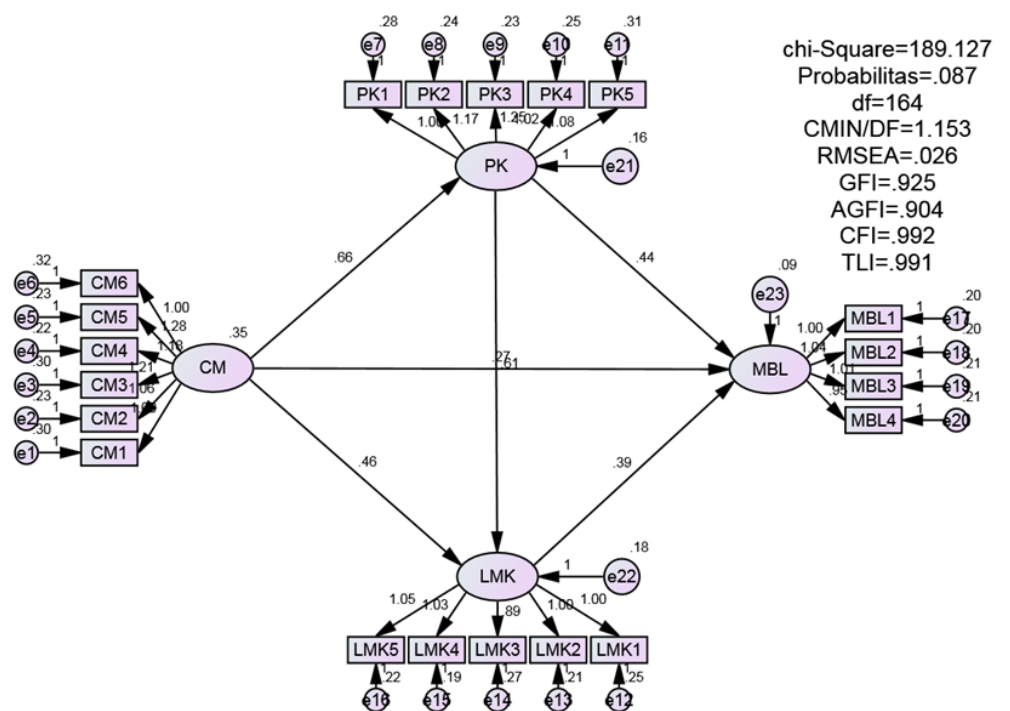


c. **Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural**

Mengkonversikan diagram alur ke dalam persamaan, baik persamaan struktural maupun persamaan model pengukuran.

Gambar 4.2

Gambar Hasil Uji Model Persamaan Struktural



d. **Identifikasi Model Struktural**

Tabel 4.17

Computation of Degrees Freedom (Default model)

Number of distinct sample moments:	210
Number of distinct parameters to be estimated:	46
Degrees of freedom (210 – 46):	164

Sumber: Data diolah 2020

Hasilnya sebesar 164. Artinya *over identified* memiliki nilai positif. Dengan demikian, dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

e. Interpretasi dan memodifikasi Model

Apabila model tidak fit dengan data, tindakan tindakan berikut bisa dilakukan dengan cara memodifikasi model dengan menambahkan garis hubung, menambah variable jika data tersedia, dan mengurangi variable. Hasil penelitian ini model telah fit, dengan demikian tidak diperlukan modifikasi model lagi

4.5.5 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.18

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian		Estimasi	Batas	P	Keterangan
Citra merk	→ persepsi kualitas	0.697	0,05	0,000	Signifikan
Citra merk	→ loyalitas merek	0.386	0,05	0,000	Signifikan
Citra merk	→ minat beli ulang	0.228	0,05	0,001	Signifikan
Persepsi kualitas	→ Loyalitas Konsumen	0.608	0,05	0,000	Signifikan
Persepsi kualitas	→ Minat Beli Ulang	0.361	0,05	0,000	Signifikan
Loyalitas Merek	→ Minat Beli Ulang	0.404	0,05	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah 2020

a. Pengaruh citra merek terhadap persepsi kualitas

Tolak ukur estimasi nilai *koefisien regresi standarized* diperoleh sebesar positif 0,697 dan nilai probabilitasnya 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang positif kepada persepsi kualitas.

b. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek

Tolak ukur estimasi nilai *koefisien regresi standarized* diperoleh sebesar positif 0,386 dan nilai probabilitasnya 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang positif kepada loyalitas merek.

c. Pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang

Standar estimasi nilai *koefisien regresi standarized* diperoleh sebesar positif 0,228 dan nilai probabilitasnya 0,001 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan citra merek mempunyai pengaruh yang positif kepada minat beli ulang.

d. Pengaruh persepsi kualitas terhadap loyalitas merek

Standar estimasi nilai *koefisien regresi standarized* diperoleh sebesar positif 0,608 dan nilai probabilitasnya 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif kepada loyalitas merek.

e. Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli ulang

Patokan estimasi nilai *koefisien regresi standarized* diperoleh sebesar positif 0,361 dan nilai probabilitasnya 0,000

($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang positif kepada minat beli ulang.

f. Pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli ulang

Estimasi nilai *koefisien regresi standarized* diperoleh sebesar positif 0,404 dan nilai probabilitasnya 0,000 ($p < 0,05$), sehingga hipotesis menyatakan loyalitas merek mempunyai pengaruh yang positif kepada minat beli ulang.

4.5.6 Besar Pengaruh Total, Pengaruh Langsung, dan Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.19
Pengaruh Variabel Bebas

	PTL				PL				PTLG			
	CM	PK	LMK	MBL	CM	PK	LMK	MBL	CM	PK	LMK	MBL
PK	.697	.000	.000	.000	.697	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
LMK	.722	.482	.000	.000	.386	.482	.000	.000	.336	.000	.000	.000
MBL	.771	.555	.404	.000	.228	.360	.404	.000	.543	.195	.000	.000

Sumber : Olah Data, 2020

Kolom pertama diketahui maka pengaruh total citra merek terhadap persepsi kualitas sebesar 0,697. Pada pengaruh total nilainya sama dengan pengaruh langsung pada kolom tengah. Dengan demikian, citra merek positif memengaruhi persepsi kualitas sebesar 69,7% dan sebagiannya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek diketahui pada pengaruh total sebanyak 0,722, artinya pengaruh

total citra merek terhadap loyalitas merek sebesar 72,2%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,386 atau 38,6% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,336 atau sebesar 33,6%.

Selanjutnya pada pengaruh citra merek terhadap minat beli ulang dapat diketahui mempunyai pengaruh total sebesar 0,771, artinya pengaruh total citra merek terhadap minat beli ulang sebesar 77,1%. Besar pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,228 atau 22,8% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,543 atau sebesar 54,3%, dan sebagiannya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada persepsi kualitas berpengaruh terhadap loyalitas merek didapatkan pengaruh total sebanyak 0,482, sedangkan di kolom tengah besar pengaruh total angkanya sama dengan pengaruh langsung. Artinya persepsi kualitas mampu memengaruhi peningkatan loyalitas merek sebesar 48,2% dan sebagiannya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kemudian persepsi kualitas memiliki pengaruh total terhadap minat beli ulang sebesar 0,555, artinya persepsi kualitas mampu memengaruhi minat beli ulang sebesar 55,5%. Pengaruh total tersebut terdiri dari pengaruh langsung sebesar 0,360 atau 36,0% dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,195 atau 19,5%, serta sisanya dipengaruhi oleh variable lain.

Selanjutnya loyalitas merek mempunyai pengaruh total terhadap minat beli ulang yang nilainya sama besarnya dengan

pengaruh langsung loyalitas merek terhadap minat beli ulang yakni sejumlah 0,404 dengan arti bahwa sebesar 40,4% minat beli ulang dipengaruhi oleh loyalitas merek.

Besaran pengaruh terbesar terdapat pada pengaruh total citra merek terhadap minat beli ulang. Hasil analisis tersebut menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Sabun Mandi Cair Dettol. Hal ini berarti bahwa citra merek dari sebuah produk yang melekat pada masyarakat menjadi faktor penting terhadap perilaku konsumen melakukan pembelian ulang pada produk yang sama. Citra merek yang beredar pada masyarakat terbentuk dari pengalaman konsumen yang merasakan langsung manfaat dari sebuah produk. Konsumen yang menganggap bahwa sebuah produk mampu memenuhi harapan-harapan akan kebutuhannya, maka akan tetap membeli dan menggunakan produk tersebut di masa mendatang tanpa mempertimbangkan alternatif yang lain.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil perhitungan SEM dalam penelitian sudah dilakukan dan menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Hal ini berarti bahwa dengan semakin baik citra merek sebuah produk di masyarakat akan semakin meningkatkan persepsi kualitas. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Grewal et al. (1998) bahwa saat produk memiliki citra merek yang kuat,

mereka dengan mudah mengenalinya mempunyai kualitas tinggi. Citra merek baik dan melekat pada masyarakat dari sebuah produk akan turut memengaruhi persepsi kualitas yang akan didapat dari sebuah produk. Demikian pula Rao dan Monroe (1989) menyimpulkan bahwa sebagian besar waktu konsumen menggunakan citra merek sebagai ungkapan kualitas dan nilai.

Citra merek dari sebuah produk menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen. Hal ini sejalan yang disampaikan oleh Bennett & Rundle-Thiele (2005) bahwa merek-merek dengan citra lebih cenderung memiliki konsumen yang lebih loyal. Citra merek yang semakin baik dari sebuah produk mampu menjadikan konsumen bertahan pada produk tersebut dan tidak berpindah pada alternatif produk lain meskipun terdapat kenaikan harga.

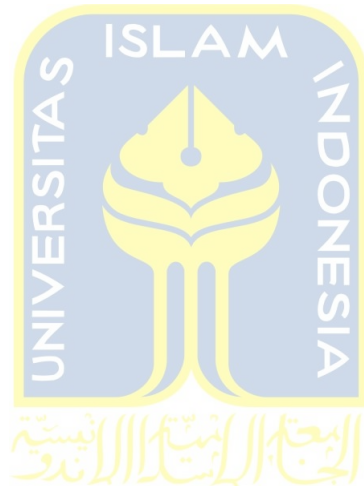
Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Sejalan yang disampaikan oleh Aaker dan Keller (1990) yang menguraikan bahwa konsumen dengan citra merek yang lebih kuat mengarah untuk mengembangkan niat untuk membeli. Apabila produk memiliki merek yang telah dikenal luas pada masyarakat akan memiliki daya tarik lebih yang akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki perilaku untuk menggunakan produk yang sama apabila produk tersebut dianggap sudah baik dan sesuai dengan kebutuhannya.

Selanjutnya, persepsi kualitas pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada pelanggan. Selain itu Yee dan Sidek (2008) menyimpulkan kualitas produk ikut keterlibatan dalam hal paling penting terhadap loyalitas merek. Artinya semakin baik persepsi konsumen terhadap sebuah kualitas produk atau merek, maka akan meningkatkan loyalitas terhadap merek tersebut. Pelanggan memberikan penilaian kualitas produk berdasarkan pengalaman dan perasaan saat membeli (Zeithaml, 1988). Apabila konsumen menemukan sebuah produk mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkannya, maka konsumen akan senantiasa menggunakan produk tersebut dan tidak beralih pada merek yang lain.

Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap nilai tambah suatu produk (Bhuian, 1997). Kualitas yang semakin baik dari sebuah produk menjadikan konsumen tidak ragu untuk senantiasa membeli dan menggunakan produk tersebut. Hal ini didukung oleh pernyataan bahwa Jones dkk. (2002) berpendapat bahwa ada hubungan positif antara persepsi kualitas dan niat beli. Produk Sabun Mandi Cair yang memiliki kualitas tinggi akan menciptakan persepsi yang tinggi pula dengan begitu akan memengaruhi minat beli seseorang untuk memilih atau membeli produk tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa loyalitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan pernyataan Stokburger-Sauer, Ratneshwar, dan Sen, (2012) bahwa

konsumen bertahan dengan merek tertentu setelah mereka mengidentifikasi diri mereka dengan atribut merek. Artinya konsumen yang loyal terhadap sebuah produk atau merek yang digunakannya, akan senantiasa melakukan pembelian pada produk yang sama tanpa mempertimbangkan alternatif produk yang lain. Hal ini diperkuat juga oleh Sidek di al., (2008) yang menyampaikan bahwa konsumsi loyal merek tidak mengevaluasi merek; mereka hanya melakukan pembelian dengan percaya diri.



BAB V

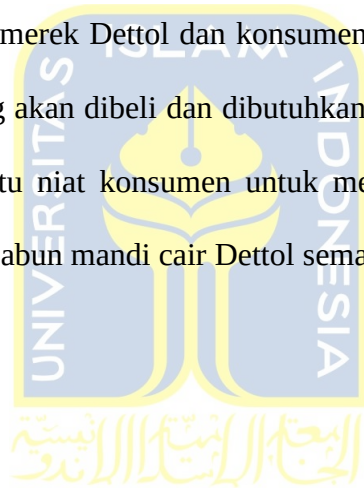
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap persepsi kualitas. Berarti meningkatnya citra merek menaikkan persepsi kualitas. Membuktikan hipotesis 1 diterima.
2. Citra merek berpengaruh positif kepada loyalitas konsumen. Berarti meningkatnya citra merek menaikkan loyalitas konsumen. Membuktikan hipotesis 2 diterima.
3. Citra merek memiliki pengaruh positif kepada minat beli ulang. Berarti meningkatnya citra merek dapat menaikkan minat beli ulang. Membuktikan hipotesis 3 diterima.
4. Persepsi kualitas berpengaruh positif kepada loyalitas konsumen terhadap merk. Berarti meningkatnya persepsi kualitas meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. Membuktikan hipotesis 4 diterima.
5. Persepsi kualitas pengaruh positif kepada minat beli ulang. Hal ini berarti semakin meningkat persepsi kualitas maka akan meningkatkan minat beli ulang. Hal ini membuktikan hipotesis 5 diterima.
6. Loyalitas merek pengaruh yang positif kepada minat beli ulang. Hal ini berarti semakin meningkat loyalitas merek maka akan

meningkatkan minat beli ulang. Hal ini membuktikan hipotesis 6 diterima.

7. Kesimpulan secara keseluruhan tentang citra merek produk Dettol memiliki pengaruh positif bisa dikatakan sangat baik, hal ini dapat dilihat dari setiap jawaban responden secara mayoritas menjawab setuju dari setiap pertanyaan yang diberikan.
8. Peranan variabel intervening antara persepsi kualitas dan loyalitas merk kepada minat beli ulang yaitu mengetahui pengaruhnya kualitas merek Dettol dan konsumen mencari informasi, mengenai apa yang akan dibeli dan dibutuhkan sesuai dan merasa puas. Oleh karena itu niat konsumen untuk membeli lagi dan membeli lagi produk sabun mandi cair Dettol semakin meningkat.



5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, saran yang bisa diberikan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pihak Perusahaan Dettol dalam mempertahankan dan meningkatkan citra merek dari merek Dettol di masyarakat sebagai sabun kesehatan, dengan semakin baik produk Dettol di mata masyarakat akan berdampak persepsi kualitas Dettol dan loyalitas merek Dettol dan meningkatkan minat beli ulang.

2. Berdasarkan hasil terhadap variable citra merek penilaian paling tinggi sebesar 3,89 pada indikator nomor lima. Sebaiknya PT. Reckitt Benckiser Indonesia mempertahankan penilaian dari pengguna dengan cara melakukan pengiklanan masyarakat melalui siaran televisi, maupun media sosial untuk memperkenalkan dan pembeda dengan produk pesaing lainnya. Sedangkan untuk penilaian terendahnya sebesar 3,78 pada indikator nomor satu. Sebaiknya PT. Reckitt Benckiser Indonesia melakukan pembaharuan produk dengan meningkatkan atau memperbaharui kualitas kandungan dan komposisi yang baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa yakin terhadap sabun mandi cair merek Dettol dan masyarakat peduli dengan kesehatan dengan menggunakan produk sabun kesehatan dari produk Dettol itu sendiri dan di mata konsumen produk Dettol meningkat.
3. Berdasarkan penilaian responden terhadap variabel persepsi tinggi di indikator nomor dua sebesar 3,91 Pada indikator tersebut PT. Reckitt Benckiser Indonesia tetap mempertahankan masyarakat tetap membeli produk Dettol sebagai pilihan sabun antibakteri dan bisa membersihkan kuman paling efektif dibandingkan sabun pada umumnya. Sedangkan, penilaian responden paling rendah di indikator nomor satu sebesar 3,81. Sebaiknya dari perusahaannya memperkenalkan kualitas dalam produk Dettol dan mengedukasi

masyarakat dengan jelas dari produk tersebut supaya masyarakat tau manfaatnya.

4. Berdasarkan distribusi penilaian responden terhadap variabel loyalitas merek ada dua indikator yang penilaian paling besar sebesar 3,90 terdapat di nomor dua yaitu Produk Dettol menjadi pilihan pertama saya dibanding merek lainnya dan di nomor lima yaitu Saya akan selalu percaya pada sabun mandi merek Dettol. PT. Reckitt Benckiser Indonesia tetap mempertahankan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan kemungkinan konsumen tidak akan beralih ke merek lain dengan cara menciptakan sabun mandi batangan dan sabun cuci tangan, serta meningkatkan kualitas kandungan-kandungan yang ada dalam produk. Sebaliknya untuk indikator nomor satu yaitu Kenaikan harga produk Dettol tidak akan menghalangi saya untuk membeli lagi dengan penilaian terendah sebesar 3,82. Sebaiknya terkait dengan harga, PT. Reckitt Beckitt Benckiser Indonesia perlu lebih memperhatikan tingkat kualitas, supaya konsumen tertarik lagi untuk melakukan pembelian, dan melakukan upaya kerja sama dengan toko retail serta memberikan diskon atau dengan kasih harga gabungan produk lain (misalnya : sabun mandi Dettol+hand sanitizer dettol) dan tidak mengurangi sedikitpun komposisi dan bahan yang ada di dalam kandungan produk sabun mandi Dettol yang ditawarkan ke masyarakat.

5. Penelitian yang akan datang disarankan untuk mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan jumlah sampel yang berbeda, serta menambahkan metode penelitian yang lain, seperti metode wawancara langsung kepada responden. Dengan demikian penelitian mendatang akan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai analisis faktor yang memengaruhi citra merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan minat beli ulang.

5.3 Manfaat

- 1) Dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan peranan citra merek terhadap produk sabun mandi cair minat beli ulang merek Dettol. Khususnya, menambah wawasan mengenai hubungan antar variable citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.
- 2) Citra merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk pihak Dettol supaya menarik lebih banyak minat beli ulang.

5.4 Keterbatasan

- 1) Terdapat pengaruh variabel independend yang tidak pengaruh indirect.
- 2) Terletak di deskriptif responden mengenai profesi dari responden, kelihatan perbedaan signifikan dimana mayoritas

responden ini 112 adalah mahasiswa, ini berarti hasil penelitian focus ke mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27–42.
<http://dx.doi.org/10.2307/1252171>
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands - aaker,da. *Building Strong Brands*.
- Adnan Ali, Afzaal Ali, G. X. and M. S. (2017). *Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach*. Business School, University of International Business and Economics, Beijing, China, and Xi'an Jiaotong University, Xi'an, China.
- Ahmed, I., Shankat, M. Z., Nawaz, M. M., & Ahmed, N., & Usman, A. (2011). Determinants of The Satisfaction and Repurchase Intentions of Users of Short Messenger Services (SMAS): A Study in The Telecom Sector of Pakistan. *International Journal of Management*, 28, 763–772.
- Andriadi, A., dan Untarini, N. (2013). *PENGARUH PERSEPSI KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TELKOM FLEXI TERHADAP NIAT BELI ULANG*. Universitas Negeri Surabaya.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Fakultas ekonomika dan bisnis. Universitas diponegoro.
- Bao, Y., Bao, Y., and Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2).
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Brand Management*, 12(4), 250–263.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540221>
- Bhuian, S. N. (1997). Marketing cues and perceived quality: Perceptions of Saudi consumers toward products of the U.S., Japan, Germany, Italy, U.K, and France. *Journal of Quality Management*, 2(2), 217–235.

[http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8568\(97\)90004-3](http://dx.doi.org/10.1016/S1084-8568(97)90004-3)

- Brendavana, C. (2014). *Pelanggan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (studi kasus pada mahasiswi Universitas Sanata Dharma, Kampus 1 Mrican Yogyakarta Pengguna HandBody Lotion "NIVEA."*
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 16, 28–43. <http://dx.doi.org/10.2307/3151944>
- Ghozali, I. (2016). Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: BPFE Universitas Diponegoro. *IOSR Journal of Economics and Finance*.
- Grewal, D., Monroe, K. B., and Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2).
- Hair. (2006). *Multivariate Data Analysis* (six editio). Pearson.
- Hansen, J. D., Beitelspacher, L. S., & Deitz, G. D. (2013). Antecedents and Consequences of Consumers Comparative Value Assessments Across the Relationship Life Cycle. *Journal of Business Research*., 66(4), 473-479.
- Jondry Adrin Hetharie, Surachman, Ananda Sabil Hussein, A. P. (n.d.). SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer's Post-Purchase Regret. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 8(11).
- Khan, N. (2014). *Causal Relationships among Dimensions of ConsumerBased Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. Malaysia : Canadian Center of Science and Education*., 10(1), 1833–3850.
- Khoiriyah. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Ulang Sabun Mandi Cair Lifebuoy.

- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the Intention to Purchase Digital Items in Social Networking Communities: A Customer Value Perspective. *Information and Management*., 48(6).
- Kimery, K. M., & McCord, M. (2002). Third-Party Assurances: The Road to Trust in Online Retailing. *Proceedings of the 35th Hawaii International Conference on System Sciences - 2002*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed). Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5th editio).
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed)*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Erlangga.
- Kotler, P. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi kedu). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok MILD. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, G. C & Leh, F. C. Y. (2011). Dimensions of Customer -Based Brand Equity: A Study on Malaysian Brands. *Journal of Marketing Research and Case Study*.
- Lestari.(2009). Pengaruh Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek.Program Studi Manajemen, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), : 213-217.
- Febiyanti,Nilam. (2018). Analisis Faktor-Faktor Persepsi Kualitas, Harga Dan

Keputusan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tasya Cake.
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara
Pgri Kediri.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63,
33–44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099> %0D

Prasetio, C. (2012). *TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada
Apple iPhone) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi pada
Apple iPhone). 0806397401.*

Puspitasari, D. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan
Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai
Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). *Program Pasca
Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.*

Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1989). The effect of price, brand name, and
store name on buyers' perceptions of product quality: An integrative
review. *Journal of Marketing Research*, 26, 351.
<http://dx.doi.org/10.2307/3172907>

Rubio, N., Oubiña, J. and Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand
quality inference and consumer's risk perception in store brands of food
products. *Food Quality and Preference*, 32.

Saleem, A. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with
Consumer Satisfaction. *Global Journal of Management and Business
Research: E-Marketing*, 15(1), 2249–4588.

Saraswati, R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan
Keputusan Pembelian Ulang Produk Herbalife (Studi Kasus pada Lima
Rumah Sehat Bekasi Utara). *Fakultas Ekonomi Dan Manajemen.
Institut Pertanian Bogor.*

Sen, : C. B. Bhattacharya and Sankar. (2003). Consumer-Company
Identification: A Framework for Understanding Consumers'
Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2).

Sidek, Yee, A. F., & Yahyah, B. (2008). Influence of Brand Loyalty on
Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management.*

- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406–418.
- Sun, T., Horn, M. and Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: a study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 318–331.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tu`skejh, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The Role of Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53–59.
- Wee, C. S. (2014). Consumers Perception, Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Society of Interdisciplinary Business Research*.
- Yee, F. W., & S. (2008). Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *International Journal of Economic and Management*, 2(2), 221–236.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2–22. <http://dx.doi.org/10.2307/1251446>

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan nama saya Dita Puspitasari, mahasiswi Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul:

**Peranan Citra Merk terhadap Minat Beli Ulang Sabun Mandi
Cair Dettol**

Berkaitan dengan hal tersebut, saya selaku penyusun sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktu untuk menjawab daftar pertanyaan dalam lembar kuesioner yang terlampir pada halaman ini sesuai dengan keadaan dan penilaian yang sebenarnya. Kelengkapan jawaban Saudara/i hanya untuk keperluan memperoleh data yang sangat saya perlukan dalam penyusunan skripsi. Data yang saya peroleh tersebut tidak di pergunakan untuk keperluan lain serta kerahasiaannya terjamin

Atas partisipasi Saudara/i saya ucapkan terimakasih

Mudah-mudahan menjadi amal kebaikan Bapak, Ibu, dan teman-teman.

Terima kasih.

Wassalaamu'alaikum warahmatullaahi wabarakaatuh.

BAGIAN 1 (UMUM)

Responden yang terhormat,

Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- 1) Saudara/i menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, dan perlu diketahui bahwa jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar atau salah.
- 2) Pilihlah jawaban dengan memberi tanda check (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

3)Keterangan:

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

Bagian II (Data Responden)

1. Nama Responden :(boleh tidak diisi).
2. Jenis kelamin Anda:
 - Laki-laki

- Perempuan

3. Berapakah usia anda sekarang?

- a. Kurang dari 20 tahun
- b. 20 - 30 tahun
- c. 31 - 40 tahun
- d. 41 - 50 tahun
- e. Lebih dari 51 tahun

4. Apa pekerjaan Saudara/ Saudari?

- a. Mahasiswa
- b. Wiraswasta / pedagang
- c. Pegawai swasta
- d. Pegawai Negeri/ TNI/ Polri
- e. Lainnya

5. Pendidikan terakhir anda:

- a. SMA
- b. D3
- c. S1
- d. S2
- e. Lainnya

6. Berapa pendapatan perbulan saudara/i (bila pelajar, berapa kiriman dari orang tua perbulannya ?)

- a. 1.000.000 - 2.000.000
- b. 2.000.000 - 3.000.000
- c. 3.000.000 – 4.000.000
- d. 4.000.000 – 5.000.000

e. Lebih dari 5.000.000

Bagian III (Pertanyaan Mengenai Variabel)

NO	PERTANYAAN CITRA MEREK	STS	TS	N	S	SS
1	Sabun Mandi Cair Dettol yaitu produk sabun yang dikenal merek berkualitas					
2	Sabun Mandi Cair Dettol yaitu merek yang dapat dipercaya					
3	Sabun Mandi Cair Dettol yaitu merek yang cukup dikenal					
4	Sabun Dettol Cair Dettol yaitu merek yang cukup mudah diingat					
5	Sabun Mandi Cair Dettol yaitu merek dengan posisi di benak pelanggan tinggi					
6	Sabun Mandi Cair Dettol yaitu merek yang dapat diandalkan					

NO	PERTANYAAN Persepsi Kualitas	STS	TS	N	S	SS
1	Saya berpendapat ternyata memiliki kualitas kriteria penting ketika saya membeli produk sabun mandi merek Dettol berupa produk antibakteri					
2	Penting bagi saya untuk membeli produk merek Dettol berupa produk sabun mandi antibakteri					
3	Saya berpendapat bahwa produk sabun mandi merek Dettol berupa produk antibakteri telah jelas					

	menyatakan bahan-bahan yang terkandung dalam produk tersebut					
4	Saya berpendapat bahwa merek Dettol berupa produk sabun mandi antibakteri tampaknya baik dalam kualitas					
5	Sabun mandi cair merek Dettol memiliki variasi keharuman yang wangi					

	PERTANYAAN Loyalitas Merek	STS	TS	N	S	SS
1	Kenaikan harga produk Dettol tidak menghalangi saya untuk membeli lagi produk ini					
2	Produk Dettol menjadi pilihan pertama saya dibanding merek lainnya.					
3	Saya puas dengan sabun mandi cair merek Dettol					
4	Saya merekomendasikan sabun mandi cair merek Dettol pada keluarga, teman, dan saudara.					
5	Saya selalu percaya pada sabun mandi merek Dettol					

NO	PERTANYAAN Minat Beli Ulang	STS	TS	N	S	SS
1	Saya selalu berminat untuk membeli lagi produk sabun mandi cair merek Dettol					
2	Terdapat kemungkinan bagi saya untuk melakukan pembelian ulang produk sabun mandi cair merek Dettol dimasa yang akan datang					
3	Saya lebih suka memakai produk sabun mandi merek Dettol dibandingkan merek sabun mandi kesehatan yang lainnya					

4	Saya berminat mencoba varian formula baru pada produk merek yang sama					
---	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2

Lampiran Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel n30

1. Citra Merk

Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	TOTAL_CM
CM1	Pearson Correlation	1	.890**	.741**	.345	.781**	.796**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.062	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.890**	1	.768**	.375*	.825**	.669**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.041	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.741**	.768**	1	.579**	.652**	.641**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.345	.375*	.579**	1	.269	.349	.557**
	Sig. (2-tailed)	.062	.041	.001		.151	.058	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.781**	.825**	.652**	.269	1	.827**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.151		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
CM6	Pearson Correlation	.796**	.669**	.641**	.349	.827**	1	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.058	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_CM	Pearson Correlation	.909**	.900**	.863**	.557**	.890**	.875**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	6



2. Persepsi Kualitas

Correlations

		PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	TOTAL_PK
PK1	Pearson Correlation	1	.518**	.662**	.547**	.257	.708**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.002	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK2	Pearson Correlation	.518**	1	.616**	.623**	.467**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK3	Pearson Correlation	.662**	.616**	1	.735**	.522**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK4	Pearson Correlation	.547**	.623**	.735**	1	.443*	.824**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30
PK5	Pearson Correlation	.257	.467**	.522**	.443*	1	.704**
	Sig. (2-tailed)	.171	.009	.003	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_PK	Pearson Correlation	.708**	.848**	.872**	.824**	.704**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

الحمد لله رب العالمين

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

3. Loyalitas Merk

Correlations

		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	TOTAL_LM
LM1	Pearson Correlation	1	.696**	.660**	.821**	.579**	.858**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM2	Pearson Correlation	.696**	1	.638**	.691**	.816**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM3	Pearson Correlation	.660**	.638**	1	.851**	.709**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM4	Pearson Correlation	.821**	.691**	.851**	1	.667**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
LM5	Pearson Correlation	.579**	.816**	.709**	.667**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL_LM	Pearson Correlation	.858**	.891**	.865**	.910**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

الجامعة الإسلامية

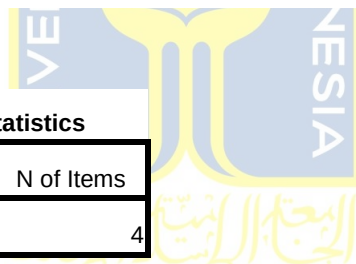
4. Minat Beli Ulang

Correlations

		MB1	MB2	MB3	MB4	TOTAL_MB
MB1	Pearson Correlation	1	.744**	.736**	.729**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.744**	1	.697**	.683**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.736**	.697**	1	.591**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.729**	.683**	.591**	1	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_MB	Pearson Correlation	.914**	.885**	.863**	.852**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

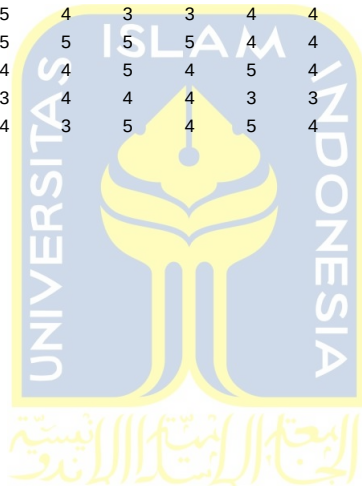
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.902	4



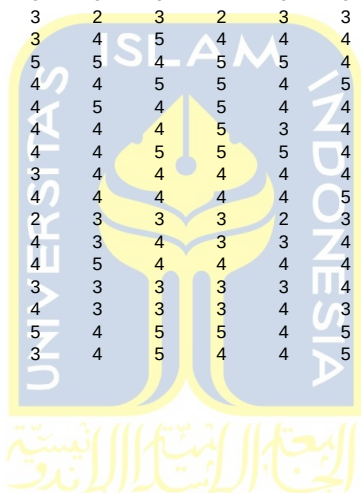
LAMPIRAN 3

DATA RESPONDEN

Citra Merek						Persepsi Kualitas					Loyalitas Merek					Minat Beli Ulang			
CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	PK1	PK2	PK3	PK4	PK5	LMK1	LMK2	LMK3	LMK4	LMK5	MBL1	MBL2	MBL3	MBL4
2	3	2	2	2	3	4	3	4	4	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3
4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3
2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4
3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3
3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	2	4	4	3	4
3	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	2	2	3	2	3	2	2	3	3
4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4
3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	4	5	4	5
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	3	5	4	5	4

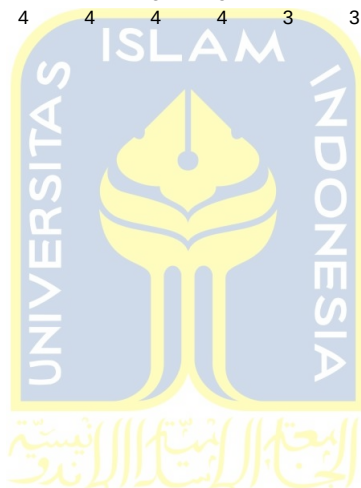


3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5
3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2
5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3
4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	3	5	5	4	5	4	3	4	3
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4
3	3	4	3	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4
1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2
3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
5	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	3	3
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5
4	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4



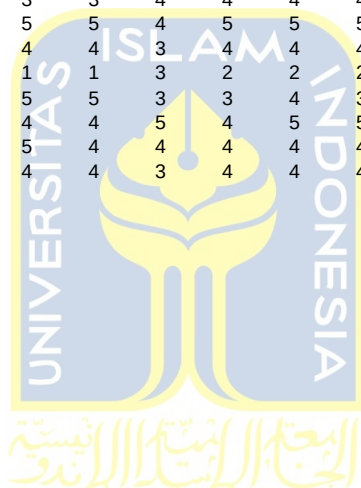
5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
3	3	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	4
4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4
4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4
3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
4	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2
3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	2	4	3	2
4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5
2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3
5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4
3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4

3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3
4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4
4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	5	3	3
3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	4	4
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	5	4	5	3	3
3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4



3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4
3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	3	3	4	3	5	4	5	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
4	2	3	3	3	2	3	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
3	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
3	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3
4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4
3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3
4	3	3	4	3	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3
3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3
3	2	2	2	2	3	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
3	2	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
5	4	5	4	5	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	2	3	3	4	4	4	4
3	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	4	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	4	4	5	5	3	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4



Lampiran 4

Distribusi Responden

jenis kelamin

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
laki-laki	80	35.2	35.2	35.2
Valid perempuan	147	64.8	64.8	100.0
Total	227	100.0	100.0	

usia responden

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	32	14.1	14.1	14.1
20 - 30 tahun	132	58.1	58.1	72.2
31 - 40 tahun	27	11.9	11.9	84.1
Valid 41 - 50 tahun	22	9.7	9.7	93.8
> 51 Tahun	14	6.2	6.2	100.0
Total	227	100.0	100.0	

pendidikan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	97	42.7	42.7	42.7

D3	5	2.2	2.2	44.9
S1	104	45.8	45.8	90.7
S2	20	8.8	8.8	99.6
S3	1	.4	.4	100.0
Total	227	100.0	100.0	

pekerjaan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Mahasiswa	112	49.3	49.3	49.3
Wiraswasta / Pedagang	13	5.7	5.7	55.1
Pegawai Swasta	26	11.5	11.5	66.5
Valid Pegawai Negeri/ TNI/ Polri	37	16.3	16.3	82.8
Lainnya	39	17.2	17.2	100.0
Total	227	100.0	100.0	



penghasilan

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	97	42.7	42.7	42.7
Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	33	14.5	14.5	57.3
Valid Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	22	9.7	9.7	67.0
Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000	23	10.1	10.1	77.1

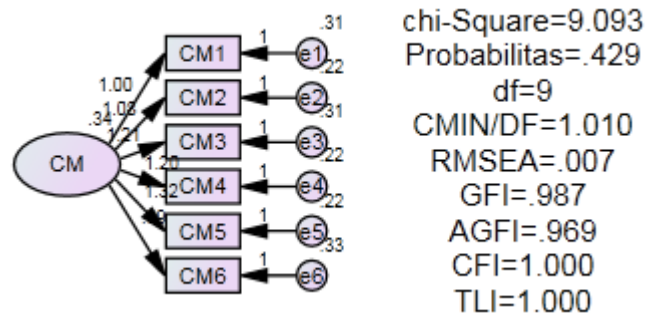
Lebih dari Rp 5.000.000	52	22.9	22.9	100.0
Total	227	100.0	100.0	



Lampiran 5

UJI VALIDITAS VARIABEL

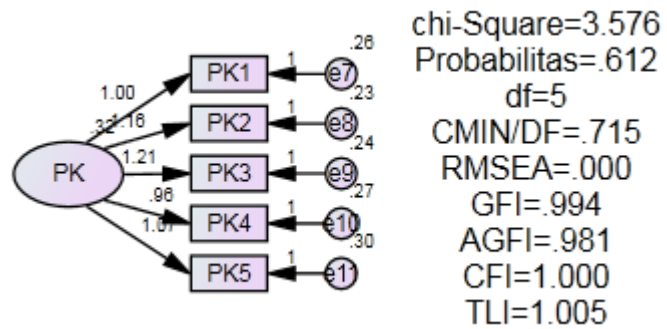
CITRA MEREK



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
CM1 <--- CM	.724
CM2 <--- CM	.802
CM3 <--- CM	.786
CM4 <--- CM	.831
CM5 <--- CM	.853
CM6 <--- CM	.707

PERSEPSI KUALITAS

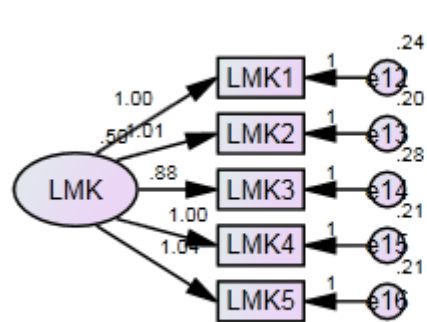


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK1 <--- PK	.743
PK2 <--- PK	.808
PK3 <--- PK	.815
PK4 <--- PK	.723
PK5 <--- PK	.743



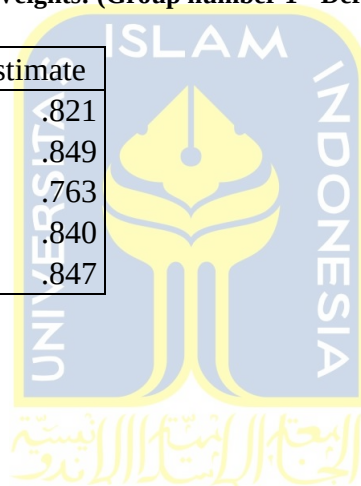
LOYALITAS MEREK



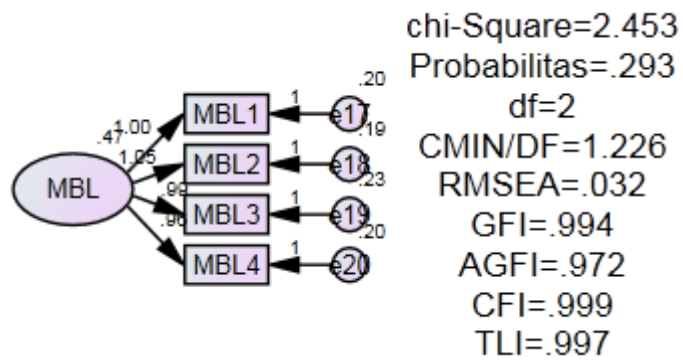
chi-Square=8.297
 Probabilitas=.141
 df=5
 CMIN/DF=1.659
 RMSEA=.054
 GFI=.986
 AGFI=.959
 CFI=.996
 TLI=.991

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
LMK1 <--- LMK	.821
LMK2 <--- LMK	.849
LMK3 <--- LMK	.763
LMK4 <--- LMK	.840
LMK5 <--- LMK	.847

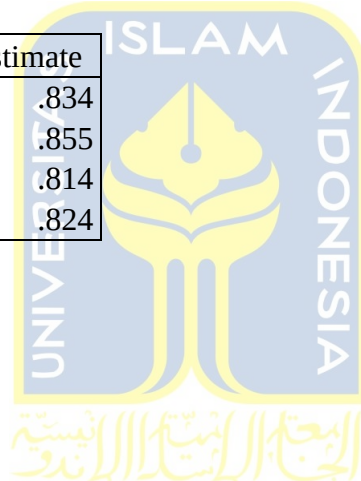


MINAT BELI ULANG



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
MBL1 <--- MBL	.834
MBL2 <--- MBL	.855
MBL3 <--- MBL	.814
MBL4 <--- MBL	.824



Lampiran 6

Data normalitas dan outlier

UJI NORMALITAS

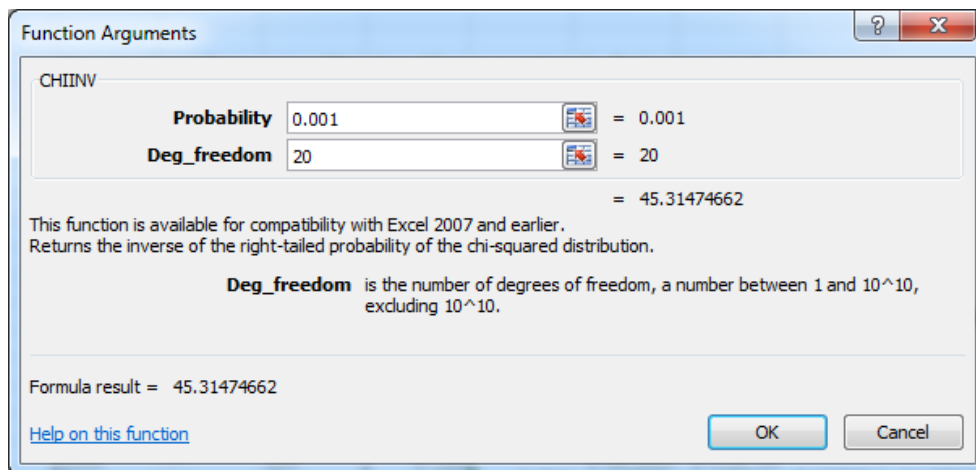
Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
MBL4	2.000	5.000	-.270	-1.660	-.482	-1.483
MBL3	1.000	5.000	-.515	-3.166	.059	.182
MBL2	1.000	5.000	-.517	-3.183	.018	.054
MBL1	1.000	5.000	-.423	-2.604	-.122	-.375
LMK5	2.000	5.000	-.413	-2.543	-.538	-1.656
LMK4	1.000	5.000	-.450	-2.771	-.097	-.299
LMK3	2.000	5.000	-.331	-2.035	-.405	-1.246
LMK2	1.000	5.000	-.442	-2.719	-.140	-.431
LMK1	2.000	5.000	-.270	-1.659	-.625	-1.922
PK5	1.000	5.000	-.410	-2.520	-.015	-.048
PK4	1.000	5.000	-.500	-3.075	.515	1.585
PK3	2.000	5.000	-.402	-2.470	-.440	-1.353
PK2	1.000	5.000	-.413	-2.541	-.071	-.219
PK1	1.000	5.000	-.242	-1.486	.012	.038
CM6	1.000	5.000	-.249	-1.529	-.223	-.685
CM5	1.000	5.000	-.605	-3.722	-.116	-.358
CM4	1.000	5.000	-.506	-3.114	.006	.020
CM3	1.000	5.000	-.392	-2.410	-.478	-1.469
CM2	2.000	5.000	-.487	-2.996	.020	.062

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
CM1	1.000	5.000	-.192	-1.179	-.211	-.648
Multivariate					-8.943	-2.271



UJI OUTLIER



Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	39.765	.005	.704
217	37.675	.010	.647
206	36.903	.012	.514
78	33.491	.030	.908
192	33.427	.030	.819
21	32.344	.040	.891
6	29.284	.082	1.000
1	29.043	.087	.999
193	28.847	.091	.999
9	28.719	.093	.998
208	28.367	.101	.999
17	28.100	.107	.999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
129	27.776	.115	.999
212	27.679	.117	.998
4	27.494	.122	.998
74	27.328	.126	.998
65	27.298	.127	.996
40	27.113	.132	.995
98	27.106	.132	.991
10	26.609	.147	.997
170	26.602	.147	.994
153	26.581	.147	.991
108	26.181	.160	.996
15	25.981	.166	.996
89	25.948	.168	.994
138	25.807	.172	.994
50	25.761	.174	.991
14	25.614	.179	.991
176	25.610	.179	.985
18	25.603	.179	.977
151	25.538	.182	.971
30	25.523	.182	.958
80	25.455	.185	.950
11	25.346	.189	.946
127	25.242	.192	.942
162	25.155	.196	.935
27	25.142	.196	.912
13	25.022	.201	.911
55	24.457	.223	.976

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
202	24.339	.228	.976
207	24.332	.228	.966
16	24.290	.230	.957
169	24.123	.237	.964
117	23.999	.242	.966
203	23.970	.244	.955
148	23.885	.247	.952
218	23.857	.249	.939
73	23.741	.254	.941
201	23.721	.255	.924
124	23.711	.255	.902
24	23.687	.256	.880
25	23.563	.262	.887
224	23.503	.265	.875
126	23.491	.265	.844
180	23.381	.270	.849
215	23.320	.273	.835
82	23.254	.277	.824
104	23.253	.277	.782
54	23.221	.278	.752
139	23.032	.287	.798
66	22.984	.290	.777
199	22.891	.294	.778
225	22.782	.300	.787
121	22.743	.302	.762
100	22.542	.312	.816
8	22.421	.318	.830

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
52	22.386	.320	.808
86	22.320	.323	.798
216	22.177	.331	.825
42	22.147	.333	.800
109	22.019	.339	.821
47	21.972	.342	.804
19	21.927	.345	.786
48	21.910	.345	.752
46	21.895	.346	.715
194	21.665	.359	.795
71	21.652	.360	.761
41	21.643	.360	.721
57	21.482	.369	.767
12	21.481	.369	.723
68	21.449	.371	.695
140	21.383	.375	.688
196	21.329	.378	.673
160	21.277	.381	.657
81	21.224	.384	.641
174	21.217	.384	.593
79	21.048	.394	.657
149	20.957	.400	.668
101	20.947	.400	.624
94	20.884	.404	.616
56	20.860	.405	.580
92	20.853	.406	.532
90	20.744	.412	.558

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
183	20.616	.420	.596
167	20.562	.423	.583
93	20.536	.425	.549
112	20.486	.428	.533
137	20.255	.442	.647
118	20.248	.443	.602
34	20.207	.445	.579



Lampiran 7

DEGREE OF FREEDOM

Computation of degrees of freedom (Default model)

Number of distinct sample moments: 210
 Number of distinct parameters to be estimated: 46
 Degrees of freedom (210 - 46): 164

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	46	189.127	164	.087	1.153
Saturated model	210	.000	0		
Independence model	20	3350.270	190	.000	17.633

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.025	.925	.904	.722
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.345	.159	.070	.144

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.944	.935	.992	.991	.992
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.026	.000	.041	.997
Independence model	.271	.263	.279	.000

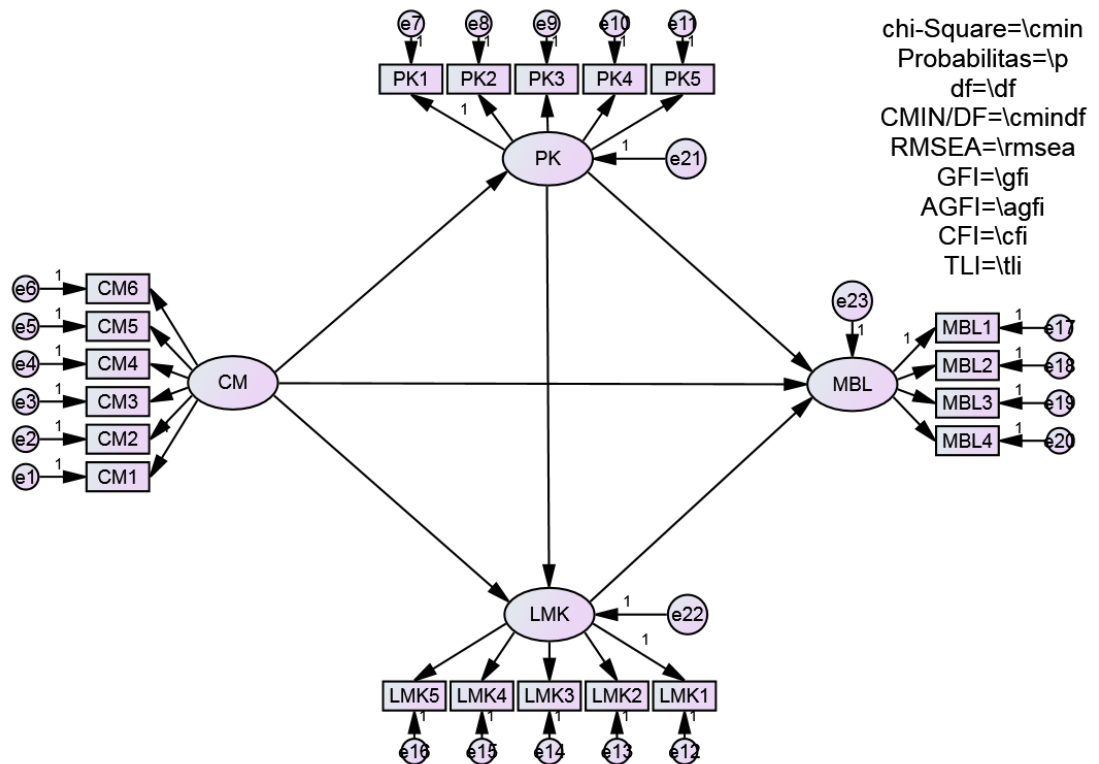
UJI HIPOTESIS

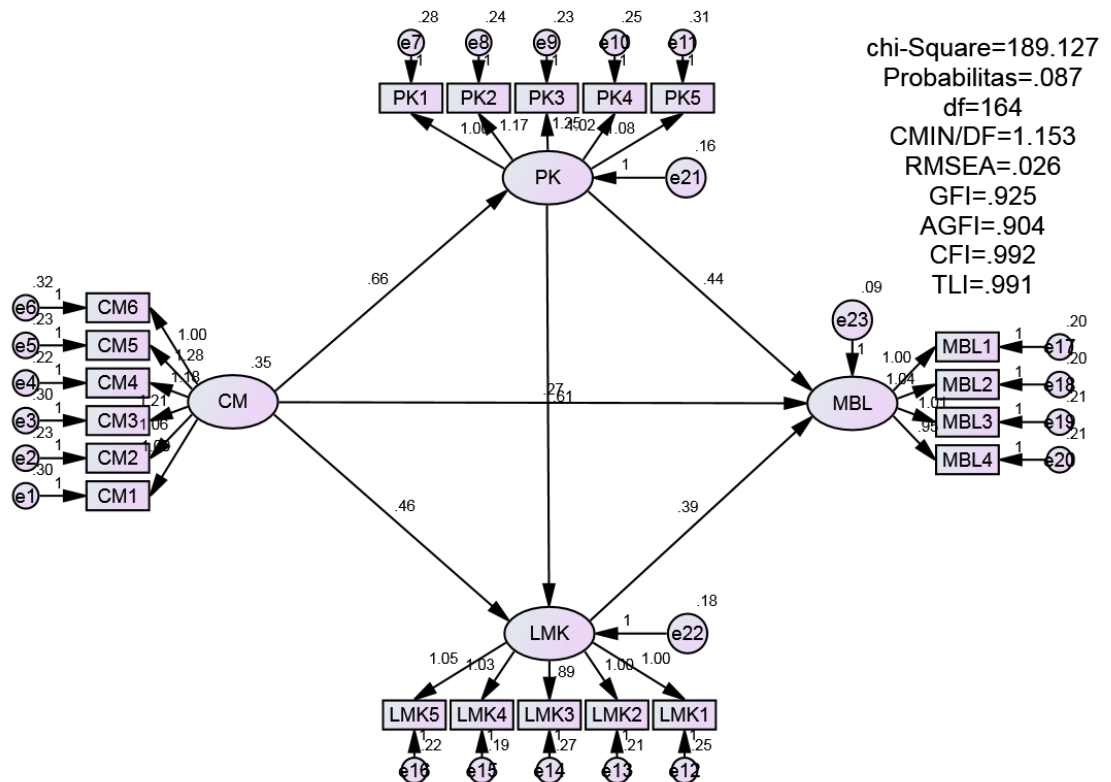
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PK	<---	CM	.660	.079	8.317	***	par_17
LMK	<---	CM	.461	.097	4.773	***	par_18
LMK	<---	PK	.608	.109	5.550	***	par_20
MBL	<---	CM	.265	.082	3.251	.001	par_19
MBL	<---	PK	.443	.098	4.511	***	par_21
MBL	<---	LMK	.394	.078	5.050	***	par_22
CM1	<---	CM	1.000				
CM2	<---	CM	1.057	.089	11.836	***	par_1
CM3	<---	CM	1.209	.102	11.907	***	par_2
CM4	<---	CM	1.181	.097	12.233	***	par_3
CM5	<---	CM	1.282	.102	12.594	***	par_4
CM6	<---	CM	1.001	.093	10.745	***	par_5
PK1	<---	PK	1.000				
PK2	<---	PK	1.170	.101	11.641	***	par_6
PK3	<---	PK	1.246	.105	11.868	***	par_7
PK4	<---	PK	1.018	.094	10.837	***	par_8
PK5	<---	PK	1.080	.102	10.619	***	par_9
LMK1	<---	LMK	1.000				
LMK2	<---	LMK	1.002	.068	14.747	***	par_10
LMK3	<---	LMK	.891	.068	13.047	***	par_11
LMK4	<---	LMK	1.026	.067	15.229	***	par_12
LMK5	<---	LMK	1.047	.070	15.034	***	par_13
MBL1	<---	MBL	1.000				
MBL2	<---	MBL	1.036	.067	15.429	***	par_14
MBL3	<---	MBL	1.006	.067	15.060	***	par_15
MBL4	<---	MBL	.954	.065	14.684	***	par_16

Lampiran 8

MODEL PENELITIAN



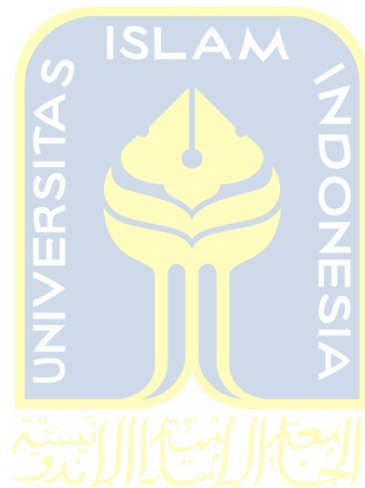


UJI VALIDITAS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
PK <--- CM	.697
LMK <--- CM	.386
LMK <--- PK	.482
MBL <--- CM	.228
MBL <--- PK	.361
MBL <--- LMK	.404
CM1 <--- CM	.734
CM2 <--- CM	.793
CM3 <--- CM	.794
CM4 <--- CM	.826
CM5 <--- CM	.843
CM6 <--- CM	.722
PK1 <--- PK	.726
PK2 <--- PK	.798
PK3 <--- PK	.820

			Estimate
PK4	<---	PK	.752
PK5	<---	PK	.735
LMK1	<---	LMK	.817
LMK2	<---	LMK	.838
LMK3	<---	LMK	.767
LMK4	<---	LMK	.853
LMK5	<---	LMK	.844
MBL1	<---	MBL	.834
MBL2	<---	MBL	.845
MBL3	<---	MBL	.830
MBL4	<---	MBL	.818



Lampiran 9

Uji Direct and Indirect SEM

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PK	LMK	MBL
PK	.697	.000	.000	.000
LMK	.386	.482	.000	.000
MBL	.228	.361	.404	.000
MBL4	.000	.000	.000	.818
MBL3	.000	.000	.000	.830
MBL2	.000	.000	.000	.845
MBL1	.000	.000	.000	.834
LMK5	.000	.000	.844	.000
LMK4	.000	.000	.853	.000
LMK3	.000	.000	.767	.000
LMK2	.000	.000	.838	.000
LMK1	.000	.000	.817	.000
PK5	.000	.735	.000	.000
PK4	.000	.752	.000	.000
PK3	.000	.820	.000	.000
PK2	.000	.798	.000	.000
PK1	.000	.726	.000	.000
CM6	.722	.000	.000	.000
CM5	.843	.000	.000	.000
CM4	.826	.000	.000	.000
CM3	.794	.000	.000	.000
CM2	.793	.000	.000	.000
CM1	.734	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PK	LMK	MBL
PK	.000	.000	.000	.000
LMK	.336	.000	.000	.000
MBL	.543	.195	.000	.000
MBL4	.631	.454	.331	.000
MBL3	.640	.461	.335	.000
MBL2	.651	.469	.341	.000
MBL1	.643	.463	.337	.000
LMK5	.609	.407	.000	.000
LMK4	.616	.411	.000	.000
LMK3	.553	.369	.000	.000
LMK2	.605	.404	.000	.000
LMK1	.589	.393	.000	.000
PK5	.512	.000	.000	.000
PK4	.524	.000	.000	.000
PK3	.572	.000	.000	.000
PK2	.556	.000	.000	.000
PK1	.506	.000	.000	.000
CM6	.000	.000	.000	.000
CM5	.000	.000	.000	.000
CM4	.000	.000	.000	.000
CM3	.000	.000	.000	.000
CM2	.000	.000	.000	.000
CM1	.000	.000	.000	.000

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	CM	PK	LMK	MBL
PK	.697	.000	.000	.000
LMK	.722	.482	.000	.000
MBL	.771	.555	.404	.000
MBL4	.631	.454	.331	.818
MBL3	.640	.461	.335	.830
MBL2	.651	.469	.341	.845
MBL1	.643	.463	.337	.834
LMK5	.609	.407	.844	.000
LMK4	.616	.411	.853	.000
LMK3	.553	.369	.767	.000
LMK2	.605	.404	.838	.000
LMK1	.589	.393	.817	.000
PK5	.512	.735	.000	.000
PK4	.524	.752	.000	.000
PK3	.572	.820	.000	.000
PK2	.556	.798	.000	.000
PK1	.506	.726	.000	.000
CM6	.722	.000	.000	.000
CM5	.843	.000	.000	.000
CM4	.826	.000	.000	.000
CM3	.794	.000	.000	.000
CM2	.793	.000	.000	.000
CM1	.734	.000	.000	.000