

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
*SMARTPHONE* OPPO DI *OPPO STORE* KOTA PONTIANAK  
(Studi Kasus Pada *PT World Innovative Telecommunication*)**

**SKRIPSI**

OLEH :

**ELIN SULISTIANI  
NIM: 161310908**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**2021**

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA  
SMARTPHONE OPPO DI OPPO STORE PONTIANAK**

Tanggung Jawab Yuridis :

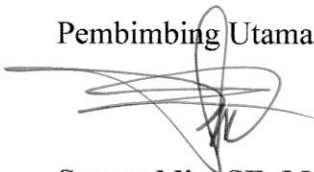
**ELIN SULISTIANI**  
**NIM: 161310908**

Program Studi : Manajemen

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus  
Dalam Ujian Skripsi / Komprehensif  
Pada Tanggal : 10 Desember 2021


**Majelis Penguji :**

Pembimbing Utama



**Samsuddin, SE, M.Si**  
**NIDN. 11-131177-01**

Pembimbing Pembantu



**Fenni Supriadi, SE, MM**  
**NIDN. 11-281085-01**

Penguji Utama



**Dr. Helman Fachri, SE, MM**  
**NIDN. 11-070561-01**

Penguji Pembantu




**Sumiyati SE, MM**  
**NIDN. 11-251178-01**

Pontianak, 10 Desember 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

**DEKAN,**



**Dedi Haryanto, SE, MM**  
**NIDN. 11-131177-02**

## KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pengguna *Smartphone* Oppo Di *Oppo Store* Kota Pontianak (Studi Kasus Pada PT *World Innovative Telecommunication*)”. Skripsi ini merupakan salah satu syarat akhir untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan syafaatnya, yang membawa umatnya dari alam kegelapan menuju ke alam yang terang benderang seperti saat ini yang diridhai Allah SWT.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Doddy Irawan, ST., M.Eng, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Pontianak.
2. Bapak Dedi Hariyanto, SE., MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak
3. Bapak Samsuddin, SE., M.Si, selaku dosen Pembimbing Utam yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan materi skripsi ini.
4. Bapak Fenni Supriadi, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah bersedia membimbing penulis dengan memberikan arahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak terdapat kesalahan dan kekurangannya. Oleh karena itu segala koreksi maupun saran-saran yang konstruktif demi perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini sangat penulis harapkan dari semua pihak.

Sebagai penutup, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi diri penulis dan bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Semoga Allah SWT menerima amal kebaikan kita. *Amin Ya Robbal Alamin.*

Pontianak, Maret 2022

Penulis

Elin Sulistiani  
NIM. 161310908

## ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Oppo di *Oppo Store* Kota Pontianak (Studi Kasus Pada PT *World Innovative Telecommunication*). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan uji kelayakan model (uji F).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = 0,558 + 0,826X$ . Koefisien korelasi, yaitu  $r = 0,619$ . Artinya hubungan *Brand Image* dengan loyalitas konsumen dikategorikan kuat. Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,383, artinya variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya yaitu 61,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Uji kelayakan regresi menunjukkan bahwa nilai probabilitas *value*  $< 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*..

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Loyalitas

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Permasalahan.....	6
C. Pembatasan Masalah .....	6
D. Tujuan Penelitian .....	7
E. Manfaat Penelitian .....	7
F. Kerangka Pemikiran .....	7
G. Metode Penelitian.....	10
1. Jenis Penelitian.....	10
2. Teknik Pengumpulan Data.....	10
3. Populasi dan Sampel .....	12
4. Variabel Penelitian .....	13
5. Skala Pengukuran.....	14
6. Teknik Alat Analisis .....	14
BAB II    LANDASAN TEORI .....	20
A. Konsep Jasa .....	20
1. Pengertian Jasa .....	20
2. Pemasaran Jasa.....	21
3. Ciri-ciri Pemasaran Jasa.....	21
B. <i>Brand Image</i> .....	23
1. Pengertian <i>Brand Image</i> .....	23
2. Fungsi dan Manfaat <i>Brand Image</i> .....	24
C. Loyalitas Konsumen.....	26
1. Pengertian Loyalitas Konsumen .....	26

	2. Indikator Loyalitas .....	27
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....	28
	A. Profil Singkat Perusahaan .....	28
	1. Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan Oppo .....	28
	2. Logo Perusahaan .....	30
	3. Visi dan Misi Perusahaan.....	30
	4. Tujuan Perusahaan .....	31
	5. Struktur Oganisasi Perusahaan.....	31
	6. Oppo <i>Store</i> Pontianak .....	34
	a. Gambaran Umum OPPO <i>Store</i> Pontianak .....	34
	b. Letak Geografis .....	34
	c. Struktur Organisasi OPPO <i>Store</i> Pontianak .....	35
	7. Sistem Penggajian .....	39
	8. Jam Kerja Oppo <i>Store</i> Pontianak .....	40
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
	A. Karakteristik Responden .....	41
	B. Uji Instrumen .....	44
	C. Normalitas Data .....	46
	D. Analisis Regresi Linier Sederhana .....	47
	E. Analisis Koefisien Korelasi ( $r$ ).....	47
	F. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	48
	G. Uji Kelayakan Model (Uji F) .....	48
BAB V	PENUTUP .....	49
	A. Kesimpulan .....	49
	B. Saran.....	50
	DAFTAR PUSTAKA .....	51
	LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Top Brand Award Top Brand Index Smartphone</i>	
	Tahun 2018-2020 (dalam persen) .....	2
Tabel 1.2	PT. World Innovative Telecommunication Daftar Harga	
	<i>Smartphone Oppo</i> Terbaru Per Maret Tahun 2020.....	4
Tabel 1.3	PT. World Innovative Telecommunication Penjualan	
	<i>Smartphone Oppo</i> Tahun 2017-2019 .....	4
Tabel 1.4	<i>Oppo Store</i> Pontianak Tahun 2017-2019 .....	5
Tabel 1.5	Alternatif Jawaban Responden.....	15
Tabel 1.6	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan .....	18
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	
	Terakhir .....	42
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	43
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	43
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Hp .....	44
Tabel 4.7	Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner Penelitian <i>Brand Image</i> (X) ..	44
Tabel 4.8	Uji Validitas Pertanyaan Kuesioner Penelitian Loyalitas	
	Konsumen (Y).....	45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
Tabel 4.10	Pengujian Normalitas .....	46
Tabel 4.11	Hasil Regresi Linier Sederhana.....	47



Tabel 4.12	Hasil Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi .....	47
Tabel 4.13	Hasil Perhitungan Uji F.....	48

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran .....	9
Gambar 3.1	Logo Perusahaan .....	29
Gambar 3.2	Struktur organisasi PT. <i>World Innovative Communication</i> Pontianak .....	32
Gambar 3.3	Letak Oppo <i>Store</i> Pontianak.....	35

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	53
Lampiran 2	Identitas Responden.....	56
Lampiran 3	Data <i>Brand Image</i> .....	60
Lampiran 4	Data Loyalitas Konsumen .....	63
Lampiran 5	Validitas Dan Reliabilitas Instrumen <i>Brand Image</i> .....	66
Lampiran 6	Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Loyalitas.....	67
Lampiran 7	Uji Normalitas Data.....	68
Lampiran 8	Hasil Uji Regresi Sederhana .....	69

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Bisnis penjualan ponsel cerdas atau lebih dikenal dengan sebutan *smartphone* merupakan satu dari sekian banyak bisnis yang cukup menjanjikan saat ini. Angka tingkat permintaan *smartphone*, terus bertambah dari waktu ke waktu yang mengindikasikan bahwa kebutuhan akan kehadiran *smartphone* dalam kehidupan masyarakat luas semakin tinggi. Tuntutan zaman yang serba canggih dimana *smartphone* dapat memberikan kemudahan baik di dalam mendukung pekerjaan, ataupun memberikan informasi yang dibutuhkan penggunanya dengan cepat dan mudah.

Produsen *smartphone* tentu saja menyadari bahwa tingginya angka persaingan pada bisnis ini, menuntut mereka untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjual produk *smartphone* mereka. Masyarakat sudah tidak lagi buta informasi terhadap kualitas dan spesifikasi yang ada pada *smartphone* yang dipasarkan, sehingga mereka dapat memilih *smartphone* sesuai dengan kemampuan beli dan kebutuhan yang mereka perlukan. Saat ini, ada berbagai *brand* yang ditawarkan di masyarakat yaitu Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Lenovo.

Berdasarkan data yang diperoleh dari *Top Brand Award* untuk kategori telekomunikasi/IT khususnya *smartphone* dalam kurun waktu 3 (tiga) tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Award***  
***Top Brand Index Smartphone***  
**Tahun 2018-2020**  
**(dalam persen)**

No	Brand	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Samsung	48,6	45,8	46,5
2	Oppo	11,2	16,6	17,7
3	Xiaomi	5,5	14,3	10,1
4	Vivo	-	4,5	7,9
5	Lenovo	4,5	3,7	2,0
6	Nokia	4,3	-	-

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

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa, terdapat 3 *brand* yang selalu menempati posisi teratas *top brand index* produk *smartphone* yaitu Samsung, Oppo, dan Xiaomi. Pada Tahun 2019 Samsung mengalami penurunan sebesar 5,76% dari Tahun 2018 dan Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 1,52% dari Tahun 2019, pada Tahun 2019 Oppo mengalami peningkatan sebesar 48,21% dari Tahun 2018 dan Tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 6,62% dari Tahun 2019. pada Tahun 2019 Xiomi mengalami peningkatan sebesar 160% dari Tahun 2018 dan Tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 29,37% dari Tahun 2019.

PT *World Innovative Telecommunication* (Oppo) adalah penyedia layanan elektronik dan teknologi global yang berdampak langsung di lebih dari 20 negara, termasuk Amerika Serikat, China, Australia, dan masih banyak negara lainnya di Eropa, Asia Tenggara, Asia Selatan, Timur Tengah, dan Afrika.

*Brand* Oppo terdaftar di Tiongkok pada Tahun 2001 dan diluncurkan pada Tahun 2004. Sejak itu, merek ini telah berkembang ke seluruh bagian dunia. Pada bulan Juni Tahun 2016, Oppo menjadi produsen ponsel cerdas terbesar di Tiongkok dan menjual ponselnya di lebih dari 200.000 *outlet ritel*. PT *World Innovative Telecommunication* sudah berdiri selama kurang lebih 7 tahun di Indonesia, dan saat ini sudah memiliki kurang lebih 25 ribu karyawan yang tersebar di 108 area di Indonesia.

*Oppo* merupakan *smartphone* yang dapat digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat dan memperkenalkan produknya, perusahaan *Smartphone Oppo* menggunakan strategi pemasaran dengan mengajak artis tanah air yaitu Raisa, Chelse Island dan Isyana sebagai *brand ambassador Oppo Smartphone*. *Brand ambassador* merupakan perwakilan dari *Oppo Smartphone*. *Brand ambassador* yang diperkenalkan *Smartphone Oppo* merupakan salah satu strategi pasar yang dilakukan agar produk yang diperkenalkan dapat dengan mudah tertanam di benak konsumen sebagai identitas produk.

PT *World Innovative Telecommunication* pada Tahun 2020, meluncurkan beberapa produk *smartphone* baru dengan harga yang bervariasi. Harga *smartphone* Oppo pada Tahun 2020 dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

**Tabel 1.2**  
**PT World Innovative Telecommunication**  
**Harga Smartphone Oppo**  
**Tahun 2020**

No	Tipe <i>Smartphone</i>	Harga <i>Smartphone</i> (Rp)
1	Oppo Reno2	7.999.000,-
2	Oppo Reno2 – F	4.999.000,-

**Tabel 1.2**  
**(Lanjutan)**

3	Oppo A9	3.699.000,-
4	Oppo A5 – RAM 4GB	2.799.000,-
5	Oppo A5 – RAM 3GB	2.299.000,-
6	Oppo A31	2.599.000,-
7	Oppo A5s	1.899.000,-
8	Oppo a1k	1.599.000,-

Sumber : PT World Innovative Telecommunication, Tahun 2020

Dari data yang ditunjukkan pada Tabel 1.2 diatas, dapat dilihat bahwa *brand* Oppo memberikan penawaran 8 tipe *smartphone* pada Tahun 2020 dengan harga tipe *smartphone* termurah yaitu Rp. 1.599.000,00,- dan *smartphone* tipe termahal yaitu Rp. 7.999.000,00,-.

Penjualan *smartphone* Oppo di Pontianak merupakan akumulasi dari penjualan seluruh Oppo *store* yang ada di Pontianak. Namun, tidak semua *store* yang menjual *smartphone* Oppo di Pontianak hanya khusus menjual satu *brand smartphone*. Berikut Oppo *store* yang berada di Kota Pontianak:

**Tabel 1.3**  
**PT World Innovative Telecommunication**  
**Oppo Store Pontianak**  
**Tahun 2019**

No	Nama Store Oppo	Alamat
1	Oppo Store & Service Center Pontianak	Jl. Slt. Abdurrahman Kelurahan No.67, RT.001/RW.014, Sungai Bangkong, Kecamatan, Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 7811
2	Oppo Store Tara	Khatulistiwa Plaza, diponogoro komp. no.1, Jl. H. Agus Salim, Darat Sekip, Kecamatan, Pontianak Kota, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243
3	Oppo Store Ligo Mitra	Jl. Gajahmada No.61B, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243

**Tabel 1.3**  
**(Lanjutan)**

4	Oppo Store Gajahmada	Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78243
5	Oppo Store	Jl. Diponegoro No.61, Benua Melayu Darat, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 12940
6	Oppo Smartphone	Mega Mall, Jl. Jenderal Ahmad Yani, Parit Tokaya, Kecamatan Pontianak Tenggara Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78112
7	Oppo Pontianak	Komp. Ayani Mega Mall, Blok A, Jl. Jenderal Ahmad Yani No.16, Parit Tokaya, Kecamatan Pontianak Selatan, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78113

Sumber: <https://www.oppo.com/id/accessories/#>

Tabel 1.3 di atas menunjukkan bahwa terdapat 7 (tujuh) *store* Oppo Di Oppo Store Kota Pontianak, terdiri dari 4 (empat) *store* berada di Kecamatan Pontianak Selatan, 2 (dua) *store* berada di Kecamatan Pontianak Kota dan 1 (satu) *store* berada di Kecamatan Pontianak Tenggara. Keberadaan *Smartphone* Oppo tidak terlepas dari beberapa produk pesaingnya seperti Samsung, Vivo, Huawei

Penjualan *smartphone* Oppo pada Oppo Pontianak pada tahun 2017-2019 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.4**  
**PT World Innovative Telecommunication**  
**Penjualan Smartphone Oppo**  
**Tahun 2017-2019**

No	Tahun	Total Penjualan	Naik / Turun (%)
1	2017	Rp. 177.311.144.000,-	-
2	2018	Rp. 233.185.280.000,-	31,51
3	2019	Rp. 124.262.290.000,-	(46,71)

Sumber: PT World Innovative Telecommunication, 2020



Berdasarkan data yang ditunjukkan pada Tabel 1.4 di atas, pada Tahun 2018, penjualan *smartphone* Oppo di Pontianak mengalami peningkatan sebesar 31,51% dari Tahun 2017. Kemudian mengalami penurunan sebesar 46,71% Tahun 2019. PT World Innovative Telecommunication memiliki 7 (tujuh) Oppo *store* yang ada di Pontianak. Penurunan penjualan *smartphone* Oppo menurut pimpinan Oppo *Store* Pontianak disebabkan banyaknya produk pesaing, yang memiliki fitur kurang lebih sama dengan produk Oppo.

*Smartphone* Oppo sudah memiliki *brand image* yang baik, terbukti dari sekian banyak jenis *smartphone* yang ada, *Smartphone* Oppo peringkat kedua tertinggi penjualannya setelah *Smartphone* Samsung. Menurut Alma (2018:150): “Pemilihan cap, untuk suatu jenis barang perlu sekali dipikirkan karena jelas bahwa bagaimanapun kecilnya merek atau cap atau *brand* yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan”. Citra merek merupakan hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Pelanggan cenderung menjadikan citra merek (*brand image*) sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk jasa.

*Smartphone* Oppo harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang. Hal itu dikarenakan loyalitas konsumen tidak dapat dibangun dengan begitu saja dan perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempertahankan produk *Smartphone* Oppo agar tetap digemari oleh para pelanggan. *Smartphone* Oppo mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan produk pesaing, antara lain: harga yang lebih murah untuk

barang kelas premium, baterainya tahan lama, kamera selfie yang berkualitas baik, variannya banyak dan punya *service center* yang sangat baik.

Keunggulan-keunggulan menjadikan seseorang menggunakan *Smartphone* Oppo. Menurut Tjiptono dan Candra (2011) dalam Widokarti, dkk (2019:191): “Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten”.

Berdasarkan hal-hal yang telah dipaparkan diatas mengenai hubungan antara *brand image* dan loyalitas konsumen, maka peneliti ingin melakukan sebuah penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut dengan judul “Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Oppo di *Oppo Store* Kota Pontianak (Studi Kasus Pada PT *World Innovative Telecommunication*)

## **B. Permasalahan**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka yang menjadi pokok permasalahan pada penelitian ini adalah “Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Oppo di *Oppo Store* Kota Pontianak (Studi Kasus Pada PT *World Innovative Telecommunication*)?”

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang penulis peroleh, maka untuk memudahkan pembahasan pada penelitian ini, penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu yang berkaitan dengan:

1. *Brand image* diukur dengan: keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).
2. Loyalitas konsumen diukur dengan: melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*), membeli diluar lini produksi/jasa (*purchases across product and service lines*), merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*) dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

#### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan yang telah penulis paparkan diatas, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *brand image* terhadap loyalitas pengguna *smartphone* Oppo di *Oppo Store* Kota Pontianak (Studi Kasus Pada *PT World Innovative Telecommunication*).

#### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh gambaran mengenai pemasaran *smartphone* dan membandingkan dengan teori selama mengikuti perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan terhadap pokok masalah yang telah disesuaikan dengan teori yang ada.

### 3. Bagi Almamater

Sebagai bahan referensi bagi peneliti yang mengambil topik yang sama dan menambah hasanah pembendaharaan penelitian di Universitas Muhammadiyah Pontianak.

## F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Gary (1991:260) dalam Alma (2018:148): “*Brand* (cap) adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing”. Menurut Alma (2018:149): “*Image* atau citra akan berbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk ke dalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu”.

Menurut Ferrinadewi (2019:85), faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*). Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu *brand* dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap *brand* tersebut.
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*). Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Sebuah *brand* haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan *brand*.

Menurut Widokarti, dkk (2019:192): “Loyalitas konsumen merupakan komitmen jangka panjang konsumen, yang berwujud dalam perilaku dan sikap loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen”.

Menurut Griffin (2002:31) dalam Hurriyati (2015:130) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

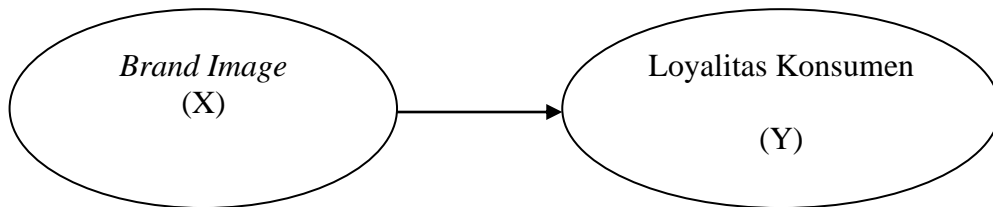
1. Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produksi/jasa (*purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*).

Hasil penelitian Marnia, dkk (2019) dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pemakaian Lipstik Wardah Di Kota Pontianak menyimpulkan bahwa model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *brand image* lipstik Wardah.

Selanjutnya Setiawan dan Sukardi (2020) dengan judul Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak menyimpulkan bahwa model regresi sederhana dapat digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh brand image pada PD Kue Bingke Al-Fajar Pontianak.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Kerangka Pemikiran**



## **G. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut Siregar (2017:15): “Penelitian asosiatif/hubungan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”. Dengan demikian, penelitian ini akan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pengguna *Smartphone* Oppo di Pontianak.

### **2. Teknik Pengumpulan Data**

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

Menurut Siregar (2017:37): “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Dengan demikian, data primer dikumpulkan dengan cara:

##### **1) Wawancara**

Menurut Siregar (2017:40): “Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden

dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara”.

Penulis melakukan wawancara langsung dengan *marketing sales*, dan *head store* yang bertanggung jawab terhadap pemasaran *smartphone* Oppo pada *Oppo store* Tara Pontianak untuk memperoleh informasi atau data yang berhubungan dengan masalah yang berkaitan dan berhubungan dengan variabel penelitian. Adapun pihak-pihak yang diwawancara antara lain *sales* pada *Oppo store* Tara sebanyak 5 orang, serta *head store* Tara Pontianak sebanyak 1 orang.

## 2) Kuesioner

Menurut Siregar (2017:44) kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.

Penulis memberikan daftar pernyataan yang harus diisi oleh responden berkenaan dengan masalah yang diteliti. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Oppo di Pontianak.

### b. Data Sekunder

Menurut Siregar (2017:36): “Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya”. Data sekunder dalam penelitian berupa data *top brand index*, daftar harga *smartphone* serta data penjualan *smartphone*

Oppo pada PT *World Innovative Telecommunication*, dan data penjualan pada Oppo di Pontianak.

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Menurut Somantri dan Muhidin (2014:62): “Populasi merupakan keseluruhan elemen, atau unit elementer, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian”. Menurut Sugiyono (2015:61): “Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek yang diteliti itu”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Oppo di Pontianak.

#### b. Sampel

Menurut Somantri dan Muhidin (2014:63): “Sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya”. Tujuan dari pengambilan sampel ini adalah untuk memperoleh keterangan mengenai objeknya hanya dengan mengamati sebagian dari populasi. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi. Untuk jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka digunakan rumus Michel (dalam Siregar, 2017:62) sebagai berikut:



$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 *score* pada tingkat signifikansi tertentu (signifikansi 95%)

Moe = *Margin of Error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Sehingga, dengan menggunakan rumus diatas, maka sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n = **96,04** dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Adapun kriteria pemilihan sampel antara lain:

- 1) Konsumen yang pernah membeli *smartphone* Oppo Di Oppo Store Kota Pontianak.
- 2) Konsumen yang memiliki aksesoris lebih dari satu *smartphone* Oppo.
- 3) Konsumen yang membeli sendiri untuk digunakan sendiri.

#### 4. Variabel Penelitian

Menurut Somantri dan Muhidin (2014:27): “Variabel adalah karakteristik yang akan diobservasi dari satuan pengamatan”. Dengan demikian variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu:

a. Variabel Bebas

Menurut Sugiyono (2015:4): “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image*.

b. Variabel Terikat

Menurut Sugiyono (2015:4): “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen.

#### 5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2018:93) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Kelima alternatif jawaban tersebut kemudian diberi skor, yaitu:

**Tabel 1.5**  
**Alternatif Jawaban Responden**

<b>Katagori</b>	<b>Kode</b>	<b>Angka</b>
Sangat setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

## 6. Teknik Analisis Data

### a. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75): “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*)”. Uji validitas menggunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi *product moment* menggunakan SPSS versi 19.

Menurut Siregar (2017:77):

Suatu intrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- a) Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3 (Azwaw, 1992; Soegiyono, 1999).
- b) Koefisien korelasi *product moment*  $> r_{\text{tabel}} (\alpha ; n - 2)$   $n =$  jumlah sampel
- c) Nilai  $sig \leq \alpha$

#### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali, (2018:45): “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”.

Menurut Perdana K (2016:40):

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrument kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Menurut Siregar (2017:90): “Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ )  $> 0,6$ ”. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika nilai  $r_{11} > 0,6$  dengan sampel sebanyak 100 orang, maka instrumen reliabel.

#### **b. Normalitas Data**

Menurut Umar (2014:181): “Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak”. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov*.

Menurut Purnomo (2016:112) uji *One Sample Kolomogorov Smirnov* digunakan untuk mengetahui distribusi data, apakah mengikuti distribusi normal, *poisson*, *uniform*, atau *exponential*. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

#### **c. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Menurut Sugiyono (2018:287): “Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen

dengan satu variabel dependen”. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, yaitu antara *brand image* (X) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Sumber: Umar (2014:114)

Di mana:

Y = Variabel tidak bebas (Loyalitas Pengguna *Smartphone* OPPO)

X = Variabel bebas (*Brand Image*)

a = Nilai *intercept* (konstan)

b = Koefisien arah regresi.

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian menggunakan bantuan program SPSS versi 19.

#### **d. Analisis Koefisien Korelasi (r)**

Menurut Siregar (2017:337): “Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel”.

Cara mengetahui keadaan korelasi digunakan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 1.6**  
**Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2017:337)

**e. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Siregar (2017:338): “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah atau lebih variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

**f. Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Menurut Gani dan Amalia (2015:143): “Uji F atau *Goodnes of Fit Test* adalah pengujian kelayakan model. Model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Model regresi dikatakan layak jika nilai F sebuah model memenuhi kriteria yang telah ditetapkan”.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  = Model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

$H_a$  = Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*.

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hit} > F_{Tabel}$ , maka  $H_a$  diterima.
- 2) Jika  $F_{hit} \leq F_{Tabel}$ , maka  $H_a$  ditolak.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, berusia 36-39 Tahun, berpendidikan SMA, pekerjaan IRT, penghasilan antara Rp. 1.500.000,00 - Rp. 1.999.999,00 dan mempunyai tipe Oppo A5 – RAM 3GB, Oppo A5 – RAM 4GB, Oppo A9 dan Oppo Reno2 – F.
2. Persamaan regresi linier sederhana adalah  $Y = 0,558 + 0,826X$ .
3. Koefisien kolerasi, yaitu  $r = 0,619$ . Artinya hubungan *Brand Image* dengan loyalitas konsumen dikategorikan kuat.
4. Koefisien determinasi  $R^2$  yang diperoleh adalah 0,383, artinya variabel loyalitas konsumen (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* sebesar 38,3%. Sedangkan sisanya yaitu 61,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Uji kelayakan regresi menunjukkan bahwa nilai probabilitas *value* < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya model regresi bisa digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen yang dipengaruhi oleh variabel *Brand Image*.



## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu menjaga nama baik *smartphone* OPPO yang sudah dipercaya oleh masyarakat, sehingga pelanggan *smartphone* OPPO merasa puas dan terus loyal.
2. Perusahaan perlu banyak melakukan promosi menggunakan teknologi yang terpercaya untuk memperkenalkan *smartphone* OPPO kepada masyarakat.

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

#### A. Pengantar

Dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Terhadap Pembelian *Smartphone* Oppo di Pontianak (Studi Kasus Pada Oppo *Store* Tara Pontianak)”, saya mohon dengan segala kerendahan hati Bapak/Ibu/Sdr(i) untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian saya sesuai dengan pengalaman yang Bapak/Ibu/Sdr(i) rasakan.

Penyusunan skripsi ini digunakan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak. Atas bantuan dan kesediaan Bapak/Ibu/Sdr(i), saya ucapkan banyak terima kasih.

#### B. Identitas Peneliti

Nama : Elin Sulistiani  
 NIM : 161310908  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
 Program Studi : Manajemen  
 Universitas : Muhammadiyah Pontianak

#### C. Identitas Responden

Nama : .....  
 No. HP : .....  
 Alamat : .....  
 Jenis Kelamin : .....  
 Usia : .....  
 Pendidikan : .....  
 Pekerjaan : .....  
 Penghasilan : .....  
 Tipe Hp yang dibeli : .....

#### D. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Berilah tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang Anda anggap benar dan sesuai
- Pilihan jawaban adalah sebagai berikut :
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - KS : Kurang Setuju
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

## E. Pernyataan Kuesioner

### 1. Brand Image (X)

F Pernyataan		Option				
		SS	ST	KS	TS	STS
<b>A</b>	<b>Keunggulan Merek (<i>Favourable of Brand Association</i>)</b>					
1	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur yang canggih.					
2	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo memiliki fitur yang lengkap					
3	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo memiliki aplikasi sesuai yang dibutuhkan.					
<b>B</b>	<b>Keunikan Merek (<i>Uniqueness of Brand Association</i>)</b>					
4	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo mudah diingat.					
5	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo memiliki citra merek yang baik.					
6	Menurut saya produk merek <i>Smartphone</i> Oppo dikembangkan dengan menggunakan teknologi tinggi.					
<b>C</b>	<b>Kekuatan Merek (<i>Strength of Brand Association</i>)</b>					
7	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo sudah dikenal banyak orang.					
8	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo mempunyai logo yang mudah dikenali					
9	Menurut saya merek <i>Smartphone</i> Oppo adalah <i>Smartphone</i> yang terpercaya					

### 2. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya akan selalu membeli produk <i>Smartphone</i> Oppo setiap saya membeli.					
2	Saya akan membeli produk merek Oppo walaupun bukan <i>Smartphone</i> misalnya Oppo <i>Watch</i> .					

3	Saya berusaha merekomendasikan <i>Smartphone</i> Oppo ke orang lain.					
4	Saya akan tetap setia terhadap <i>Smartphone</i> Oppo walaupun bermunculan produk pesaing dengan desain dan harga yang lebih menarik.					

## Lampiran 2

## IDENTITAS RESPONDEN

No	Nama	J. Kelamin	Umur	Ktg_Umur	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan	Penghasilan	Ktg_Penghasilan	Tipe Hp
1	Linawati	Perempuan	37	5	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2
2	Dwi Danu	Perempuan	28	3	PT	PNS	3.500.000	6	Oppo Reno2 – F
3	Rbiswansan	Laki-laki	27	2	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
4	Ny. Umni	Perempuan	35	4	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5 – RAM 4GB
5	Sarfin	Laki-laki	28	3	SD	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5 – RAM 3GB
6	Mahmudi	Laki-laki	24	2	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A31
7	Fahrizal	Perempuan	39	5	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5s
8	Hanipa	Laki-laki	25	2	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
9	Neneng	Perempuan	35	4	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2
10	Hasan Amiko	Laki-laki	32	4	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2 – F
11	M. Sohet	Laki-laki	38	5	SD	IRT	1.000.000	1	Oppo A9
12	Budi	Laki-laki	39	5	SMA	IRT	1.200.000	1	Oppo A5 – RAM 4GB
13	Tn. Jati Siswoyo	Laki-laki	35	4	SMP	IRT	1.200.000	1	Oppo A5 – RAM 3GB
14	Darwis	Laki-laki	23	1	SD	IRT	1.200.000	1	Oppo A31
15	Sukemi	Laki-laki	26	2	SMP	IRT	1.300.000	1	Oppo A5s
16	Bunsulai	Perempuan	20	1	SD	IRT	1.000.000	1	Oppo a1k
17	Ma'hs	Laki-laki	42	6	SD	IRT	1.000.000	1	Oppo Reno2
18	Junainah	Perempuan	20	1	SMP	IRT	1.000.000	1	Oppo Reno2 – F
19	Limsuweng	Laki-laki	27	2	SD	IRT	1.000.000	1	Oppo A9
20	Asmiah	Perempuan	24	2	SMA	IRT	1.000.000	1	Oppo A5 – RAM 4GB
21	Sulaiman Umar	Laki-laki	25	2	SD	IRT	1.000.000	1	Oppo A5 – RAM 3GB
22	Margono	Laki-laki	27	2	SMA	IRT	1.000.000	1	Oppo A31
23	Ny. Heu Suicin	Perempuan	30	3	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A5s
24	Trimukti	Perempuan	27	2	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
25	Abdullah	Laki-laki	29	3	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2
26	Lusang Bun	Laki-laki	24	2	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2 – F
27	Bunda	Perempuan	29	3	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
28	Cen Sau Khim	Perempuan	25	2	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 4GB
29	Farida	Perempuan	35	4	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
30	Matsuki	Laki-laki	37	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A31
31	Nurani Norsyek	Perempuan	38	5	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A5s
32	Endang	Perempuan	26	2	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
33	Wandyo	Laki-laki	26	2	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2
34	Istiazah	Perempuan	27	2	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2 – F
35	Sapon	Laki-laki	34	4	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
36	Mariana	Perempuan	26	2	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5 – RAM 4GB
37	Stevanos Purwanto	Laki-laki	26	2	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
38	Sugeng	Laki-laki	27	2	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A31
39	Ny. Reni	Perempuan	35	4	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5s
40	Susi Susilawati	Perempuan	24	2	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
41	Nurlaila	Perempuan	35	4	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2
42	Pinus	Laki-laki	37	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2 – F
43	Marifan	Perempuan	38	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
44	Fie Fony	Perempuan	30	3	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 4GB
45	Ag. Sumarno	Laki-laki	31	3	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5 – RAM 3GB
46	Junaidi Kadrie	Laki-laki	37	5	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A31
47	Suryati	Perempuan	36	5	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5s
48	Edi Nirwana	Laki-laki	39	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
49	Ny. Khu Ice Kyong	Perempuan	35	4	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2
50	Subarman	Laki-laki	41	6	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2 – F
51	Nursiah	Perempuan	39	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
52	Sunartik	Perempuan	33	4	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5 – RAM 4GB
53	Idah Rusnati	P	35	4	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
54	Lusiana	P	36	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A31
55	Maya diayanti	P	37	5	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5s
56	Nanik	P	43	6	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
57	Erni Nopiyani	P	29	3	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2
58	Hesti Kurniya	P	40	6	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2 – F
59	Zuhariyah	P	33	4	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A9
60	Sulastri	P	35	4	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 4GB
61	Juli Maysarah	P	39	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
62	Mirna jamila	P	35	4	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A31
63	Ningsih	P	34	4	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A5s
64	Acu Suryani	P	43	6	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo a1k
65	Yanti Januarsih	P	39	5	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2
66	Nani Astuti	P	32	4	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2 – F
67	Nardiyah	P	39	5	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
68	Evi Nurmala	P	40	6	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5 – RAM 4GB
69	Siti Lestari	P	36	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
70	Nurjanah	P	35	4	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A31

71	Yati	P	29	3	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A5s
72	Nirwana Sari	P	32	4	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
73	Ratnawati	P	37	5	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2
74	Rohaya	P	39	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2 – F
75	Sendi Fatmala	P	41	6	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A9
76	Fatimah	P	42	6	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 4GB
77	Risa Liswati	P	26	2	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
78	Ayu Lesmana	P	30	3	SD	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A31
79	Weni Sintia	P	30	3	PT	PNS	3.500.000	6	Oppo A5s
80	Yusita	P	41	6	SMA	Karyawan	2.000.000	2	Oppo a1k
81	Ina Parlina	P	28	3	PT	PNS	3.500.000	6	Oppo Reno2
82	Kusnia Ratih	P	39	5	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2 – F
83	Tia Nenengsih	P	29	3	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
84	Yuyun	P	35	4	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 4GB
85	Devinayati	P	40	6	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
86	Erika	P	39	5	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A31
87	Tatik Nurijah	P	31	3	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5s
88	Rury Apriani	P	37	5	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
89	Uray Dewi Koryadi	P	34	4	PT	PNS	3.500.000	6	Oppo Reno2
90	Yeni	P	33	4	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo Reno2 – F
91	INDRAWAti	P	35	4	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A9
92	Yatimi	P	34	4	SD	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A5 – RAM 4GB
93	Mardiana	P	37	5	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB
94	Widya Muniarti	P	37	5	SMP	Karyawan	2.000.000	3	Oppo A31
95	Endri	P	39	5	SMP	IRT	1.500.000	2	Oppo A5s
96	Yuyun	P	32	4	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo a1k
97	Amira Salsabila	P	29	3	SMA	Karyawan	2.000.000	3	Oppo Reno2 – F
98	Ririn	P	38	5	SD	IRT	1.500.000	2	Oppo A9
99	Zaina Shifa	P	28	3	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 4GB
100	Zuhairiyah	P	28	3	SMA	IRT	1.500.000	2	Oppo A5 – RAM 3GB

<b>J_Kelamin</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	26	26.0	26.0	26.0
	Perempuan	74	74.0	74.0	100.0

<b>Ktg_Umur</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-23 Tahun	3	3.0	3.0	3.0
	24-27 Tahun	19	19.0	19.0	22.0
	28-31 Tahun	17	17.0	17.0	39.0
	32-35 Tahun	24	24.0	24.0	63.0
	36-39 Tahun	27	27.0	27.0	90.0
	40-43 Tahun	10	10.0	10.0	100.0
	Total		100	100.0	100.0

<b>Pendidikan_Terakhir</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PT	4	4.0	4.0	4.0
	SD	24	24.0	24.0	28.0
	SMA	32	32.0	32.0	60.0
	SMP	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Pekerjaan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	IRT	66	66.0	66.0	66.0
	Karyawan	30	30.0	30.0	96.0
	PNS	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Ktg_Penghasilan</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 1.000.000-Rp. 1.499.999	12	12.0	12.0	12.0
	Rp. 1.500.000-Rp. 1.999.999	55	55.0	55.0	67.0
	Rp. 2.000.000-Rp. 2.499.999	29	29.0	29.0	96.0
	diatas/= Rp. 3.500.000	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

<b>Tipe_Hp</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Oppo a1k	12	12.0	12.0	12.0
	Oppo A31	12	12.0	12.0	24.0
	Oppo A5 – RAM 3GB	13	13.0	13.0	37.0
	Oppo A5 – RAM 4GB	13	13.0	13.0	50.0

	Oppo A5s	12	12.0	12.0	62.0
	Oppo A9	13	13.0	13.0	75.0
	Oppo Reno2	12	12.0	12.0	87.0
	Oppo Reno2 – F	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



## Lampiran 3

## DATA BRAND IMAGE

Nama Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Brand Image	Brand_Image (X)
Responden 1	4	4	5	5	3	3	4	4	3	35	3,89
Responden 2	5	4	4	5	4	5	5	3	5	40	4,44
Responden 3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36	4,00
Responden 4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	38	4,22
Responden 5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4,22
Responden 6	5	4	3	3	3	4	5	3	4	34	3,78
Responden 7	5	5	5	2	5	2	5	3	2	34	3,78
Responden 8	5	5	3	1	5	2	5	3	2	31	3,44
Responden 9	2	2	4	4	2	2	2	4	2	24	2,67
Responden 10	5	3	3	3	3	3	5	3	3	31	3,44
Responden 11	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 12	2	4	5	4	4	4	2	3	4	32	3,56
Responden 13	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36	4,00
Responden 14	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	3,56
Responden 15	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 16	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 17	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 18	2	3	4	4	3	4	2	4	4	30	3,33
Responden 19	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	3,67
Responden 20	2	4	3	4	4	4	2	3	4	30	3,33
Responden 21	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	3,56
Responden 22	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4,22
Responden 23	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40	4,44
Responden 24	4	3	4	3	3	3	4	4	3	31	3,44
Responden 25	5	2	4	2	2	2	5	4	2	28	3,11
Responden 26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
Responden 27	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4,00
Responden 28	5	4	5	4	4	4	5	5	2	38	4,22
Responden 29	3	3	3	3	2	2	3	4	2	25	2,78
Responden 30	2	3	3	4	2	2	2	4	2	24	2,67
Responden 31	2	3	3	3	2	2	2	4	2	23	2,56
Responden 32	2	3	3	3	3	2	2	4	2	24	2,67
Responden 33	3	3	3	2	3	3	3	4	3	27	3,00
Responden 34	3	3	3	4	2	2	3	3	2	25	2,78
Responden 35	2	2	4	4	2	2	2	3	2	23	2,56
Responden 36	2	2	3	3	2	2	2	4	2	22	2,44
Responden 37	3	3	4	4	2	3	3	4	3	29	3,22
Responden 38	2	3	4	4	3	2	2	3	2	25	2,78
Responden 39	2	2	4	3	2	2	2	3	2	22	2,44

Responden 40	2	3	1	2	3	2	2	3	2	20	2,22
Responden 41	2	2	2	1	2	2	2	3	2	18	2,00
Responden 42	3	2	2	1	3	2	3	3	2	21	2,33
Responden 43	3	2	1	1	2	2	3	4	2	20	2,22
Responden 44	2	2	1	2	2	3	2	4	3	21	2,33
Responden 45	3	2	2	1	3	2	3	3	2	21	2,33
Responden 46	2	2	1	1	2	2	2	3	2	17	1,89
Responden 47	2	3	1	2	2	2	2	4	2	20	2,22
Responden 48	3	3	1	1	2	3	3	2	3	21	2,33
Responden 49	4	4	1	1	4	5	4	4	5	32	3,56
Responden 50	4	4	2	1	4	3	4	3	3	28	3,11
Responden 51	5	4	1	1	3	4	5	3	4	30	3,33
Responden 52	4	4	1	1	3	4	4	3	4	28	3,11
Responden 53	4	4	2	1	3	3	4	3	3	27	3,00
Responden 54	5	4	1	1	4	5	5	4	5	34	3,78
Responden 55	4	4	1	1	4	4	4	3	4	29	3,22
Responden 56	4	4	1	1	3	5	4	4	5	31	3,44
Responden 57	4	5	2	1	4	4	4	4	4	32	3,56
Responden 58	5	4	2	5	3	4	5	4	4	36	4,00
Responden 59	4	4	2	2	4	4	4	3	4	31	3,44
Responden 60	4	5	3	4	5	4	4	4	4	37	4,11
Responden 61	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37	4,11
Responden 62	5	4	4	4	5	4	5	4	4	39	4,33
Responden 63	5	4	5	4	4	4	5	4	4	39	4,33
Responden 64	4	4	4	5	4	3	4	4	3	35	3,89
Responden 65	5	4	5	4	3	4	5	3	4	37	4,11
Responden 66	4	4	5	3	4	4	4	4	4	36	4,00
Responden 67	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4,22
Responden 68	3	5	5	2	4	3	3	3	3	31	3,44
Responden 69	4	4	3	5	4	5	4	4	5	38	4,22
	4	4	3	5	4	3	4	3	3	33	3,67
Responden 71	5	4	4	5	3	4	5	3	4	37	4,11
Responden 72	4	4	5	5	3	4	4	3	4	36	4,00
Responden 73	4	4	5	5	3	3	4	4	3	35	3,89
Responden 74	5	4	4	5	4	5	5	3	5	40	4,44
Responden 75	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36	4,00
Responden 76	4	4	4	5	3	5	4	4	5	38	4,22
Responden 77	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38	4,22
Responden 78	5	4	3	3	3	4	5	3	4	34	3,78
Responden 79	5	5	5	2	5	2	5	3	2	34	3,78
Responden 80	5	5	3	1	5	2	5	3	2	31	3,44

Responden 81	2	2	4	4	2	2	2	4	2	24	2,67
Responden 82	5	3	3	3	3	3	5	3	3	31	3,44
Responden 83	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 84	2	4	5	4	4	4	2	3	4	32	3,56
Responden 85	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36	4,00
Responden 86	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	3,56
Responden 87	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 88	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 89	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34	3,78
Responden 90	2	3	4	4	3	4	2	4	4	30	3,33
Responden 91	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	3,67
Responden 92	2	4	3	4	4	4	2	3	4	30	3,33
Responden 93	3	3	4	4	3	4	3	4	4	32	3,56
Responden 94	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38	4,22
Responden 95	5	4	5	4	4	4	5	5	4	40	4,44
Responden 96	4	3	4	3	3	3	4	4	3	31	3,44
Responden 97	5	2	4	2	2	2	5	4	2	28	3,11
Responden 98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4,00
Responden 99	4	4	4	4	4	5	4	4	3	36	4,00
Responden 100	5	4	5	4	4	4	5	5	2	38	4,22
Total	360	363	345	333	340	349	360	366	341		
Rata-Rata	3,6	3,63	3,45	3,33	3,4	3,49	3,6	3,66	3,41		

## Lampiran 4

### DATA LOYALITAS KONSUMEN

Nama Responden	Y1	Y2	Y3	Y4	Komiten	Komitmen Organisasional (Y)
Responden 1	5	5	5	3	18	4,5
Responden 2	2	4	5	4	15	3,75
Responden 3	5	3	5	4	17	4,25
Responden 4	3	4	5	3	15	3,75
Responden 5	3	4	5	4	16	4
Responden 6	4	3	3	3	13	3,25
Responden 7	5	5	2	5	17	4,25
Responden 8	3	3	1	5	12	3
Responden 9	4	4	4	2	14	3,5
Responden 10	3	3	3	3	12	3
Responden 11	4	4	4	4	16	4
Responden 12	5	5	4	4	18	4,5
Responden 13	5	5	4	4	18	4,5
Responden 14	4	4	4	3	15	3,75
Responden 15	4	4	4	4	16	4
Responden 16	4	4	4	4	16	4
Responden 17	4	4	4	4	16	4
Responden 18	4	4	4	3	15	3,75
Responden 19	4	4	3	4	15	3,75
Responden 20	3	3	4	4	14	3,5
Responden 21	4	4	4	3	15	3,75
Responden 22	4	4	4	4	16	4
Responden 23	5	5	4	4	18	4,5
Responden 24	4	4	3	3	14	3,5
Responden 25	4	4	2	2	12	3
Responden 26	4	4	4	4	16	4
Responden 27	4	4	4	4	16	4
Responden 28	5	5	4	4	18	4,5
Responden 29	3	3	3	2	11	2,75
Responden 30	4	3	4	2	13	3,25
Responden 31	4	3	3	2	12	3
Responden 32	3	3	3	3	12	3
Responden 33	4	3	2	3	12	3
Responden 34	3	3	4	2	12	3
Responden 35	4	4	4	2	14	3,5
Responden 36	4	3	3	2	12	3
Responden 37	3	4	4	2	13	3,25
Responden 38	3	4	4	3	14	3,5
Responden 39	4	4	3	2	13	3,25
Responden 40	2	1	2	3	8	2

Responden 41	2	2	1	2	7	1,75
Responden 42	1	2	1	3	7	1,75
Responden 43	1	1	1	2	5	1,25
Responden 44	1	1	2	2	6	1,5
Responden 45	2	2	1	3	8	2
Responden 46	2	1	1	2	6	1,5
Responden 47	1	1	2	2	6	1,5
Responden 48	1	1	1	2	5	1,25
Responden 49	2	1	1	4	8	2
Responden 50	2	2	1	4	9	2,25
Responden 51	2	1	1	3	7	1,75
Responden 52	1	1	1	3	6	1,5
Responden 53	1	2	1	3	7	1,75
Responden 54	2	1	1	4	8	2
Responden 55	1	1	1	4	7	1,75
Responden 56	1	1	1	3	6	1,5
Responden 57	5	2	1	4	12	3
Responden 58	5	2	5	3	15	3,75
Responden 59	5	2	2	4	13	3,25
Responden 60	5	3	4	5	17	4,25
Responden 61	4	4	5	4	17	4,25
Responden 62	5	4	4	5	18	4,5
Responden 63	5	5	4	4	18	4,5
Responden 64	5	4	5	4	18	4,5
Responden 65	5	5	4	3	17	4,25
Responden 66	5	5	3	4	17	4,25
Responden 67	4	4	5	4	17	4,25
Responden 68	3	5	2	4	14	3,5
Responden 69	4	3	5	4	16	4
Responden 70	4	3	5	4	16	4
Responden 71	5	4	5	3	17	4,25
Responden 72	4	5	5	3	17	4,25
Responden 73	5	5	5	3	18	4,5
Responden 74	2	4	5	4	15	3,75
Responden 75	5	3	5	4	17	4,25
Responden 76	3	4	5	3	15	3,75
Responden 77	3	4	5	4	16	4
Responden 78	4	3	3	3	13	3,25
Responden 79	5	5	2	5	17	4,25
Responden 80	3	3	1	5	12	3
Responden 81	4	4	4	2	14	3,5

Responden 82	3	3	3	3	12	3
Responden 83	4	4	4	4	16	4
Responden 84	5	5	4	4	18	4,5
Responden 85	5	5	4	4	18	4,5
Responden 86	4	4	4	3	15	3,75
Responden 87	4	4	4	4	16	4
Responden 88	4	4	4	4	16	4
Responden 89	4	4	4	4	16	4
Responden 90	4	4	4	3	15	3,75
Responden 91	4	4	3	4	15	3,75
Responden 92	3	3	4	4	14	3,5
Responden 93	4	4	4	3	15	3,75
Responden 94	4	4	4	4	16	4
Responden 95	5	5	4	4	18	4,5
Responden 96	4	4	3	3	14	3,5
Responden 97	4	4	2	2	12	3
Responden 98	4	4	4	4	16	4
Responden 99	4	4	4	4	16	4
Responden 100	5	5	4	4	18	4,5
Total	361	345	333	340		
Rata-Rata	3,61	3,45	3,33	3,4		

## Lampiran 5

VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN *BRAND IMAGE*

Correlations											
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Brand Image (X)
X1.1	Pearson Correlation	1	.518**	.157	.030	.449**	.354**	1.000**	.057	.286**	.668**
	Sig. (2-tailed)		.000	.118	.768	.000	.000	.000	.574	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.518**	1	.264**	.226*	.832**	.550**	.518**	.030	.516**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.024	.000	.000	.000	.767	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.157	.264**	1	.665**	.311**	.176	.157	.280**	.106	.482**
	Sig. (2-tailed)	.118	.008		.000	.002	.081	.118	.005	.296	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.030	.226*	.665**	1	.174	.400**	.030	.343**	.361**	.529**
	Sig. (2-tailed)	.768	.024	.000		.084	.000	.768	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.449**	.832**	.311**	.174	1	.507**	.449**	.074	.452**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.084		.000	.000	.461	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.354**	.550**	.176	.400**	.507**	1	.354**	.261**	.920**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.081	.000	.000		.000	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	1.000**	.518**	.157	.030	.449**	.354**	1	.057	.286**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.118	.768	.000	.000		.574	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.057	.030	.280**	.343**	.074	.261**	.057	1	.142	.299**
	Sig. (2-tailed)	.574	.767	.005	.000	.461	.009	.574		.158	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.286**	.516**	.106	.361**	.452**	.920**	.286**	.142	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.296	.000	.000	.000	.004	.158		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Mean Brand Image	Pearson Correlation	.668**	.672**	.482**	.529**	.631**	.755**	.668**	.299**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. 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
.815	9

## Lampiran 6

### VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN LOYALITAS

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.749**	.592**	.347**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.749**	1	.665**	.311**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.592**	.665**	1	.174	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.084	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.347**	.311**	.174	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.084		.000
	N	100	100	100	100	100
Mean_Loyalitas	Pearson Correlation	.857**	.829**	.759**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4



## Lampiran 7

## UJI NORMALITAS DATA

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		normalitas_data
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.1729
	Std. Deviation	.08940
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.105
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		.799
Asymp. Sig. (2-tailed)		.546
a. Test distribution is Normal.		

## Lampiran 8

### HASIL UJI REGRESI SEDERHANA

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.383	.376	.772
a. Predictors: (Constant), Brand_Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas				

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.197	1	36.197	60.780	.000 <sup>a</sup>
	Residual	58.363	98	.596		
	Total	94.560	99			
a. Predictors: (Constant), Brand_Image						
b. Dependent Variable: Loyalitas						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.558	.338		1.653	.101
	Mean_Brand_Image	.826	.106	.619	7.796	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas						