

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Kekuatan Asosiasi Merek Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa kekuatan asosiasi merek mempengaruhi loyalitas. Dalam hal ini, kemampuan sabun mandi Lux untuk selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian pelanggan, kemudahan mendapatkan produk yang sudah banyak dipasarkan ditoko-toko, dan memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sabun mandi Lux.

2. Variabel Keunggulan Asosiasi Merek Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa keunggulan asosiasi merek mempengaruhi loyalitas. Hal ini dikarenakan keunggulan asosiasi yang baik dari sabun mandi Lux akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sabun mandi Lux. Dalam hal ini, sabun mandi Lux selalu berusaha menciptakan

keunggulan melalui sabun yang memiliki aroma yang sangat harum, memiliki banyak jenis varian aroma dan banyak jenis warna.

### 3. Variabel Keunikan Asosiasi Merek Tidak Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

Dari hasil uji t menunjukkan bahwa keunikan asosiasi merek tidak mempengaruhi loyalitas. Dalam hal ini, Lux harus menciptakan keunikan atau cirri khas tersendiri yang dapat membedakan dari produk-produk pesaing agar meningkatkan loyalitas pelanggan sabun mandi Lux.

### 4. Variabel Citra Merek Mempunyai Pengaruh Terhadap Loyalitas

Dari hasil uji f menunjukkan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek ( $X_1$ ), keunggulan asosiasi merek ( $X_2$ ), dan keunikan asosiasi merek ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas (Y). Meskipun secara sendiri variabel keunikan asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, tetapi secara bersama-sama variabel citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) mempengaruhi loyalitas pelanggan sabun mandi Lux.

### 5. Besarnya Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa variabel independen (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) memberikan kontribusi pengaruh kepada

variabel dependen (loyalitas) sebesar 15.6%. Sedangkan sisanya sebesar  $(100\%-15.6\% = 84.4\%)$ , menunjukan bahwa sebesar 84.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, misalnya harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini adanya perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Analisis *Brand Image* Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Banda Aceh yang menyatakan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek dan keunikkan asosiasi merek berpengaruh terhadap loyalitas hal ini berbeda dengan hasil dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel kekuatan asosiasi merek dan keunggulan asosiasi merek yang dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas sedangkan hanya variabel keunikan asosiasi merek tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas. Kemudian objek dan lokasi penelitian yang dilakukan juga berbeda dimana pada penelitian sebelumnya objek yang dijadikan penelitian adalah pasta gigi dan dilakukan di wilayah Aceh, sedangkan pada penelitian ini objeknya adalah sabun mandi dan dilakukan di wilayah Kec. Tigaraksa Kab. Tangerang.

## B. Saran

1. Saran dari penulis kepada PT. Unilever Indonesia sebagai berikut:

Disarankan bagi PT. Unilever Indonesia dalam meningkatkan keunikan merek khususnya untuk produk sabun mandi Lux adalah untuk lebih mengembangkan desain kemasan dan bintang iklan yang menarik serta kualitas busa yang dihasilkan lebih mewah sehingga semakin terciptanya rasa percaya, yakin dan puas pada diri konsumen karena telah memilih dan menggunakan produk sabun mandi Lux. Kemudian untuk mempertahankan konsumen yang ada sebaiknya perusahaan melakukan inovasi-inovasi dan jaringan distribusi yang sebaiknya diperluas sehingga produk dapat lebih dekat dengan konsumen. Sedangkan untuk mempertahankan keunggulan produk sabun mandi Lux sebaiknya perusahaan memperbanyak jenis varian dimana dari setiap varian memiliki aroma dan warna yang berbeda.

2. Saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

Dalam penelitian ini hanya fokus dalam variabel citra merek (kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek) terhadap loyalitas. Disarankan untuk penelitian selanjutnya, untuk dimasukkan variabel lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan,*Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*,CAPS,Yogyakarta ,2013
- Analisis *Brand Image* Pasta Gigi Merek Close Up Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Banda Aceh, Vol.1, No.1, Juni, 2013
- Danang Sunyoto,*Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*,CAPS, Yogyakarta,2011
- Danang Sunyoto,*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*,CAPS,Yogyakarta ,2012
- Deliyanti Oentoro,*Manajemen Pemasaran Modern*,LaksBang PRESSindo, Yogyakarta, 2012
- Dita Amanah, “ Pengaruh Promosi dan *Brand Image* (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan”, Vol.3, No.3, November, 2011
- Etta M.S. dan Sopiah,*Perilaku Konsumen*,ANDI, Yogyakarta,2013
- Griffin, Jill,*Customer Loyalty*,Erlangga,Jakarta ,2005
- Hasyim dan Rina Anindita, *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*,UIEU-University Press,Jakarta,2009
- Kartika Imasari, KeziaKurniawati Nursalin.“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT.BCA. Tbk.”, Vol.10, No.3,Desember,2011
- Keller, Kevin Lane,*Strategic Brand Management* ,3<sup>th</sup> Edition,Prentice Hall, New Jersey,2008
- Kotler, Philip dan Keller,*Manajemen Pemasaran*,Edisi 13,Jilid 1,Erlangga, Jakarta,2008
- Pengaruh *Brand Image* Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, Vol.VI, No.3, September, 2011
- Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang, Vol.3, No.2, Mei, 2012

Rahmat,*Statistika Penelitian*,Pustaka Setia,Bandung,2013

Ratih Hurriyati,*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, ALFABETA,Bandung, 2010

Syofian Siregar,*Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*,Bumi Aksara, Jakarta,2014

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.unilever.co.id](http://www.unilever.co.id)

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN I****KUESIONER PENELITIAN**

Bersama ini saya sampaikan daftar pertanyaan kepada konsumen sabun mandi Lux, dengan permohonan agar berkenan kiranya meluangkan waktu dan pendapatnya dalam pengisian kuesioner ini.

Pertanyaan dalam daftar ini berkenaan dengan penelitian skripsi saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* (Citra Merek) Sabun Mandi Lux Terhadap Loyalitas Pelanggan” atas kesediaan Anda untuk memberikan jawaban, sebelum dan sesudahnya saya mengucapkan terima kasih.

**No. Responden****Data Responden****Petunjuk**

Pilihlah isilah data responden kemudian pilihan jawaban dimasukkan ke dalam kotak yang tersedia.

1. Jenis Kelamin :  
a. Laki – laki  
b. Perempuan
  
2. Usia :  
a. 17 – 22 Tahun  
b. 23 – 28 Tahun  
c. 29 – 34 Tahun

d. > 35 Tahun

3. Pekerjaan :  
a. Pelajar / Mahasiswa   
b. PNS

c. Wirausaha

d. Karyawan Swasta

e. dan lain - lain

pilihan (e) isi sesuai dengan responden.....

4. Pengeluaran perbulan :  
a. < Rp 1.000.000   
b. Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000   
c. Rp 4.000.001 – Rp 6.000.000   
d. > Rp 6.000.000

5. Lama menggunakan sabun mandi Lux :  
a. < 1 Tahun   
b. 1 – 2 Tahun   
c. > 2 Tahun

6. Pernah menggunakan selain sabun mandi Lux :  
a. Ya   
b. Tidak

Jika jawab “Ya”, sabun mandi merek apa : .....

7. Apakah saat ini masih menggunakan sabun mandi Lux :  
a. Ya   
b. Tidak

## PETUNJUK

Isilah semua pernyataan dalam kuesioner sesuai dengan kenyataan, dengan cara memberikan tanda (✓) pada kotak pilihan yang sudah tersedia.

Keterangan :

STS	: Sangat Tidak Setuju = 1 Poin	S	: Setuju = 3 Poin
TS	: Tidak Setuju = 2 Poin	SS	: Sangat Setuju= 4 Poin

No	Pernyataan	STS	TS	S	SS
<b>Brand Image</b>					
<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>					
1.	Sabun mandi Lux selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian pelanggan.				
2.	Sabun mandi Lux sudah banyak dipasarkan ditoko-toko.				
3.	Sabun mandi Lux memiliki merek yang terkenal di kalangan masyarakat.				
<b>Keunggulan Asosiasi Merek</b>					
4.	Sabun mandi Lux memiliki aroma yang sangat harum.				
5.	Sabun mandi Lux memiliki banyak jenis varian aroma.				
6.	Sabun mandi Lux memiliki banyak jenis warna.				
<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>					
7.	Sabun mandi Lux memiliki desain kemasan yang menarik.				
8.	Sabun mandi Lux menggunakan bintang iklan yang menarik.				
9.	Sabun mandi Lux memiliki kualitas busa yang mewah.				
<b>Loyalitas</b>					
<b>Word Of Mouth</b>					
10.	Sebagai pengguna sabun mandi Lux, saya akan merekomendasikan sabun mandi Lux kepada rekan/saudara yang ingin membeli sabun mandi.				
11.	Sebagai pengguna sabun mandi Lux saya akan memberikan respon positif jika ada rekan/saudara yang ingin mengetahui informasi tentang sabun mandi Lux.				
<b>Reject and Another</b>					
12.	Sebagai pengguna sabun mandi Lux saya tidak akan beralih menjadi pengguna sabun mandi lain.				
13.	Saya akan tetap menggunakan sabun mandi Lux meskipun sabun mandi lain menawarkan hadiah.				
<b>Repeat Purchasing</b>					
14.	Saya merasa puas menggunakan sabun mandi Lux.				
15.	Saya akan membeli sabun mandi Lux kembali apabila sabun mandi yang saya gunakan habis.				
<b>- Terima Kasih -</b>					

## Lampiran II

### Tabulasi Data Pre-test 30 Responden

No	Brand Image										Loyalitas					
	Kekuatan Asosiasi Merek			Keunggulan Asosiasi Merek			Keunikan Asosiasi Merek				Word Of Mouth		Reject Another		Repeat Purchasing	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	15	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
2	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	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	
5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	
6	3	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	3	
7	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	
8	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
9	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	
10	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	
11	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
14	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	
15	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	
16	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	
17	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	
19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	
20	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	
21	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	
24	3	4	4	3	3	3	2	4	2	3	3	2	2	2	3	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
26	2	3	4	3	4	2	2	3	1	2	3	2	3	3	3	
27	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	
28	2	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	
29	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	
30	3	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	

## **Hasil Uji Validitas Pre-test**

## Correlations

P8	Pearson Correlation	.420*	.334*	.445**	.387*	.524**	.461**	.467**	1	.536**	.355*	.342*	.308*	.345*	.497**	.431*	.808**
	Sig. (1-tailed)	.010	.036	.007	.017	.001	.005	.005		.001	.027	.032	.049	.031	.003	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.539*	.030	.056	.342*	.334*	.550**	.591**	.536**	1	.455**	.076	.409*	.260	.528**	.191	.715**
	Sig. (1-tailed)	.001	.438	.384	.032	.036	.001	.000	.001		.006	.346	.012	.083	.001	.156	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.504*	.036	.172	.167	-.243	.139	.261	.355*	.455**	1	.254	.346*	.358*	.402*	.116	.495**
	Sig. (1-tailed)	.002	.425	.182	.189	.098	.232	.082	.027	.006		.088	.031	.026	.014	.270	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.027	.477*	.413*	.452*	.106	.023	.477**	.342*	.076	.254	1	.333*	.291	.430**	.140	.515**
	Sig. (1-tailed)	.443	.004	.012	.006	.288	.452	.004	.032	.346	.088		.036	.059	.009	.230	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.246	.130	0.000	.151	.064	.069	.260	.308*	.409*	.346*	.333*	1	.740**	.387*	.560*	.570**
	Sig. (1-tailed)	.095	.246	.500	.213	.369	.358	.082	.049	.012	.031	.036		.000	.017	.001	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.094	-.070	-.083	.132	.279	.079	.280	.345*	.260	.358*	.291	.740**	1	.521**	.480*	.536**
	Sig. (1-tailed)	.311	.356	.331	.244	.067	.339	.067	.031	.083	.026	.059	.000		.002	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.317*	0.000	.240	.438*	.371*	.268	.504**	.497**	.528**	.402*	.430**	.387*	.521**	1	.407*	.726**
	Sig. (1-tailed)	.044	.500	.101	.008	.022	.076	.002	.003	.001	.014	.009	.017	.002		.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.138	.219	.261	.063	.268	-.029	-.055	.431**	.191	.116	.140	.560**	.480**	.407*	1	.485**
	Sig. (1-tailed)	.234	.123	.082	.370	.076	.439	.387	.009	.156	.270	.230	.001	.004	.013		.003

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
But_Tot	Pearson Correlation	.568*	.419*	.460**	.617*	.517**	.526**	.697**	.808**	.715**	.495**	.515**	.570**	.536**	.726**	.485*							
	Sig. (1-tailed)	.001	.011	.005	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.003	.002	.001	.001	.000	.003							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

## Hasil Uji Reliabilitas Pre-test

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	15

### LAMPIRAN III

#### Karakteristik Responden

**Statistics**

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan	Lama menggunakan
N	Valid 105	105	105	105	105
	Missing 0	0	0	0	0

**Statistics**

	Menggunakan sabun mandi lain	Masih menggunakan sabun mandi Lux
N	105	105
	0	0

**Frequency Table**

**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	33	31.4	31.4	31.4
	Perempuan	72	68.6	68.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
17 - 22 tahun	10	9.5	9.5	9.5
23 - 28 tahun	15	14.3	14.3	23.8
Valid 29 - 34 tahun	36	34.3	34.3	58.1
> 35 tahun	44	41.9	41.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

**Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Pelajar/Mahasiswa	10	9.5	9.5	9.5
Valid PNS	19	18.1	18.1	27.6
Wirausaha	19	18.1	18.1	45.7
Karyawan Swasta	36	34.3	34.3	80.0
dan lain-lain	21	20.0	20.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

**Pengeluaran perbulan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< Rp 1.000.000	10	9.5	9.5	9.5
Valid Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000	46	43.8	43.8	53.3
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	25	23.8	23.8	77.1
> Rp 6.000.000	24	22.9	22.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

**Lama menggunakan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 tahun	35	33.3	33.3	33.3
	1 - 2 tahun	37	35.2	35.2	68.6
	> 2 tahun	33	31.4	31.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Menggunakan sabun mandi lain**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	86	81.9	81.9	81.9
	Tidak	19	18.1	18.1	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

**Masih menggunakan sabun mandi Lux**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	93	88.6	88.6	88.6
	Tidak	12	11.4	11.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

## LAMPIRAN IV

## **Tabulasi Data 105 Responden**

31	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
32	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4
33	3	4	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	2	1	1	1
34	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	1	1	3	3	3
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4
36	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2
37	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
38	3	4	4	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	3
39	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
40	3	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	2	2	3	3	3
41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
42	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
44	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
45	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
48	3	4	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3
49	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
50	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
51	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	4	3	3	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4
53	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
55	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
56	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
57	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
58	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4
61	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	2	1	1
62	2	4	3	3	4	3	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4
63	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
64	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
65	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3
66	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3
67	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3
68	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3

69	2	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2
70	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	1	2	2	2
71	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3
72	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3
73	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
74	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	3	2	2	3	3
75	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	4
76	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3
77	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3
78	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
79	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
81	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3
82	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
83	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	4	2	3	3	3
84	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
85	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
86	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	3	3
87	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3
88	3	3	3	3	3	2	2	4	2	1	2	2	3	3	3
89	2	3	3	4	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2
90	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
92	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
93	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	2
94	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3
95	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
97	4	4	4	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4
98	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	2	2	3	2
99	3	3	3	2	2	2	3	2	4	2	3	2	2	3	3
100	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
101	3	4	4	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
102	4	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3
103	4	3	4	1	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3
104	4	4	3	2	3	2	4	4	3	4	2	3	3	3	2
105	4	4	4	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.990	.456		2.170	.032
Kekuatan	.217	.108	.192	2.010	.047
Keunggulan	.234	.082	.266	2.840	.005
Keunikan	.135	.093	.141	1.448	.151

a. Dependent Variable: Loyalitas

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.889	3	.963	6.219	.001 <sup>b</sup>
Residual	15.640	101	.155		
Total	18.529	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Keunikan, Keunggulan, Kekuatan

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.395 <sup>a</sup>	0.156	0.131	0.394

a. Predictors: (Constant), Keunikan, Keunggulan, Kekuatan