

**HUBUNGAN CITRA MEREK PASTA GIGI PEPSODENT
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN, PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI ANGKATAN 2008 UIN MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

DODI AGUS SETIAWAN

NIM. 07410074



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2011

**HUBUNGAN CITRA MEREK PASTA GIGI PEPSODENT
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN, PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI ANGKATAN 2008 UIN MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Oleh:

DODI AGUS SETIAWAN

NIM. 07410074



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

2011

**HUBUNGAN CITRA MEREK PASTA GIGI PEPSODENT
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN, PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI ANGKATAN 2008 UIN MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Dekan Fakultas Psikologi UIN Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi (S.Psi)

Oleh:

DODI AGUS SETIAWAN

NIM. 07410074



**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK PASTA GIGI
PEPSODENT DENGAN LOYALITAS KONSUMEN, PADA
MAHASISWA PSIKOLOGI ANGKATAN 2008 UIN MAULANA
MALIK IBRAHIM MALANG**

**OLEH:
DODI AGUS SETIAWAN
NIM: 07410074**

**Telah disetujui oleh :
Dosen Pembimbing**

**ANDIK RONY IRAWAN M.Si Psi.
NIP. 197311227 99903 1003**

Tanggal 16 Juni 2011

**Mengetahui
Dekan Fakultas Psikologi**

**Dr. H. Mulyadi, M.Pd.I
NIP: 195507171 982031 005**

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MALANG
2007**

LEMBAR PENGESAHAN

**HUBUNGAN CITRA MEREK PASTA GIGI PEPSODENT
DENGAN LOYALITAS KONSUMEN, PADA MAHASISWA
PSIKOLOGI ANGKATAN 2008 UIN MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG**

**Oleh:
DODI AGUS SETIAWAN
NIM: 07410074**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji dan dinyatakan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) tanggal 16 Juli

2011

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

TANDATANGAN

- | | | |
|--|-----------------|----------|
| 1. <u>Dra. Siti Mahmudah M.Si</u>
NIP. 19671029 1994032 001 | (Penguji Utama) | 1. _____ |
| 2. <u>Fathul Lubabin Nuqul M.Si</u>
NIP. 19760512 200312 1 002 | (Ketua Penguji) | 2. _____ |
| 3. <u>Andik Rony Irawan M.Si, Psi</u>
NIP. 197311227 999031 003 | (Sekertaris) | 3. _____ |

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Psikologi

Dr. H. Mulyadi M.Pdi
NIP.195507171 982031 005

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dodi Agus Setiawan

Tempat, tanggal lahir : Madiun, 18 Agustus 1988

Nomor Induk Mahasiswa : 07410074

Alamat : Desa Sogo RT.12 RW.03

Menyatakan bahwa karya ilmiah / skripsi ini saya buat untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Psikologi (S.Psi) pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul : "HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK PASTA GIGI PEPSODENT DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MAHASISWA PSIKOLOGI UIN MALANG", adalah hasil karya saya sendiri dan bukan "Duplikasi" karya orang lain baik sebagian maupun keseluruhan, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah disebutkan sumbernya. Selanjutnya apabila di kemudian hari ada klaim dari pihak lain, maka hal itu adalah tanggung jawab saya pribadi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat atas kesadaran sendiri tanpa paksaan dari pihak lain.

Malang, 10 Juni 2011

Hormat saya

Dodi Agus Setiawan

07410074

MOTTO:

و هو الذي أنشأ لكم السمع والأبصار و الأفئدة
قليل ما تشكرون (المؤمنون: 78)

**“Dan Dialah yang telah menciptakan bagi
kamu sekalian, pendengaran,
penglihatan, dan hati. Tetapi amat
sedikitlah kamu bersyukur
(Al Mukminun: 78)**

Kupersembahkan

Karya yang begitu sederhana ini teruntuk:

Allah SWT. Atas Rahmat dan Ridho_nya

Yang selalu memberikan mukjizatnya.

Bapak dan ibu yang selalu mendoakan dan mendukungu disetiap waktu

Abah adji yang telah membesarkan hatiku, yang selalu sabar mengajarku dan

mengenalkan ku kepada Tuhan ku

Adikku Aulia Eva Mardiana

Teruntuk: zaujatiku Ramadhani Susanti

Terimakasih atas semua Cinta, Pengorbanan, Perhatian, Dukungan yang terus

mengalir disanubariku

Tak lupa pula teruntuk saudara-saudaraku, yang memberikan dukungan dan

doanya

Seiring pula dengan segala dukungan, terucap pula do'a semoga segala kebaikan

dibalas oleh Allah SWT

Amin...

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah Dengan ucapan syukur alhamdulillah penulis senantiasa panjatkan kehadiran Allah SWT, karena semata-mata berkat kasih sayang, pertolongan dan karunia hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi dengan judul “**Hubungan Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent Dengan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2008**”.

Shalawat serta salam semoga tetap terlimpahkan pada junjungan kita nabi besar Muhammad SAW, yang telah menunjukkan manusia pada jalan kebenaran untuk menggapai ridhonya, begitu juga pada keluarga dan para sahabatnya.

Terselesainya penelitian ini tak luput dari bimbingan serta dorongan dari para pembimbing yang dengan kesabarannya memberikan bimbingan serta motivasi pada kami, demi terwujudnya penelitian ini. Untuk itu kami ucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. DR. H. Imam Suprayogo selaku rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak DR. H. Mulyadi, M. Pd selaku dekan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Andik Rony Irawan, M. Psi selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi kami.

5. Seluruh Responden yang telah berkenan membantu guna terwujudnya penelitian ini.
6. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dan semangat dalam penulisan skripsi ini.

Semoga semua do'a, informasi, motivasi serta inspirasi yang telah diberikan kepada penulis, mendapat balasan dari Allah SWT dan menjadi amal baik di akhirat kelak.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan, dan kepada beliau-beliau yang banyak membantu dalam rangka penyelesaian skripsi ini, penulis hanya mampu mengucapkan banyak terima kasih, semoga Allah SWT memberikan balasan pahala yang melimpah, Amin.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis mengharapakan rahmat, taufik, hidayah dan karunia-Nya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi pengembangan perusahaan, serta para pembaca pada umumnya. Semoga dengan skripsi ini dapat menambah pengembangan ilmu serta kemajuan dan kesejahteraan umat.

Malang, 17 Juni 2011

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II KAJIAN TEORI	8
A. Loyalitas	8
1. Pengertian-pengertian Loyalitas	8
2. Jenis-jenis Loyalitas	11
3. Keuntungan Perusahaan	12
4. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen	13
5. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen	13
6. Merancang dan Menciptakan Loyalitas Konsumen	14
7. Tingkat Loyalitas	15

8. Kajian Keislaman Tentang Loyalitas Konsumen	17
B. Citra Merek	19
1. Pengertian Merek	19
2. Citra.....	22
3. Citra Merek.....	23
4. Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek.....	24
5. Kajian Keislaman tentang Citra Merek.....	25
C. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Konsumen	29
D. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Identifikasi Variabel	32
B. Definisi Operasional	32
C. Populasi dan Sampel	33
D. Teknik Pengumpulan data	34
1. Observasi	35
2. <i>Interview</i> atau Wawancara	35
3. Angket	36
E. Validitas	40
1. Uji Validitas item	40
2. Uji korelasi antar faktor	40
F. Reliabilitas	41
G. Kategorisasi.....	42
H. Korelasi Rank Spearman	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
A. Deskripsi Obyek Penelitian	44
1. Pasta gigi Pepsodent	44
a. Profil Perusahaan	44

b. Lokasi Perusahaan	46
2. Fakultas Psikologi	46
a. Sejarah	46
b. Visi	50
c. Misi	50
d. Tujuan	50
e. Fasilitas	51
f. Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2008	51
B. Hasil Penelitian	51
1. Pelaksanaan Penelitian	51
2. Uji hasil Validitas	52
3. Uji hasil Reliabilitas	54
4. Kategorisasi	55
a. Citra Merek	55
b. Loyalitas Konsumen.....	56
5. Uji Hipotesis	58
C. Pembahasan	59
BAB V PENUTUP	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Klasifikasi skala
Table 3.2	Blue Print Citra Merek
Tabel 3.3	Blue Print loyalitas konsumen
Table 4.1	jumlah Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim
Table 4.2	hasil uji validitas loyalitas konsumen
Table 4.3	Hasil uji validitas Citra Merek
Table 4.4	Reliabilitas loyalitas konsumen terhadap Citra Merek pasta gigi Pepsodent
Table 4.5	Kategorisasi Citra Merek
Table 4.6	Kategorisasi Loyalitas Konsumen
Table 4.7	korelasi loyalitas konsumen dengan Citra Merek

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	ANGKET PENELITIAN
LAMPIRAN II	DATA KASAR PENELITIAN
LAMPIRAN III	HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LAMPIRAN IV	ANALISIS DATA DENGAN KORELASI RANK SPEARMAN
LAMPIRAN V	BUKTI KONSULTASI
LAMPIRAN VI	SURAT KETERANGAN PENELITIAN

ABSTRAK

Agus Setiawan, Dodi. 2011. *Hubungan Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent Dengan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2008*. Skripsi. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pembimbing : Andik Rony Irawan M.Psi.

Kata Kunci : loyalitas konsumen, Citra Merek

Era ekonomi global ini telah membuat persaingan semakin ketat, dan merek mempunyai andil yang sangat besar pada sebuah perusahaan. Berkat merek yang kuat omset menjadi meningkat. Sekarang ini perusahaan tidak lagi hanya memproduksi barang saja, akan tetapi juga berusaha dan berlomba-lomba memasarkan merek dan merek yang dapat mengambil hati konsumen dan membuat konsumen loyal adalah merek yang memiliki citra.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat persepsi konsumen terhadap citra merek, dan untuk mengetahui tingkat persepsi loyalitas konsumen, serta hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah adanya hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penelitian ini menggunakan analisis korelasi produk moment dari rank spearman. Besarnya korelasi Rank Spearman berkisar antara -1 sampai +1. Berdasarkan output software SPSS 16.0, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.300 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi ($=0.001$) lebih kecil dari taraf nyata yang ditentukan yaitu sebesar 5% ($=0.05$), maka diputuskan untuk menolak H_0 yang dikemukakan. Dengan kata lain, pada tingkat kepercayaan sebesar 95%, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hubungan antara kedua variable adalah hubungan positif, artinya semakin baik suatu brand image pasta gigi Pepsodent maka semakin loyal konsumennya. Namun hubungan antara keduanya tidak cukup erat, hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai korelasi rank spearman yang cukup jauh dari +1, korelasi antara kedua variable kecil yaitu sebesar (0,300). Untuk tingkat persepsi citra merek berada pada kategori sedang yaitu sebesar 67 persen, begitu pula dengan tingkat persepsi loyalitas konsumen juga berada pada kategori sedang yaitu sebesar 64 persen. Hal tersebut diperoleh berdasarkan output software SPSS 0.16.

ABSTRACT

Dodi Agus Setiawan. 2011. Tooth Paste of Pepsodent Brand Image Relation With Consumer Loyalties at Psychology Student of UIN Maulana Malik Ibrahim Malang of 2008 degree. Thesis. Psychology Faculty in State Islam University Maulana Malik Ibrahim of Malang.

Counselor : Andik Rony Irawan M.Psi.

Keywords : Consumer Loyalties, Brand Image

This global economic era have made competition progressively tighten, and brand have very big contribution at a company. Because strong brand so that advantage become to increase. This time company shall no longer only producing just goods, however also try and compete to marketing brand and brand able to ingratiate consumer and make consumer of loyal is brand owning image.

This research aim to know relation among toothpaste of Pepsodent brand image with consumer loyalties at psychology faculty student on 2008 / 2009, at state university of Islam Maulana Malik Ibrahim of Malang.

Hypothesis, which is proposed in this research, is the existence of relation among tooth paste brand image of Pepsodent with psychology faculty student consumer loyalties 2008 / 2009 state university of Maulana Malik Ibrahim of Malang.

This research use correlation analysis of is product of moment of spearman rank. Level of correlation of rank spearman is range from - 1 till + 1. Pursuant to SPSS software output 16.0, obtained by correlation value equal to 0,300 with value of significance equal to 0,001. Because value of significance (= 0,001) smaller than real level, which determined that is equal to 5% (=0,05), hence set decision on to refuse H₀. With the other word, at level of confidence equal to 95%, can be concluded that there are relation between toothpaste brand images of pepsodent with psychology faculty student consumer loyalties of 2008 degree at state university of Islam of Maulana Malik Ibrahim Malang. Relation between both variable is positive relation, it's good meaning progressively a toothpaste image brand of Pepsodent hence progressively its consumer loyal. But relation between both insufficient tight, this matter can be seen from level of correlation value of rank spearman which enough far from + 1, correlation between both variable is small that is equal to (0,300).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Pola hidup masyarakat modern sekarang ini, tidak hanya terjadi dikota-kota besar, bahkan diseluruh penjuru pelosok negeri ini pun masyarakat kita sudah mengikuti pola hidup modern. Masyarakat kita menjadi manja, segala sesuatunya tidak lagi dikerjakan sendiri, semuanya bisa dibayar dengan uang sehingga perusahaan-perusahaan berlomba-lomba menyuguhkan berbagai produk dalam rangka memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menunjang kebutuhannya. Era kompetitif sekarang ini telah banyak memberikan perubahan besar pada bangsa ini, dan juga merobohkan dinding pembatas antar bangsa-bangsa, dampaknya persaingan semakin ketat, ratusan bahkan ribuan produk yang sejenis saling bersaing secara ketat dalam rangka memuaskan konsumen.

Keadaan yang penuh dengan persaingan yang ketat seperti ini, konsumen banyak sekali memiliki alternative dalam memilih produk, sehingga hal tersebut dapat membingungkan para konsumen dalam memilih. Maka dari itu para produsen berlomba-lomba memberikan klaim yang sebagus mungkin pada produknya, seperti misal salah satunya adalah dengan cara mengiklankan produk. Hal tersebut menandai bahwa peran sebuah merk sangatlah penting (Susanto,2004:2).

Sebelum era kompetitif merek hanyalah menjadi tanda dari sebuah produk, dan menjadi pembeda antara produk yang satu dengan yang lain,

namun sekarang, kita telah mengerti bahwa merk merupakan asset yang meski tak terlihat akan tetapi manfaatnya sangat luar biasa bagi perusahaan, khususnya dalam hal memberi kesan pada benak konsumen.

Merek yang dapat mengambil hati konsumen akan dapat menjadikan konsumen menjadi loyal, dan loyalitas akan menjadikan penjualan terus meningkat, dan juga menjadikan suksesnya penjualan dimasa depan (Susanto, 2004:2).

Hal diatas diperkuat dengan Studi dari Bob Passikoff menunjukkan bahwa peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 5% dapat menaikkan keuntungan dari pelanggan hingga 100%. Selain itu peningkatan loyalitas pelanggan sebesar 2% setara dengan penurunan biaya sebesar 10% (Susanto, 2004:2).

Merek yang kuat dapat memudahkan kita dalam memperluas pasar, selain itu jika perusahaan ingin membuat produk baru maka merek yang lama dapat mengangkat merek yang baru. Seperti misalnya, pada awalnya produk yang bermerek Pepsodent hanya saja tertuliskan Pepsodent, namun seiring perkembangannya Pepsodent terus berinovasi menjadi seperti Pepsodent herbal, Pepsodent *complete care* dll.

Dalam menghadapi pesaing yang ketat, merek yang mempunyai citra merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, secara internal, merek yang mempunyai kekuatan memberikan kejernihan fokus internal dan eksekusi merek. Merek yang kuat umumnya memberikan pemahaman kepada karyawan tentang posisi merek tersebut dan apa yang dibutuhkan untuk menopang

reputasi atau janji yang diberikan merek itu. Merek yang kuat juga akan memberikan kejelasan arah strategi karena setiap anggota organisasi mengetahui posisinya dan bagaimana menghidupkannya dimata pelanggan. Manfaat lain yang diperoleh dari merek yang kuat yaitu memungkinkan perusahaan untuk menarik calon karyawan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi karyawannya. Perusahaan yang memiliki merek yang kuat dan pelanggan yang loyal cenderung membuat karyawan bangga terhadap pekerjaannya dan merasa puas (Susanto, 2004:2).

Merek adalah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan produk dan merk. Produk adalah sesuatu yang dibuat pabrik, namun yang sesungguhnya dibeli pelanggan adalah merknya. Merk bukan hanya apa yang tercetak didalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada dibenak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya (Susanto, 2004:2).

Merek merupakan sarana bagi perusahaan untuk mengembangkan dan memelihara loyalitas pelanggan. Merk yang kuat akan menghasilkan harga yang menarik dan menjadi penghalang bagi masuknya pesaing (Susanto,2004:2).

Penjelasan tentang merek diatas menggambarkan bahwa era ekonomi global ini telah membuat persaingan semakin ketat, dan merek mempunyai andil yang sangat besar pada sebuah perusahaan. Berkat merek yang kuat omset menjadi meningkat. Sekarang ini perusahaan tidak lagi hanya

memproduksi barang saja, akan tetapi juga berusaha dan berlomba-lomba memasarkan merek dan merek yang dapat mengambil hati konsumen dan membuat konsumen loyal adalah merek yang memiliki citra. Hal tersebut diperkuat dengan adanya penelitian sebelumnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Rajawali (2008) meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Konsumen Carrefour di Kota Medan". Perumusan masalah dalam penelitian adalah : a) sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen Carrefour di kota Medan?, b) bagaimana hubungan kepuasan dengan loyalitas konsumen Carrefour di kota Medan?

Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan Carrefour di kota Medan yang menggunakan kartu belanja Carrefour sebanyak 10.025 pelanggan. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Aryotedjo (2005) juga meneliti dengan judul "Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Bisnis Retail di Alfa Pabelan Surakarta". Populasi dalam penelitian adalah konsumen Alfa Pabelan yang sedang berbelanja. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, maka ditetapkan jumlah sampel yang diambil adalah 150 responden.

Penelitian terdahulu yang dilakukan suryani dengan judul “hubungan brand image pelembab ponds white beauty dengan minat membeli konsumen” juga jelas menunjukkan bahwa persaingan dengan peranan sentral yang berupa harga ternyata tidak menguntungkan perusahaan dalam jangka panjang, maka dalam hal ini penting bagi perusahaan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif berkelanjutan yang berlandaskan pada persaingan non-harga. Salah satu cara untuk memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan adalah dengan membentuk brand image (citra merek) yang baik dimata konsumen.

Penelitian terdahulu diatas merupakan penelitian yang mengkaji tentang faktor-faktor loyalitas konsumen, hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk meneliti loyalitas konsumen yang berhubungan dengan citra merek. Berdasarkan pemaparan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti *“Hubungan Citra Merek Pasta Gigi Pepsodent Dengan Loyalitas Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang”*.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penyusun ingin memberikan suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah tingkat citra merek pasta gigi Pepsodent dimata mahasiswa Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

2. Bagaimanakah tingkat loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?
3. Apakah ada hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang?

C. Tujuan

1. Mengetahui tingkat citra merek pasta gigi Pepsodent dimata mahasiswa psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
2. Mengetahui tingkat loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Mengetahui hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

D. Manfaat

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan khususnya dibidang ilmu psikologi, khususnya psikologi

industri dengan cara memberi tambahan data empiris yang sudah teruji secara ilmiah.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian hubungan Citra Merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen ini diharapkan dapat memberikan manfaat serta masukan kepada perusahaan yang terkait tentang pentingnya pencitraan yang baik serta bermanfaat bagi konsumen mengenai merek yang baik dan berkualitas.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Loyalitas

Menurut Stauss (2001) era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun system manajemen yang mampu secara professional meretensi para pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan ini adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat kemampulabaan perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan secara permanen.

Untuk itulah perusahaan dituntut untuk mampu memupuk keunggulan kompetitifnya masing-masing melalui upaya-upaya kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan menjadi “loyal” (Javalagi, 1997 dalam Hurriyati 2005: 127).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan diatas maka loyalitas dapat dipahami dengan definisi yang telah dipaparkan oleh para tokoh dibawah ini.

1. Pengertian Loyalitas

Menurut Hasan 2009 (dalam persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen:33) loyalitas adalah:

- a. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- b. Sebagai konsep perilaku, pembelian berulang sering kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali.
- c. Pembelian ulang merupakan dominasi perusahaan (1) berhasil membuat produknya menjadi satu satunya produk yang tersedia, (2) yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk konsumen membeli kembali merek yang sama.

Oliver (1996, dalam Hurriyati, 2005:128) menyatakan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Griffin (2002, dalam Hurriyati, 2005:128) definisi loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Menurut Barnes (2003 dalam Lamidi 2007:95) loyalitas konsumen adalah hubungan emosional pelanggan dengan perusahaan, dibuktikan dengan mentransformasikan perilaku pembelian berulang.

Menurut Kotler (2000:39) mengatakan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Perusahaan menyadari bahwa pelanggan yang loyal bisa menghasilkan pendapatan yang besar selama bertahun-tahun. Hal ini menunjukkan bahwa untuk menghadapi resiko kehilangan pelanggan dengan mengabaikan keluhan dan bertengkar mengenai masalah-masalah kecil tidak dapat dianggap remeh. Apabila perusahaan menimbulkan pelanggan tidak puas maka ia akan menceritakannya pada setiap orang, misalnya, orang yang mendengar cerita sedih tadi menceritakannya kepada sebelas orang yang menceritakannya kepada sebelas orang yang lain dan seterusnya. Jelas kata-kata yang buruk dari mulut ke mulut lebih cepat daripada kata-kata yang baik dan dengan mudah bisa meracuni sikap publik mengenai produk. Kotler (2002 dalam M. Noer Fauzan 2005:2).

Berdasarkan pemaparan para ahli diatas maka dapat dipahami bahwa loyalitas konsumen merupakan perilaku membeli barang/jasa secara terus menerus (*continue*).

2. Jenis-jenis Loyalitas

Jenis-jenis loyalitas menurut griffin 2003 (dalam Alfu Baiduri, 2009:54)

1. Tanpa loyalitas

Untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Misalnya, saya mengenal seorang manajer biro perjalanan yang pergi ke mana saja di kota untuk memotong rambutnya, asalkan ia hanya perlu membayar \$10 atau kurang dan ia tidak perlu menunggu. Ia jarang pergi ke tempat yang sama berturut-turut. Baginya, memotong rambut tidak ada bedanya tak peduli dimana. Keterikatannya yang rendah terhadap layanan rambut dikombinasikan dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas.

2. Loyalitas yang lemah

Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Ini adalah jenis pembelian “karena kami selalu menggunakannya” atau “karena sudah terbiasa”. Dengan kata lain, faktor non sikap dan factor situasi merupakan alasan utama membeli. Pembeli ini merasakan tingkat kepuasan tertentu dengan perusahaan, atau minimal tiada ketidakpuasan yang nyata. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli. Loyalitas ini ditunjukkan oleh pelanggan yang membeli bensin di pompa bensin di ujung jalan, *dry cleaning* dari binatu di ujung gang, dan reparasi sepatu dari tukang sepatu terdekat. Loyalitas yang

Tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang. Saya (Griffin, 2003: 23) penggemar berat masakan Cina dan mempunyai restoran Cina favorit di dekat rumah saya. Tetapi, suami saya kurang menyukai masakan Timur, jadi terlepas dari loyalitas saya, saya hanya mendatangi restoran Cina sesekali saja dan sebagai gantinya kami memilih pergi ke restoran yang dapat kami nikmati bersama.

3. Loyalitas premium

Loyalitas merupakan jenis loyalitas yang paling diminati untuk semua pelanggan di setiap perusahaan. Pada tingkat preferensi paling tinggi tersebut, orang bangga karena menemukan dan menggunakan produk tertentu dan senang membagi pengetahuan mereka dengan rekan dan keluarga.

3. Keuntungan Perusahaan

Menurut Griffin (2002, dalam Hurriyati 2005:129) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Dapat mengurangi biaya pemasaran
- b. Dapat mengurangi biaya transaksi
- c. Dapat mengurangi biaya *turn over* konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit)

- d. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- e. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas
- f. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pengganti dll)

4. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Menurut Giddens (2002) konsumen yang loyal terhadap suatu merek memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki komitmen pada merek tersebut.
2. Berani membayar lebih pada merek tersebut bila dibandingkan dengan merek yang lain.
3. Akan merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.
4. Dalam melakukan pembelian kembali produk tersebut tidak melakukan pertimbangan.
5. Selalu mengikuti informasi yang berkaitan merek tersebut.
6. Mereka dapat menjadi semacam juru bicara dari merek tersebut dan mereka selalu mengembangkan hubungan dengan merek tersebut.

5. Ciri-ciri Loyalitas Konsumen

Pelanggan yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana

diungkapkan Griffin (2002 dalam Hurriyati 2005:130), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

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

6. Merancang dan Menciptakan Loyalitas

Smith (2002, dalam Hurriyati, 2005:130) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan, adapun tahap-tahap perancangan loyalitas yaitu sebagai berikut:

- a. *Define Customer Value*
 - 1) Identitas segmen pelanggan segmen sasaran
 - 2) Definisi nilai pelanggan sasaran dan tentukan nilai pelanggan mana yang menjadi pendorong keputusan pembelian dan penciptaan loyalitas
 - 3) Ciptakan diferensiasi *brand promise*.
- b. *Design the Branded Customer Experience*
 - 1) Mengembangkan pemahaman *customer experience*.
 - 2) Merancang perilaku karyawan untuk merealisasikan *brand promise*.
 - 3) Merancang perubahan strategi secara keseluruhan untuk merealisasikan pengalaman pelanggan yang baru.

c. *Equip People and Deliver Consistently*

- 1) Mempersiapkan pemimpin untuk menjalankan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan
- 2) Melengkapi pengetahuan dan keahlian karyawan untuk mengembangkan dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam setiap interaksi yang dilakukan pelanggan terhadap perusahaan
- 3) Memperkuat kinerja perusahaan menilai pengukuran dan tindakan kepemimpinan

d. *Sustain and Enhance Performance*

- 1) Gunakan respon timbale balik pelanggan dan karyawan untuk memelihara pelanggan secara berkesinambungan dan mempertahankan pengalaman pelanggan
- 2) Membentuk kerjasama antara sistem HRD dengan proses bisnis yang terlibat langsung dalam memberikan dan menciptakan pengalaman pelanggan.
- 3) Secara terus menerus mengembangkan dan mengkomunikasikan hasil untuk menanamkan *branded costumer experience* yang telah dijalankan perusahaan.

7. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Menurut Niegel Hill (1996, dalam Moh Anas Fatoni 2009:35) loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam yaitu:

a. Suspect

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan

b. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, meskipun belum pernah melakukan pembelian tetapi telah tahu keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (*word of mouth*).

c. Customer

Pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

d. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur.

e. Advocates

Clients secara aktif mendukung perusahaan dengan member rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut

f. Patner

Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pelanggan berani menolak barang/jasa dari perusahaan lain.

8. Kajian Keislaman Tentang Loyalitas

Aspek yang sangat penting dari loyalitas adalah hubungan emosional antara konsumen yang loyal dengan perusahaan. Pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat konsumen menjadi loyal mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi kepada orang lain. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Surat Al-Hujurat ayat 15 yang berbunyi:

إِنَّمَا الْمُؤْمِنُونَ الَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ لَمْ يَرْتَابُوا وَجَاهَدُوا بِأَمْوَالِهِمْ وَأَنْفُسِهِمْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ أُولَٰئِكَ هُمُ الصَّادِقُونَ



Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang beriman itu hanyalah orang-orang yang percaya (beriman) kepada Allah dan Rasul-Nya, kemudian mereka tidak ragu-ragu dan mereka berjuang (berjihad) dengan harta dan jiwa mereka pada jalan Allah. Mereka Itulah orang-orang yang benar. (QS.Al- Hujurat: 15).

Seperti yang telah dijelaskan pada ayat diatas bahwasannya tidak ada keraguan pada orang yang taat kepada Alloh dan Rasulnya. Begitu pula dengan konsep yang telah dijelaskan oleh para tokoh mengenai loyalitas, konsumen yang loyal sudah pasti tidak akan pernah mau untuk berpindah ke produk lain meskipun dengan bujuk rayu yang menggoda. Hubungan yang telah terjalin antara perusahaan dengan konsumen tidak hanya sebatas

hubungan yang saling menguntungkan (simbiosis mutualisme) namun dibalik itu sudah terjalin hubungan emosional yang sangat kuat hingga akhirnya terjalinlah silaturahmi.

Islam telah mengajarkan kepada kita untuk tetap beristiqomah di jalan Allah, yaitu beristiqomah dalam perkataan maupun perbuatan. Didalam surat Al-Ahqaaf ayat 13 Allah berfirman:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا فَلَا خَوْفٌ عَلَيْهِمْ وَلَا هُمْ يَحْزَنُونَ

Artinya: sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: “tuhan kami ialah Allah”, kemudian mereka tetap istiqomah maka tidak ada kekhawatiran terhadap mereka dan mereka tiada pula berduka cita.

Dijelaskan pula didalam surat Fushilat ayat 30:

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ
عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي
كُنْتُمْ تُوعَدُونَ

Artinya: sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: Tuhan kami ialah Allah kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka dengan mengatakan: “janganlah kamu takut dan janganlah kamu sedih, dan gembirakanlah mereka dengan jannah yang telah dijanjikan Allah kepadamu”.

Ayat diatas menunjukkan bahwa Allah mencintai orang yang beristiqomah pada kebaikan, hal tersebut sama dengan konsep loyalitas bahwa jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka harusnya kita

loyal pada merek tersebut. Begitu pula yang ditawarkan oleh pasta gigi Pepsodent yang berusaha memberikan yang terbaik bagi kesehatan gigi konsumen yang dibuktikan dengan terus meningkatnya kualitas mutu dan bukti yang nyata bahwa penjualan pasta gigi Pepsodent terus meningkat.

B. Citra Merek

1. Pengertian merek

Dewasa ini didalam bidang industry khususnya, didalam menyiasati strategi pemasaran tidak hanya dilakukan dengan cara-cara *marketing* saja, tidak kalah penting pula melakukan pendekatan psikologis terhadap konsumen dalam rangka mencari konsumen yang loyal sehingga akhirnya kesuksesan tidak hanya diawal saja namun terus meningkat dari tahun ke tahun.

Berbicara mengenai pendekatan konsumen, maka tidak dapat kita lepaskan dari pendekatan psikologis, salah satu diantaranya yaitu dengan cara menyuguhkan sesuatu yang dapat melekat dihati konsumen, yaitu dengan cara membentuk citra yang positif dari sebuah merek.

Knapp (2000) (dalam AB Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding*, 2004:4) membahas psikologi merek dalam upaya memahami keterkaitan antara merek dan psikologi manusia. Teori Gestalt juga menjelaskan fenomena tentang merek. Teori ini menyatakan bahwa keseluruhan merek tidak hanya sekedar penjumlahan dari bagian-bagiannya, karena adanya sifat-sifat unik.

Para psikolog menggunakan konsep Gestalt untuk menggambarkan proses persepsi, yaitu tafsiran dari proses penginderaan. Mereka mengatakan bahwa manusia menginterpretasikan pengalaman-pengalamannya secara holistik sehingga sebuah gambar memiliki arti.

Menurut penuturan Aaker (1991) (dalam AB Susanto dan Himawan Wijanarko,2004:6) merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan para pesaing. Pada akhirnya, merek memberikan tanda mengenai sumber produk serta melindungi konsumen maupun produsen dari pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing atau dapat juga dikatakan sesuatu yang terkait dengan janji, penerimaan, kepercayaan, dan pengharapan, sehingga suatu merek dari suatu produk yang kuat akan membuat konsumennya merasa lebih yakin nyaman, dan aman ketika mereka membeli produk tersebut (Kotler, 2000 dalam Bambang Pujadi 2010 : 17).

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan

oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (Knapp, 2000).

Menurut *American Marketing Association* (Kotler, 2000) merek adalah nama, istilah, tanda, symbol rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Menurut Durianto (dalam Suryani Ningsih 2009:8) merek memiliki enam tingkatan pengertian sebagai berikut:

- a. Atribut produk, semisal kualitas, gengsi, desain dan lain-lain. Pasta gigi Pepsodent dengan segala kelebihanannya memiliki kesan kualitas yang baik dibenak konsumen.
- b. Manfaat. Suatu merek memang mempunyai beberapa atribut, namun selain itu merek juga mempunyai manfaat emosional.
- c. Nilai. Merek juga membawa nilai produsen, seperti halnya Pepsodent yang diproduksi oleh produsen Unilever yang memiliki berbagai penghargaan serta sudah memproduksi produk-produk unggulan maka nilai atau reputasinya menjadi baik pula.
- d. Budaya. Pada iklan Pepsodent diceritakan bahwa menyikat gigi dua kali sehari, setiap bangun tidur dan sebelum tidur, hal tersebut akan menjadikan konsumen mengikuti budaya menyikat gigi dua kali sehari dengan Pepsodent.
- e. Kepribadian. Merek juga mencerminkan kepribadian tertentu, kebanyakan produsen menggunakan kepribadian tingkat usia untuk

mendongkrak merek produknya. Contohnya seperti kemasan yang baru dan terus berinovasi.

- f. Pemakai. Merek menunjukkan identitas pemakai. Seperti merek Pepsodent digunakan konsumen agar giginya kuat, tampak lebih putih, dan nafas yang segar.

2. Citra

Simamora mendefinisikan bahwa citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. (Simamora 2002:124).

Image berkaitan dengan sesuatu yang melekat pada suatu produk atau jasa dimata konsumen. Menurut Assail (1998 dalam Diosi Budi Utama:2), image merupakan keseluruhan persepsi pada obyek yang dibentuk oleh konsumen melalui pemrosesan informasi dari berbagai sumber setiap waktu yang terbentuk melalui dua cara yaitu: melalui penggambaran dan asosiasi secara keseluruhan tentang merek dan produk dari stimuli lingkungan seperti iklan, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dengan teman dan lingkungan sekitar dan konsumsi dan menggambarkan asosiasi terhadap produk dan jasa secara internal dengan mengembangkan unsur fantasi.

Sedangkan menurut Robert, komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita

mengorganisasikan *image* kita tentang lingkungan dan image inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku (Suryani Ningsih, 2009:9).

3. Citra Merek

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (Mowen, 1995).

Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi

yang berkaitan dengan merek tersebut Schiffman dan Kanuk, (1997 dalam Farrah Zatul, 2005:287).

Berdasarkan uraian teori diatas khususnya definisi citra merek dari simamora maka dapat kita pahami bahwa citra merek adalah kumpulan dari beberapa persepsi konsumen mengenai sebuah merek.

4. Faktor-faktor Pembentukan Citra Merek

Schiffman dan Kanuk (1997) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.

7. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

5. Kajian Keislaman Tentang Citra Merek

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Konsep mengenai citra juga pernah diajarkan oleh Rasulullah, karena Rasul dulu adalah juga seorang pedagang dan pelaku bisnis. Beliau selalu mengajarkan kepada kita bahwa kita harus jujur didalam berdagang, yaitu dengan cara tidak membohongi konsumen baik itu dari segi kuantitas maupun kualitas. Hal tersebut sesuai dengan firman Allah dalam surat Syu'araa' ayat 181-183 :

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِ
الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Penjelasan ayat diatas sudah sangat jelas bahwa ketika kita sedang berdagang maka kita hendaknya tidak merugikan konsumen, maka dari itu sebagai penjual hendaknya memberikan kesan yang baik pada benak konsumen dengan cara jujur didalam menjual produk. Seperti pada produk pasta gigi Pepsodent agar tetap memiliki konsumen maka harus membuat citra merek yang baik dimata konsumen sehingga loyalitas konsumen semakin tinggi.

Selain itu agar konsumen tetap loyal maka citra harus tetap dijaga dengan baik, menjaga citra bukan berarti menutupi kekurangan, akan tetapi menjaga citra disini yaitu secara terus menerus memperbaiki kesalahan dan meminimalisir kekurangan, karena Allah itu baik dan menyukai kebaikan. Seperti Hadist Nabi berikut ini:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ لَا يَقْبَلُ إِلَّا طَيِّبًا

Artinya: sesungguhnya Allah itu baik dan menyukai kebaikan.

Rasulullah juga menjelaskan konsep pembentukan citra dalam surat Al-Baqarah ayat 286:

لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا لَهَا مَا كَسَبَتْ وَعَلَيْهَا مَا اكْتَسَبَتْ رَبَّنَا لَا
تُؤَاخِذْنَا إِنْ نَسِينَا أَوْ أَخْطَأْنَا رَبَّنَا وَلَا تَحْمِلْ عَلَيْنَا إِكْرًا كَمَا حَمَلْتَهُ
عَلَى الَّذِينَ مِنْ قَبْلِنَا رَبَّنَا وَلَا تُحَمِّلْنَا مَا لَا طَاقَةَ لَنَا بِهِ ۗ وَاعْفُ عَنَّا وَاعْفِرْ
لَنَا وَارْحَمْنَا أَنْتَ مَوْلَانَا فَانصُرْنَا عَلَى الْقَوْمِ الْكَافِرِينَ ﴿٢٨١﴾

Artinya: Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (dari kebajikan) yang dikerjakannya. (Mereka berdoa): “Ya Tuhan kami, janganlah Engkau hukum kami jika kami lupa atau kami bersalah. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau bebankan kepada kami beban yang berat sebagaimana Engkau bebankan kepada orang-orang sebelum kami. Ya Tuhan kami, janganlah Engkau pikulkan kepada kami apa yang tak sanggup kami memikulnya. Beri ma’afilah kami; ampunilah kami; dan rahmatilah kami. Engkau Penolong kami, maka tolonglah kami terhadap kaum yang kafir.

Ayat diatas dapat dijelaskan bahwa didalam perdagangan kita hendaknya tidak berbuat curang dalam hal ini membohongi pembeli (konsumen). Maka dari itu sebagai pedagang kita diajarkan untuk selalu baik kepada konsumen dengan jujur kepada konsumen dalam menjual produk dalam hal ini adalah pasta gigi Pepsodent agar tetap memiliki citra merek (citra merek) dimata konsumen sehingga loyalitas konsumen semakin kuat.

Image didalam Islam juga dijelaskan dalam surat Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

Artinya: sesungguhnya telah ada pada diri Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang-orang yang mengharap rahmat dari Allah dan kedatangan hari kiamat dan dia banyak menyebut Allah

Berdasarkan surat diatas maka dapat kita pahami bahwa jika kita melakukan perbuatan yang buruk maka image (citra) kita akan buruk pula, sebaliknya apabila kita melakukan perbuatan yang baik maka citra kita juga akan baik.

Konsumen akan semakin loyal apa bila mereka puas dengan produk yang dibelinya, pemuasan tersebut berdasarkan asas suka sama suka. Hal ini dijelaskan dalam Al Quran surat An-Nisa' ayat 29:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu

Ayat diatas dapat dipahami bahwa suatu produk memiliki *citra merek* yang tinggi maka produk tersebut dapat menarik perhatian orang lain yang sesuai dengan syariat Islam maka akan menimbulkan suatu kesan yang baik terhadap orang lain. Dan jika seseorang melakukan suatu perkara yang menyalahi aturan maka ia akan menimbulkan suatu kesan yang buruk pula terhadap orang lain.

C. Hubungan Citra Merek dengan Loyalitas konsumen

Kotler (2002) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

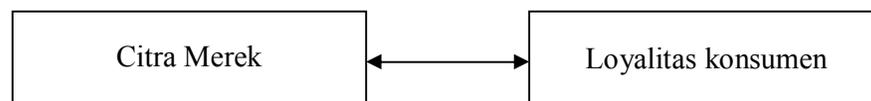
Pada suatu produk, citra merek sangatlah berpengaruh, dapat membuat konsumen yang awalnya tidak begitu menyukai produk tersebut akhirnya menjadi suka karena melihat tampilannya yang memikat, sehingga akhirnya konsumen ingin membeli secara terus menerus dan berulang-ulang maka akhirnya terciptalah loyalitas konsumen. Seperti yang telah diterapkan dan diaplikasikan pada produk pasta gigi Pepsodent yang memiliki citra merek yang bagus. Kotler(2002 dalam Farrah Zatul, 2005:287).

Citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan oleh pesaing dan sebaliknya menyukai aktifitas yang dilakukan oleh merek yang disukainya serta selalu mencari informasi yang

berkaitan dengan merek tersebut. Schiffman dan Kanuk, (1997 dalam Farrah Zatul, 2005:287).

Citra merek yang positif merupakan hal terpenting untuk menjadikan konsumen loyal, Oliver (1996, dalam Hurriyati, 2005:128) menyatakan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut: loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa apabila suatu produk dapat menampilkan citra merek yang positif maka akan mampu membuat konsumennya menjadi loyal, karena citra merek yang positif dapat membantu konsumen untuk menolak aktifitas yang dilakukan pesaing dalam rangka merebut konsumen yang sudah loyal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki hubungan yang erat sekali dengan loyalitas konsumen untuk memakai pasta gigi Pepsodent. Hubungan tersebut dapat kita lihat melalui faktor-faktor yang membentuk Citra Merek yaitu adanya kualitas, dapat dipercaya, bermanfaat, pelayanan, resiko, harga, citra, serta ciri-ciri konsumen yang loyal yaitu melakukan pembelian secara teratur, membeli diluar lini produk, merekomendasikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Uraian tersebut dapat diketahui melalui bagan berikut ini.



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, dan belum jawaban yang empiric (Sugiono, 2009:93)

Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H₀ : Tidak ada hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- H_a : Ada hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel

Secara teoritis variable dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau obyek yang satu dengan yang lain Hatch dan Farhady (1981, dalam Sugiyono 2009:58).

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen. Jadi, variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variable terikat (Y) : Loyalitas konsumen
2. Variable bebas (X) : Citra merek

B. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penegasan arti dari konstruk atau variable yang dinyatakan dengan cara tertentu untuk mengukurnya. Definisi operasional ini dimaksudkan untuk menghindari kesalahpahaman mengenai data yang akan dikumpulkan dan menghindari kesesatan dalam alat pengumpul data. Dalam penelitian ini definisi operasionalnya adalah:

1. Citra merek

Citra merek adalah kumpulan dari beberapa persepsi konsumen mengenai sebuah merek.

2. Loyalitas konsumen

Komitmen pembeli untuk terus membeli barang secara terus menerus (*continue*).

C. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2009:115).

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa UIN MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG, Fakultas psikologi angkatan 2008 yang berjumlah 165 orang.

Jumlah populasi mahasiswa mahasiswi Fakultas Psikologi angkatan 2008/2009 berdasarkan arsip kantor Fakultas Psikologi adalah sebagai berikut (Arsip Akademik 2008/2009) :

1. Jumlah mahasiswa sebanyak : 57
2. Jumlah mahasiswi sebanyak : 108

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi itu. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Bila sampel tidak representative, maka ibarat orang buta disuruh menyimpulkan karakteristik gajah. Satu orang memegang telinga gajah, maka ia menyimpulkan bahwa gajah itu seperti kipas, satu orang lagi memegang badan gajah, maka ia menyimpulkan gajah itu seperti tembok besar. Satu orang lagi memegang ekornya, maka ia menyimpulkan gajah itu seperti seutas tali. Begitulah kalau sampel tidak representative, ibarat tiga orang buta itu yang membuat kesimpulan salah tentang gajah (Sugiono, 2009:116)

Pada penelitian ini berhubung populasinya jelas dan jumlahnya diketahui maka peneliti menggunakan metode *random sampling*, yaitu tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan secara acak. Sampel pada penelitian ini berjumlah 111.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dikehendaki. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket, observasi, dan wawancara, dengan perincian masing-masing sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuisioner. Kalau wawancara dan kuisioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain.

Sutrisno Hadi (1986:203) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

2. *Interview* atau wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau self report, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiono, 2009:194)

Sutrisno Hadi (1986 dalam Sugiono, 2009:194) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* dan juga kuisioner (angket) adalah sebagai berikut.

- a. Bahwa subyek (responden) adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
 - b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya.
 - c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti.
- Jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas dan tidak terstruktur, yaitu wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan metode atau pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiono, 2009:197)

Metode wawancara ini dilakukan peneliti untuk mendapat informasi dengan cara bertatap muka secara fisik dan bertanya jawab dengan subyek penelitian. Dalam hal ini yang menjadi responden adalah seluruh sampel penelitian.

3. Angket

Adapun teknik ketiga yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah dengan angket. Sedangkan instrument pengumpulan data dalam metode angket ini adalah menggunakan kuisisioner dalam bentuk skala. Dimana dalam penelitian ini penulis menggunakan system kuisisioner berstruktur, yaitu dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang disertai

dengan alternatif jawabannya. Hal ini dimaksudkan agar jawaban-jawabannya dengan mudah dapat dikelompokkan kemudian dianalisa.

Angket dalam penelitian ini merupakan data primer, atau data tangan pertama, yang merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar angket yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang harus dijawab oleh subyek, yang mana jawaban tersebut berdasarkan pada laporan tentang dirinya atau setidaknya berdasarkan pengetahuan atau keyakinan pribadi.

Angket yang digunakan menggunakan skala Likert. Dalam skala Likert terdapat pernyataan-pernyataan yang bersifat *favourable* dan *unfavourable*. Namun pada penelitian ini peneliti meniadakan aspek *unfavourable* dengan alasan dapat mengaburkan pernyataan *favourable*, Pernyataan *favourable* adalah pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek

Skala tersebut menggunakan kategori seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1
Klasifikasi Skala

Klasifikasi	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Adapun teori yang penulis gunakan sebagai indikator citra merek yaitu seperti yang diungkapkan Schiffman dan Kanuk (1997) mengenai faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

Table 3.2
Blue Print citra merek

No.	Factor	No. Item Favourabel	Jumlah
1.	Kualitas	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26,	8
2.	Dapat dipercaya	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28	8
3.	Manfaat	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30	8
4.	Resiko	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31, 32	8

Adapun teori yang menjadi indikator loyalitas konsumen adalah teori dari Griffin (2002) yang menyebutkan karakteristik konsumen yang loyal.

Skala loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent yang menyatakan bahwa untuk mengetahui seseorang untuk setia terhadap produk harus diketahui faktor-faktor seseorang dalam menggunakan produk, yaitu:

- a. Melakukan pembelian secara teratur

Seseorang ingin membeli produk pasta gigi Pepsodent berdasarkan, pelanggan dapat membedakan produk pasta gigi Pepsodent dengan kompetitor, melakukan pembelian berulang pada produk pasta gigi Pepsodent, melakukan pembelian tepat waktu, frekuensi pembelian produk pasta gigi Pepsodent yang tinggi, pelanggan membeli dalam jumlah yang besar.

b. Membeli antar lini produk atau jasa

Seseorang akan membeli dengan pertimbangan, mau mencoba dan membeli sesuatu yang baru yang ditawarkan oleh produsen pasta gigi Pepsodent yaitu PT. Unilever, menggunakan produk pendukung (sikat gigi, pembersih lidah dll), membeli produk dari produsen yang sama namun beda merek.

c. Merekomendasikan produk kepada orang lain

Memberitahukan keunggulan produk pasta gigi Pepsodent kepada orang lain, memuji orang lain yang telah menggunakan produk pasta gigi Pepsodent, konsumen menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain, *member* masukan kepada perusahaan.

d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Berani menanggung resiko (secara finansial) dari produsen pasta gigi Pepsodent, merasa bangga menggunakan produk pasta gigi Pepsodent, member waktu kepada perusahaan untuk merespon pesaing dengan memperbaharui produknya, tetap bertahan dengan kekurangan yang dimiliki pasta gigi Pepsodent.

Table 3.3
Blue print loyalitas konsumen

No.	Factor	No. Item Favourabel	Jumlah
1.	Membeli secara teratur	1, 2, 9, 10, 17, 18, 25, 26	8
2.	Membeli antar lini produk	3, 4, 11, 12, 19, 20, 27, 28	8
3.	Merekomendasikan kepada orang lain	5, 6, 13, 14, 21, 22, 29, 30	8
4.	Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing	7, 8, 15, 16, 23, 24, 31, 32	8

E. Validitas

Menurut Sutrisno Hadi (1990 : 102), validitas adalah seberapa jauh alat ukur dapat mengungkap dengan benar gejala atau sebagian gejala yang hendak diukur, artinya tes tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut.

1. Uji Validitas Item

Uji validitas item yaitu pengujian terhadap kualitas item-itemnya yang bertujuan untuk memilih item-item yang benar-benar telah selaras dan sesuai dengan faktor yang ingin diselidiki. Cara perhitungan uji coba validitas item yaitu dengan cara mengorelasikan skor tiap item dengan skor total item.

2. Uji Korelasi Antar Faktor

Uji korelasi antar faktor yaitu pengujian antar faktor dengan konstruk yang bertujuan untuk membuktikan bahwa setiap faktor dalam instrumen

Skala Kecerdasan Emosional telah benar-benar mengungkap konstruk yang didefinisikan. Adapun cara perhitungan uji validitas faktor adalah dengan mengorelasikan skor tiap faktor dengan skor total faktor item-item yang valid.

Untuk menghitung analisis item dan korelasi antar faktor digunakan rumus koefisien korelasi product moment dan perhitungannya dibantu dengan program SPSS 16.0 for windows.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \left\{ \frac{\sum x}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y}{N} \right\}}{\sqrt{\left\{ \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2}{N} \right\} \left\{ \frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{N} \right\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi variabel x dengan variabel y.

$\sum xy$ = Jumlah hasil perkalian antara variabel x dengan variabel y.

$\sum x$ = Jumlah nilai setiap item.

$\sum y$ = Jumlah nilai konstan.

N = Jumlah subyek penelitian.

F. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap

kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Syaifuddin Azwar, 2000 : 3). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik Formula Alpha Cronbach dan dengan menggunakan program SPSS 16.0 for windows.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

a = Koefisien reliabilitas alpha

k = Jumlah item

Sj = Varians responden untuk item I

Sx = Jumlah varians skor total

G. Kategorisasi

Mean

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

μ : Mean

i_{\max} : Total Item Maksimum

i_{\min} : Total Item Minimum

$\sum k$: Total item

Standar Deviasi

$$\sigma = \frac{1}{6} (x_{\max} - x_{\min})$$

- σ : Standar Deviasi
- x_{\max} : Skor Subyek Maksimum
- x_{\min} : Skor Subyek Minimum

H. Korelasi Rank Spearman

Korelasi Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiasi bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antar variable tidak harus sama. Dasar dari penggunaan korelasi ini adalah ranking (peringkat). Rumus yang digunakan adalah:

$$\rho = \frac{1 - 6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

ρ = Koefisien korelasi rank spearman

D = Perbedaan skor antar 2 variabel

N = jumlah kelompok

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi obyek penelitian

Penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu produk pasta gigi Pepsodent dan responden yang diberi perlakuan penelitian dalam hal ini adalah mahasiswa Fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 sekaligus sebagai konsumen produk tersebut.

1. Pasta gigi Pepsodent

a. Profil perusahaan pasta gigi merek Pepsodent

PT Unilever Indonesia, Tbk yang beroperasi di Indonesia sejak tahun 1933, telah tumbuh dan berkembang bersama masyarakat Indonesia selama 75 tahun. Sebagai perusahaan penyedia produk konsumen yang mempunyai peran penting di Indonesia, Unilever adalah produsen merek-merek yang sudah sangat dikenal masyarakat, antara lain Pepsodent, Lifebuoy, Lux, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Rinso, Molto, Pond's, Citra, Blue Band, Sariwangi, Royco, Bango, Wall's dan masih banyak lagi. Sebagai perusahaan yang telah 'go public' pada akhir tahun 1981 dan sahamnya tercatat dan diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia, Unilever memiliki komitmen kuat untuk terus maju bersama Indonesia. Di tahun 2008 PT Unilever Indonesia Tbk berhasil meraih pertumbuhan laba bersih 22,5% dan mencapai Rp 2,4 trilyun, dengan pertumbuhan penjualan 24% dan mencapai Rp 15,6 trilyun.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab yang tinggi terhadap masyarakat, secara berkelanjutan Unilever menjalankan program tanggung jawab perusahaan (Corporate Social Responsibility/CSR) tidak hanya pada program korporasi, tetapi juga pada *brand-brandnya*. Beberapa Program sosial masyarakat yang dilakukan Unilever adalah: Kampanye Cuci Tangan dengan Sabun (Lifebuoy), Program Edukasi Kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), Program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango), Program memerangi kelaparan dan membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band) dan masih banyak lagi. Dalam bidang korporasi, di bawah payung Yayasan Unilever Indonesia, Unilever menjalankan tanggung jawab perusahaannya dalam bidang: program pemberdayaan masyarakat/UKM (Program Pemberdayaan Petani Kedelai Hitam), program edukasi kesehatan masyarakat (Pola Hidup Bersih dan Sehat/PHBS), Program Lingkungan (*Green and Clean*), dan lain-lain.

Posisi Unilever Indonesia yang kuat sebagai pemimpin pasar telah diakui melalui berbagai penghargaan nasional dan internasional yang diterima oleh perusahaan. Pada tahun 2008, Unilever Indonesia telah menerima 66 penghargaan lokal dan regional, antara lain: Asia's 200 Most Admired Companies oleh Wall Street Journal Asia, PROPER Award oleh Kementrian Lingkungan Hidup, 4 penghargaan *International Asia's Best Brand Poll (Best Managed Company, Best Corporate Governance, Best Investor Relations & Most Committed to a Strong*

Dividend Policy), *Energy Globe Award (Environment IDE program)*, *Asian MAKE Award 2008*, *Indonesia's Best Brand Award* oleh SWA, *Most Admired Company* dari Majalah Warta Ekonomi, nominasi untuk *MDG Award* kategori pemberdayaan perempuan, oleh PBB dan Metro TV dan lain-lain.

b. Lokasi perusahaan

Lokasi: Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11 Surabaya dan merupakan bagian dari kawasan industri SIER (Surabaya Industrial Estate Rungkut). Pabrik yang terletak di kawasan perindustrian Rungkut ini terdiri dari dua pabrik dengan luas lahan 6,2 Ha, yaitu:

- 1) Pabrik sabun (*Personal Wash*) yang memproduksi sabun mandi, seperti Lux, Lifebuoy, Dove
- 2) Pabrik kosmetika (*Personal Care*) yang memproduksi pasta gigi (Pepsodent, Close Up), shampoo (Sunsilk, Brisk, Organics, Dimention, Clear), Hair Cream (Brisk), Lotion (Citra, Ponds, Vaseline), dan deodorant (Rexona, Axe). ([http://www. Unilever. com](http://www.Unilever.com)).

2. Fakultas Psikologi

a. Sejarah

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang merupakan lembaga pendidikan yang secara umum berada dibawah naungan Departemen Agama, dan secara akademik berada di bawah pengawasan Departemen Pendidikan Nasional.

Tujuannya untuk mencetak sarjana muslim yang mempunyai dasar keilmuan psikologi yang berdasarkan integrasi ilmu psikologi konvensional dan ilmu psikologi yang bersumber pada khazanah ilmu-ilmu keislaman. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mulai dibuka pada tahun 1997/1998 dan berstatus sebagai jurusan ketika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih berstatus sebagai Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang. Pembukaan program studi tersebut berdasarkan SK Dirjen Binbaga Islam No. E/ 107 /98 tentang penyelenggaraan Jurusan Tarbiyah di STAIN Malang program studi Psikologi bersama Sembilan Program Studi yang lain. Surat keputusan tersebut diperkuat dengan SK Dirjen Binbaga Islam No. E / 212 / 2001, ditambah dengan surat Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 2846 / D / T / 2001, tanggal 25 Juli 2001 tentang *Wider Mandate*.

Untuk memantapkan profesionalitas proses belajar mengajar dalam mendukung penyelenggaraan program pendidikan yang diselenggarakan, program studi psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang kemudian melakukan kerjasama dengan Fakultas Psikologi Universitas Gajahmada (UGM), sebagaimana yang tertuang dalam piagam kerjasama No. UGM / PS / 4214 / C / 03 / 04 dan E.III / H.M.01.1 / mo / 99. Kerjasama yang berjalan selama kurun waktu 5 tahun ini diantaranya meliputi program pencangkakan dosen Pembina mata kuliah dan penyelenggara Laboratorium.

Pada tahun 2002, jurusan psikologi kemudian berubah menjadi Fakultas Psikologi sebagaimana yang tertuang dalam SK Menteri Agama RI no. E / 353 / 2002 Tanggal 17 Juli 2002. Perubahan ini seiring dengan perubahan status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang ditetapkan berdasarkan *Memorandum Of Understanding* (MoU) antara pemerintah republik Indonesia (Departemen Agama) dengan pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen pendidikan Tinggi dan Riset).

Status fakultas psikologi tersebut semakin jelas dengan ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI No. 1/O/SKB/2004 dan no.NB/B.V/I/Hk.oo.1/058/04 tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) malang menjadi UIN malang. Akhirnya status Fakultas Psikologi semakin kokoh dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Dirjen Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor : DJ.II/233/2005 tanggal 11 Juli 2005 tentang perpanjangan izin penyelenggaraan program studi Psikologi program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri (UIN) malang, serta SK BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007, tentang status, peringkat dan hasil akreditasi program sarjana di perguruan tinggi, yang menyatakan bahwa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terakreditasi dengan predikat nilai B atau dengan nilai 334.

Adapun yang menjabat dalam struktur kepemimpinan di Fakultas psikologi mulai awal berdirinya dapat dilihat sebagai berikut

Periode 1997-2000

Kajur : Drs. H. Djazuli, M.Pdi

Sekjur : Drs. H. Muh. Djakfar, M.Ag

Periode 2001-2003

Kajur : Drs. H. Mulyadi, M.Pdi

Sekjur : Drs. Zainul Arifin, M.Ag

Periode 2003-2005

Pj. Dekan : Drs. H. Mulyadi, M.Pdi

Pj. Dekan I : Dra. Siti Mahmudah, M.Si

Pj. Dekan II : Endah Kurniawati, S.Psi

Pj. Dekan III : Drs. Zainul Arifin, M.Ag

Periode 2005-2009

Dekan : Drs. H. Mulyadi, M.Pdi

Pem. Dekan Bid Akademik : Dra. Siti Mahmudah, M.Si

Pem. Dekan Bid. Adm & Keuangan : Drs. A. Khudori Soleh, M.Ag

Pem. Dekan Bid Kemahasiswaan : Drs. H. Yahya, MA

Periode 2009-2013

Dekan : Dr. H. Mulyadi, M.Pdi

Pem. Dekan Bid akademik : Dr. Rahmat Aziz, M.Si.

Pem. Dekan Bid Adm& keuangan : Dr. A. Khudori Soleh, M.Ag

Pem. Dekan Bid kemahasiswaan : H. M. Lutfi Mustofa, M.Ag

b. Visi

Menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat untuk menghasilkan lulusan dibidang Psikologi yang memiliki kekokohan akhidah, kedalaman spiritual, keluhuran akhlak, keluasan ilmu dan kematangan professional serta menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat.

c. Misi

1. Menciptakan civitas akademika yang memiliki kemantapan akhidah, kedalaman spiritual dan keluhuran akhlak.
2. Memberikan pelayanan yang professional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi.
3. Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan Islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
4. Mengantarkan mahasiswa psikologi yang menjunjung tinggi etika moral.

d. Tujuan

1. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis.
2. Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki kemampuan akademik dan atau professional dalam menjalankan tugas.

3. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi-inovasi baru dalam bidang psikologi yang berlandaskan nilai-nilai Islam.
4. Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai-nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

e. Fasilitas

Pelaksanaan pendidikan dan pengajaran di Fakultas Psikologi didukung oleh sarana prasarana yang memadai. Sarana pendukung yang dimaksud terdiri atas: Laboratorium Psikologi (LP), Unit Psikologi Terapan (LPT), Unit Penelitian, pengembangan Psikologi dan Keislaman (UP3K), serta perpustakaan.

f. Jumlah mahasiswa fakultas psikologi angkatan 2008

Table 4.1
Jumlah Mahasiswa Fakultas Psikologi Angkatan 2008

No.	Jenis kelamin	Jumlah
1.	Laki-laki	57
2.	Perempuan	108

B. Hasil Penelitian

1. Pelaksanaan penelitian

Pelaksanaan penelitian dimulai pada tanggal 14 April 2011 yaitu mulai dilakukan uji coba skala kepada sebagian sampel, skala tersebut berjumlah 32 item, dari hasil uji coba tersebut kemudian diketahui ada beberapa item yang tidak valid. Pada skala loyalitas terdapat 4 item yang

tidak valid, sedangkan pada skala citra merek terdapat 6 item yang tidak valid. Akhirnya peneliti membuang item yang telah gugur tersebut, sehingga pada skala loyalitas terdapat 27 item, sedangkan pada skala citra merek menjadi 25 item. Setelah melakukan uji coba kemudian pada tanggal 15-16 April 2011 dilakukanlah penelitian.

2. Uji hasil validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang diukur. Pengujiannya dapat dilakukan dengan korelasi *product moment* dari Pearson. Butir pertanyaan valid jika nilai statistik ujinya (r_{hitung}) > titik kritis (r_{n-2}^{α}). Berikut ini merupakan ringkasan hasil pengujian korelasi *product moment* dari Pearson dengan SPSS:

Table 4.2
Hasil Uji Validitas Variable Loyalitas Konsumen

Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
Y ₁	0,199	0,181	valid
Y ₂	0,526	0,181	valid
Y ₃	0,308	0,181	valid
Y ₄	0,671	0,181	valid
Y ₅	0,648	0,181	valid
Y ₆	0,409	0,181	valid
Y ₇	0,504	0,181	valid
Y ₈	0,547	0,181	valid
Y ₉	0,431	0,181	valid
Y ₁₀	0,559	0,181	valid
Y ₁₁	0,570	0,181	valid
Y ₁₂	0,440	0,181	valid
Y ₁₃	0,531	0,181	valid
Y ₁₄	0,408	0,181	valid
Y ₁₅	0,547	0,181	valid
Y ₁₆	0,619	0,181	valid
Y ₁₇	0,592	0,181	valid
Y ₁₈	0,540	0,181	valid
Y ₁₉	0,567	0,181	valid
Y ₂₀	0,425	0,181	valid
Y ₂₁	0,498	0,181	valid
Y ₂₂	0,536	0,181	valid
Y ₂₃	0,316	0,181	valid
Y ₂₄	0,602	0,181	valid
Y ₂₅	0,505	0,181	valid
Y ₂₆	0,492	0,181	valid
Y ₂₇	0,422	0,181	valid

Table 4.3
Hasil Uji Validitas Skala Citra Merek

Item	r_{hitung}	r_{kritis}	Keterangan
X ₁	0,390	0,181	valid
X ₂	0,511	0,181	valid
X ₃	0,535	0,181	valid
X ₄	0,325	0,181	valid
X ₅	0,400	0,181	valid
X ₆	0,340	0,181	valid
X ₇	0,244	0,181	valid
X ₈	0,490	0,181	valid
X ₉	0,409	0,181	valid
X ₁₀	0,323	0,181	valid
X ₁₁	0,277	0,181	valid
X ₁₂	0,308	0,181	valid
X ₁₃	0,297	0,181	valid
X ₁₄	0,271	0,181	valid
X ₁₅	0,276	0,181	valid
X ₁₆	0,432	0,181	valid
X ₁₇	0,191	0,181	valid
X ₁₈	0,313	0,181	valid
X ₁₉	0,418	0,181	valid
X ₂₀	0,442	0,181	valid
X ₂₁	0,347	0,181	valid
X ₂₂	0,226	0,181	valid
X ₂₃	0,470	0,181	valid
X ₂₄	0,454	0,181	valid
X ₂₅	0,222	0,181	valid

Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item pada masing-masing variabel memiliki nilai statistik uji (r_{hitung}) lebih besar dari titik kritis ($r^{0,05}_{109} = 0,181$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid.

3. Uji hasil reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujiannya dapat dilakukan dengan *alpha cronbach*. Jika

nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka suatu variabel reliabel. Berikut ini hasil ringkasan perhitungan nilai alpha cronbach dengan SPSS :

Table 4.4
Reliabilitas loyalitas konsumen terhadap citra merek pasta gigi Pepsodent

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Reliabel	Keterangan
Loyalitas (Y)	0,884	0,6	Reliabel/Andal
Citra Merek (X)	0,641	0,6	Reliabel/Andal

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari batas reliabel (0,6). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam kuesioner penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas penelitian.

4. Kategorisasi

a. Citra Merek

Berdasarkan analisis data skala Citra Merek maka peneliti mengkategorikan tingkat persepsi responden terhadap Citra Merek menjadi tiga kategori, yaitu Tinggi, Sedang, dan Rendah. Kategori tersebut diperoleh setelah diperoleh Mean (M) dan Standar Deviasi (SD). Berikut hasil ringkasan tingkat persepsi responden:

Mean : 78

Standar Deviasi : 7

Table 4.5**Kategorisasi Citra Merek**

Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 85$	22	20 %
Sedang	$71 \geq X \leq 84$	75	67 %
Rendah	$X \leq 70$	14	13 %

Table tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai Citra merek mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai pasta gigi Pepsodent. Dari 111 responden, 22 orang memiliki citra merek yang tinggi, 75 orang memiliki citra merek yang sedang, dan 14 orang memiliki citra merek yang rendah dalam pembelian pasta gigi Pepsodent. Prosentase tertinggi terletak pada keadaan citra merek sedang yaitu sebesar 67%, sedangkan pada posisi sedang adalah citra merek tinggi dengan prosentase 20 %, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan citra merek yang rendah yaitu sebesar 13 %.

b. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisis data skala Loyalitas konsumen maka peneliti mengkategorikan tingkat persepsi responden terhadap Loyalitas Konsumen menjadi tiga kategori, yaitu Tinggi, Sedang, dan Rendah. Kategori tersebut diperoleh setelah diketahui Mean (M) dan Standar Deviasi (SD) Berikut hasil ringkasan tingkat persepsi responden:

Mean : 81

Standar Deviasi : 9

Table 4.6
Kategorisasi Loyalitas konsumen

Kategori	Interval	Frekuensi	Prosentase
Tinggi	$X \geq 90$	26	11%
Sedang	$72 \geq X \leq 89$	72	64%
Rendah	$71 \leq X$	13	24%

Tabel tersebut menggambarkan frekuensi dan prosentase mengenai Loyalitas Konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang mengenai pasta gigi Pepsodent. Dari 111 responden, 26 orang memiliki loyalitas konsumen yang tinggi, 72 orang memiliki loyalitas konsumen yang sedang, dan 13 orang memiliki loyalitas konsumen yang rendah dalam pembelian pasta gigi Pepsodent. Prosentase tertinggi terletak pada keadaan loyalitas konsumen sedang yaitu sebesar 64 %, sedangkan pada posisi sedang adalah loyalitas konsumen tinggi dengan prosentase 24 %, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan loyalitas konsumen yang rendah yaitu sebesar 11 %.

5. Uji Hipotesis

Table 4.5
Korelasi Loyalitas Konsumen Dengan Citra Merek
Correlations

			Brand_Image_X	Loyalitas_Y
Spearman's rho	Citra Merek_X	Correlation Coefficient	1.000	.300**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	111	111
	Loyalitas_Y	Correlation Coefficient	.300**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	111	111

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

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi Tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dengan hipotesis yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

H₀ : Tidak ada hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

H_a : Ada hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi tahun 2008/2009 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Analisis statistika yang sesuai untuk mengetahui hubungan antara kedua variable tersebut adalah analisis korelasi Rank Spearman. Besarnya korelasi Rank Spearman berkisar antara -1 sampai +1. Berdasarkan output software SPSS 16.0, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.300 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi ($=0.001$) lebih kecil dari taraf nyata yang ditentukan yaitu sebesar 5% ($=0.05$), maka diputuskan untuk menolak H_0 yang dikemukakan. Dengan kata lain, pada tingkat kepercayaan sebesar 95%, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa Fakultas Psikologi angkatan 2008 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Hubungan antara kedua variable adalah hubungan positif, artinya semakin baik suatu citra merek pasta gigi Pepsodent maka semakin loyal konsumennya.

C. Pembahasan

Distribusi tingkat Citra Merek pasta gigi pepsodent menunjukkan tiga tingkat kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Distribusi tertinggi terletak pada keadaan citra merek sedang yaitu sebesar 67%, sedangkan pada posisi sedang adalah citra merek tinggi dengan prosentase 20%, selanjutnya prosentase terendah pada keadaan citra merek yang rendah yaitu sebesar 13%. Dari 111 responden, 22 orang memiliki citra merek yang tinggi, 75 orang memiliki citra merek yang sedang, dan 14 orang memiliki citra merek yang rendah dalam pembelian pasta gigi Pepsodent.

Sebagian besar mahasiswa psikologi memiliki kecenderungan yang sedang dalam melihat Citra Merek produk pasta gigi Pepsodent, dengan prosentase sebesar 67 %. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Psikologi tidak sepenuhnya terpengaruh dan juga tidak sepenuhnya menolak citra merek pasta gigi Pepsodent. Sehingga dapat menyaring informasi yang datang sebelum diterima sebagai kebenaran.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan dari beberapa persepsi konsumen mengenai sebuah merek. Hal tersebut didukung oleh pemaparan yang diberikan Simamora (2002) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Distribusi tingkat loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent menunjukkan tiga tingkat kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Distribusi yang paling tinggi dari 111 responden berada pada kategori sedang yaitu mencapai 64 % dengan jumlah responden 72 orang. Pada tingkatan yang kedua adalah tingkat kategori tinggi yaitu sebesar 24 % dengan jumlah responden 26 orang. Tingkatan yang ketiga adalah tingkat kategori rendah yaitu sebesar 11 % dengan jumlah responden 13 orang.

Mahasiswa dengan kategori tingkat sedang loyalitas konsumen pasta gigi Pepsodent dengan prosentase sebesar 64 % dengan 72 responden. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen mahasiswa Psikologi tidak terlalu besar juga tidak terlalu kecil, yaitu diantara keduanya. Loyalitas konsumen mahasiswa psikologi itu dipengaruhi oleh ciri-ciri dari loyalitas konsumen itu sendiri yaitu membeli secara teratur, membeli antar lini produk, merekomendasikan orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Mahasiswa dengan tingkat loyalitas yang tinggi pada pasta gigi Pepsodent dengan prosentase 24 % yang berjumlah 26 orang responden. Dimana loyalitas yang tinggi pada pasta gigi Pepsodent tidak terpengaruh oleh adanya iklan merek-merek pasta gigi yang lain. Mereka pada umumnya meraih apa yang diinginkan dan merasa bahwa pasta gigi yang mereka pilih sesuai dengan kualitasnya.

Loyalitas yang rendah pada pasta gigi Pepsodent mahasiswa Psikologi dengan prosentase sebesar 11 % dengan jumlah responden sebesar 13 orang. Mahasiswa ini cenderung mudah dipengaruhi oleh para temannya dalam hal loyalitasnya pada pasta gigi Pepsodent.

Simamora (2002) mengatakan bahwa citra merek adalah persepsi yang relative konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila

dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek.

Kotler (2000:39) mengatakan dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Hasil penelitian dari kedua variable diatas menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara citra merek pasta gigi pepsodent dengan loyalitas konsumen pada mahasiswa fakultas psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. hipotesis yang diterima pada penelitian ini adalah H1 yaitu adanya hubungan positif antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen. hal tersebut diperoleh berdasarkan output software SPSS 16.0, diperoleh nilai korelasi sebesar 0.300 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001. Karena nilai signifikansi ($=0.001$) lebih kecil dari taraf nyata yang ditentukan yaitu sebesar 5% ($=0.05$) maka diputuskan untuk menolak H_0 dan menerima H_1 .

Hal tersebut diatas didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryani (2009) dengan judul hubungan brand image produk pelembab ponds white beauty dengan minat membeli konsumen yang menyatakan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variable tersebut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa citra merek pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 yang terdiri dari 111 responden, respon tertinggi berada pada kategori sedang yaitu sebesar 67 % dengan frekuensi berjumlah 75 responden, kategori tinggi sebesar 20 % dengan jumlah frekuensi sebanyak 22 orang, kategori rendah sebesar 13 % dengan jumlah frekuensi sebesar 14 orang. Jadi Citra merek pasta gigi Pepsodent pada mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2008 berada pada taraf sedang, artinya mereka tidak sepenuhnya loyal namun juga tidak sepenuhnya menolak.
2. Loyalitas mahasiswa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada pasta gigi Pepsodent, dengan 111 responden, respon terbanyak berada pada kategori sedang yaitu 64 % dengan frekuensi 72 responden, kategori tinggi sebesar 24 % dengan frekuensi 26 responden, kategori rendah yaitu sebesar 11 % dengan jumlah frekuensi 13 responden. Artinya mereka cukup loyal pada pasta gigi Pepsodent
3. Hubungan yang ada pada penelitian ini bersifat positif dan signifikan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen mahasiswa

Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Semakin tinggi citra merek maka konsumen akan semakin loyal, demikian pula sebaliknya. Melalui analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi rank spearman, diperoleh hasil nilai korelasi sebesar 0,3 dengan nilai signifikansi sebesar 0.001 yang berarti terdapat hubungan antara citra merek pasta gigi Pepsodent dengan loyalitas konsumen.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan masukan atau dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dan kebijakan berkaitan dengan upaya menarik minat konsumen dan mempertahankan citra merek kepada konsumen. Dengan citra merek yang baik maka akan dapat meningkatkan minat membeli konsumen terutama pada produk Pasta gigi Pepsodent.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah Psikologi Konsumen pada khususnya maupun secara praktis, bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan permasalahan yang sama, diharapkan untuk mengkaji masalah ini dengan jangkauan yang lebih luas dengan menambah variabel lain yang belum terungkap dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad bin Abdurrazzaq ad-Duwaisy. 2005. *Fatwa-Fatwa Jual Beli*. Bogor: pustaka imam Asy-Syafi'i.
- Aryo tedjo.2005. *Pengaruh kualitas jasa, Kepuasan dan Komitmen Pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada bisnis retail*, jurnal bisnis dan manajemen, November, Vol.5, no.2
- Azwar, Saifuddin. 2003 *Reliabilitas dan Validitas* .Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____. 2004 *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____.2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- _____.2007.*Penyusunan Skala Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Baiduri Alfu. 2009. *Studi Tentang Pengaruh Konsep Attachment Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu XL*.
- Diosi Budi Utama. 2007. *Membangun Merek, Membentuk Kepercayaan Konsumen Dan Menciptakan Loyalitas Merek*. Jogjakarta: Universitas Gajah Mada
- Farrah Zatul Fajriathi. 2005 *Strategi Perluasan Merek Dan Loyalitas Konsumen*. Surabaya: Universitas Airlangga
- Himawan Wijanarko dan A.B. Susanto. 2004. *Power Branding, Membangun Merek Unggul Dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Quantum Bisnis & Manajemen.
- Hurriyati Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: CV Alfabeta.
- [http//www. Unilever. com](http://www.Unilever.com)
- Knapp Duane E. 2002. *The Brand Mindset Terjemahan*. McGraw-Hill Companies.
- Lamidi *Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengonsumsi Produk Pemutih Wajah*. Surakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- Noviandra Krisjanti W Mahestu. 2007. *Evaluasi Pengaruh Country-of-Origin, Merek, dan Harga pada Pembelian Produk Susu Import*. Jogjakarta : Universitas Atmajaya

- Pujadi Bambang 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek*.
- Ronnie Radianto & Yussy Santoso. 2007. *Brand Sebagai Kekuatan Perusahaan Dalam Persaingan Global*. Jakarta: Business & manajemen
- Rajawali, Syahnan. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Hubungan dengan Loyalitas Konsumen*. Medan : Universitas Sumatra Utara
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suhardi Gunarto, 2006. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Surabaya*. Jogjakarta : Universitas Atma Jaya
- Tri Gunarsih & M. Noor Fauzan. 2002. *Pengaruh Atribut Produk Dan Minat Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Petunjuk pengisian:

- Pilihlah beberapa pernyataan dibawah ini yang paling sesuai dengan diri anda
- Berilah tanda silang (X) pada salah satu jawaban dari empat pilihan yang tersedia
- Setiap jawaban tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah
- Kerjakan dengan teliti dan jangan sampai ada yang terlewati (kosong)

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

SKALA LOYALITAS KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya sering membeli pasta gigi pepsodent				
2.	Saya membeli pasta gigi pepsodent tiga minggu sekali				
3.	Saya juga memakai sikat gigi pepsodent				
4.	Saya akan menggunakan pasta gigi pepsodent jenis lain				
5.	Saya selalu mengatakan pada teman saya bahwa pasta gigi pepsodent banyak keunggulan				
6.	Saya selalu mengatakan pada orang-orang bahwa pasta gigi pepsodent mempunyai kandungan yang dapat menjaga, merawat, dan memperbaiki mulut dan gigi				
7.	Saya bangga menggunakan produk Unilever khususnya pasta gigi pepsodent				
8.	Saya selalu membeli pasta gigi pepsodent dengan kemasan yang paling besar				

9.	Saya menggunakan obat kumur dari pepsodent				
10.	Menurut saya bila gigi saya terasa ngilu saya menggunakan pasta gigi pepsodent sensitive				
11.	Saya mengatakan hanya pasta gigi pepsodent yang diakui persatuan dokter gigi Indonesia (PDGI)				
12.	Saya akan mengatakan kepada pemakai pasta gigi pepsodent bahwa banyak manfaat yang didapatkan				
13.	Saya suka memakai pasta gigi pepsodent walaupun banyak produk pasta gigi sejenis yang bermunculan				
14.	Saya tau semua produk produk pepsodent karena saya selalu menggunakannya				
15.	Menurut saya pepsodent sensitive yang ditawarkan Unilever sangatlah cocok bagi mereka yang mempunyai gigi sensitive				
16.	Saya selalu membeli pasta gigi pepsodent dan tidak berpindah pada produk competitor				
17.	Saya sering memuji orang yang memakai pasta gigi pepsodent				
18.	Saya sering member masukan tentang kebaikan pasta gigi pepsodent kepada orang lain				
19.	Saya berani menanggung resiko apa bila harga pasta gigi pepsodent naik				
20.	Saya tetap memakai pasta gigi pepsodent meskipun produk competitor menawarkan kelebihan				
21.	Saya pernah berganti pasta gigi tetapi saya ganti lagi dengan pasta gigi pepsodent				
22.	Saya sangat tahu tentang jenis-jenis pasta gigi pepsodent				
23.	Saya menggunakan pasta gigi pepsodent white now untuk mempercepat pemutihan gigi saya				
24.	Saya juga memakai sikat gigi pepsodent				
25.	Saya sering memuji orang yang memakai produk pepsodent karena berkualitas				
26.	Saya sering memberitahu orang yang menggunakan pepsodent karena mempunyai pelayanan yang baik bagi konsumen				
27.	Saya tetap memakai pasta gigi pepsodent meskipun ada kekurangan didalamnya				
28.	Saya memakai pasta gigi pepsodent walau banyak jenisnya				

SKALA BRAND IMAGE (CITRA MEREK)

NO	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya mutu dari pasta gigi pepsodent sangatlah bagus				
2.	Pasta gigi pepsodent selalu memberikan yang terbaik				
3.	Saya lebih percaya pada pasta gigi pepsodent dari pada merek lain				
4.	Kualitas pasta gigi pepsodent tidak diragukan lagi				
5.	Setelah saya menggosok gigi dengan pasta gigi pepsodent nafas saya terasa segar				
6.	Pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang aman digunakan jangka panjang				
7.	Keluarga saya memilih pasta gigi pepsodent karena kualitasnya bagus				
8.	Menurut saya produk pasta gigi pepsodent sangat variatif dan disesuaikan dengan kondisi gigi konsumen				
9.	Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal diindonesia				
10.	Saya lebih mempercayai pasta gigi pepsodent dari pada merek yang lain				
11.	Menggunakan pasta gigi pepsodent herbal dapat membantu mengurangi pembusukan gigi				
12.	Menurut saya komposisi pasta gigi pepsodent sangat cocok dimulut				
13.	Menurut saya pasta gigi pepsodent dibuat dengan bahan yang berkualitas tinggi, sehingga produknya tidak diragukan lagi				
14.	Menurut saya pasta gigi pepsodent lebih bagus dari pada pasta gigi yang lain				
15.	Menurut saya pasta gigi pepsodent adalah pasta gigi yang dapat dipercaya karena telah direkomendasikan oleh ikatan dokter gigi Indonesia				
16.	Keluarga saya telah menggunakan pasta gigi pepsodent secara turun temurun				
17.	Dengan menyikat gigi memakai pasta gigi pepsodent saya terhindar dari sakit gigi				
18.	Menurut saya aroma pasta gigi pepsodent tidak menyebabkan rasa mual pada mulut				

19.	Menurut saya pasta gigi pepsodent aman digunakan karena produknya disesuaikan dengan kondisi gigi konsumen				
20.	Menurut saya menyikat gigi dengan pepsodent tidak merusak email gigi				
21.	Menurut saya kualitas pasta gigi pepsodent benar-benar sesuai dengan iklan yang ditayangkan				
22.	Menurut saya pepsodent adalah pasta gigi tertua diindonesia				
23.	Saya selalu menggunakan pasta gigi pepsodent dan tidak ingin berpindah ke produk lain				
24.	Menurut saya pasta gigi pepsodent dapat mempertahankan kekuatan gigi				
25.	Menurut saya tidak ada efek samping menggunakan pasta gigi pepsodent karena telah direkomendasikan oleh dokter gigi (IDGI)				
26.	Selama menggunakan pepsodent saya tidak merasakan keluhan				

Responden	Skala Brand Image (X)																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	4	3	3	3	3	3	4	1	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3
5	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4
6	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3
7	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3
8	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4
9	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3
10	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	3
11	3	3	2	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	1	2	1	3	4	3	3	3	4	1	3	3
12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
14	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3
15	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4
16	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3
17	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
18	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
19	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4
21	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3
22	2	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2	3	3	4	3	1	2	2	3	3	2	2
23	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4
24	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4

25	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	4	3	2	3
26	2	3	3	2	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3
27	2	3	3	2	3	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	2	3	4	2	3	3	3	2	3	4
28	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	4	3
29	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	4	2	3	4	3	3	2	4	2	2	3	2	4	3
30	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
31	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
32	3	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4
33	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	2
34	4	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	1	1	1	3	3	2
35	2	2	3	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	4	4
36	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	1	1	2	3	3	3
37	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2
38	3	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
39	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	1	1	2	2	3	3
40	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
41	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
42	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2
43	4	4	4	3	3	1	3	3	4	1	3	2	3	4	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2
44	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3
45	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3
46	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3
47	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	1	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3
48	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3
49	4	4	4	4	3	3	3	33	4	1	3	3	3	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
50	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	4

51	2	2	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4
52	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	3	4
53	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	1	3	3
54	3	4	2	3	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
55	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3
56	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
57	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3
58	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
59	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
60	3	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
61	3	3	3	2	4	3	2	2	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3
62	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	2
63	3	3	4	2	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3
64	3	1	2	2	3	2	3	3	2	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	4	3
65	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
66	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4
67	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	4	2	2	2	2	3	3	4
68	4	3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3
69	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
70	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2
72	2	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	3	3	4	2	4	3	2
73	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3
74	3	2	3	4	2	3	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3
75	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	4
76	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3

77	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
78	1	1	1	2	4	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3
79	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	3
80	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3
81	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3
82	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	3
83	2	2	3	1	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
84	4	2	3	3	3	4	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2
85	2	2	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	2	4
86	2	2	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3
88	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2
89	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
90	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4
91	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3
92	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	4	4	3
93	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	2	2	2	3	2	2	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4
95	3	2	2	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
96	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
98	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
99	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
100	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3
101	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3
102	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4

103	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	3
104	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	
105	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	
106	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
107	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
108	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	4	4	4	3	
109	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
110	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
111	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4

Resp	Skala Loyalitas (Y)																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
1	2	4	3	3	4	3	4	2	2	4	4	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3
2	4	2	2	1	2	3	3	2	3	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	3	2	1	4	2	2	3	3
3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	2	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4
4	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
5	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
6	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	2	4	4
7	4	1	1	2	2	3	1	1	1	1	2	4	4	1	4	1	1	4	4	3	3	3	1	3	1	4	4
8	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3
9	3	2	3	1	1	2	2	2	2	3	2	3	2	4	2	1	2	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3
10	4	2	3	1	1	3	3	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	2	3	3	2	1	4	1	1	3	4
11	3	3	2	1	1	3	1	2	3	2	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2
12	2	2	3	1	1	3	2	1	2	3	2	2	1	3	2	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1
13	4	3	3	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4

14	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	
15	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	2	3	3	3	2	
16	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	
17	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	
18	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
19	3	2	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	
20	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
21	3	3	2	2	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	
22	2	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	
23	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	
24	3	2	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	2	3	
25	3	3	2	2	3	2	3	4	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	
26	2	4	3	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	2	
27	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	
28	4	2	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	2	4	4	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	
29	2	3	2	4	2	3	4	2	3	2	2	4	3	4	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	
30	4	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	
31	4	2	3	2	2	4	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	2	1	3	2	2	3	3	
32	2	3	3	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	4	
33	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	
34	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	
35	4	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	2	
36	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	4	3	3	2	3	4	3	3	4	3	
37	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	4	
38	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3
39	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	

40	4	2	3	4	4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4	4	
41	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	2	3	1	3	4	1	3	
42	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	
43	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	1	3	4	3	2	3	3	
44	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	
45	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	
46	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	
47	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
48	3	3	4	2	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	1	3	3	
49	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	
50	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	4	3	3	3	4	
51	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	
52	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	3	2	
53	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	
54	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	3	
55	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	4	2	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	2	
56	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	
57	3	3	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	
58	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	4	
59	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	3	3	
60	4	4	4	3	3	4	3	1	3	3	2	2	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	4	3	3	3	2	
61	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	
62	3	2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	1	3	4	
63	1	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	4	2	3	
64	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2
65	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	

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

92	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	
93	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
94	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	
95	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
96	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	
97	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	
98	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
99	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	
100	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	3	4	
101	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	
102	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3
103	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	
104	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
105	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	
106	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	
107	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	
108	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	
109	2	2	3	2	2	3	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	
110	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	
111	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.237	-.088	.211	.109	.138	-.006	.199
	Sig. (2-tailed)		.012	.361	.026	.253	.149	.950	.036
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y2	Pearson Correlation	.237	1	.323*	.416**	.465**	.279**	.249**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.012		.001	.000	.000	.003	.008	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y3	Pearson Correlation	-.088	.323*	1	.190	.321*	.202	.240	.308*
	Sig. (2-tailed)	.361	.001		.046	.001	.034	.011	.001
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y4	Pearson Correlation	.211	.416**	.190	1	.470**	.202	.346**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.046		.000	.034	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y5	Pearson Correlation	.109	.465**	.321*	.470**	1	.183	.379**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.253	.000	.001	.000		.055	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y6	Pearson Correlation	.138	.279**	.202	.202	.183	1	.209	.409*
	Sig. (2-tailed)	.149	.003	.034	.034	.055		.028	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y7	Pearson Correlation	-.006	.249**	.240	.346**	.379**	.209	1	.504**
	Sig. (2-tailed)	.950	.008	.011	.000	.000	.028		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y	Pearson Correlation	.199	.526**	.308*	.671**	.648**	.409**	.504**	1
	Sig. (2-tailed)	.036	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111

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

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

Correlations

		Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y
Y8	Pearson Correlation	1	.359**	.259*	.286*	.127	.357**	.096	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.002	.184	.000	.315	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y9	Pearson Correlation	.359**	1	.350**	.303**	.168	.068	.154	.431**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.078	.480	.107	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y10	Pearson Correlation	.259*	.350**	1	.354**	.292**	.158	.316**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.000	.002	.098	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y11	Pearson Correlation	.286*	.303**	.354**	1	.442**	.229	.225	.570**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.016	.017	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y12	Pearson Correlation	.127	.168	.292**	.442**	1	.347**	.175	.440**
	Sig. (2-tailed)	.184	.078	.002	.000		.000	.066	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y13	Pearson Correlation	.357**	.068	.158	.229	.347**	1	.204	.531**
	Sig. (2-tailed)	.000	.480	.098	.016	.000		.031	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y14	Pearson Correlation	.096	.154	.316**	.225	.175	.204	1	.408**
	Sig. (2-tailed)	.315	.107	.001	.017	.066	.031		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y	Pearson Correlation	.547**	.431**	.559**	.570**	.440**	.531**	.408**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111

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

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

Correlations

		Y15	Y16	Y17	Y18	Y19	Y20	Y21	Y
Y15	Pearson Correlation	1	.172	.116	.215	.413**	.171	.291**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.072	.224	.023	.000	.072	.002	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y16	Pearson Correlation	.172	1	.514**	.409**	.151	.228	.224	.619**
	Sig. (2-tailed)	.072		.000	.000	.115	.016	.018	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y17	Pearson Correlation	.116	.514**	1	.264**	.251**	.174	.307**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.224	.000		.005	.008	.068	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y18	Pearson Correlation	.215	.409**	.264**	1	.201	.280**	.218	.540**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.005		.034	.003	.022	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y19	Pearson Correlation	.413**	.151	.251**	.201	1	.274	.423**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.115	.008	.034		.004	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y20	Pearson Correlation	.171	.228	.174	.280**	.274	1	.260	.425**
	Sig. (2-tailed)	.072	.016	.068	.003	.004		.006	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
Y21	Pearson Correlation	.291**	.224	.307**	.218	.423**	.260	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.002	.018	.001	.022	.000	.006		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111
X	Pearson Correlation	.547**	.619**	.592**	.540**	.567**	.425**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111

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

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

Correlations

		Y22	Y23	Y24	Y25	Y26	Y27	Y
Y22	Pearson Correlation	1	.006	.358**	.306**	.406**	.109	.536**
	Sig. (2-tailed)		.948	.000	.001	.000	.255	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y23	Pearson Correlation	.006	1	.017	.190	.287**	.058	.316*
	Sig. (2-tailed)	.948		.860	.046	.002	.548	.001
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y24	Pearson Correlation	.358**	.017	1	.313**	.255**	.172	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.860		.001	.007	.071	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y25	Pearson Correlation	.306**	.190	.313**	1	.155	.281**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.001	.046	.001		.105	.003	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y26	Pearson Correlation	.406**	.287**	.255**	.155	1	.212	.492**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.007	.105		.025	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y27	Pearson Correlation	.109	.058	.172	.281**	.212	1	.422**
	Sig. (2-tailed)	.255	.548	.071	.003	.025		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111
Y	Pearson Correlation	.536**	.316*	.602**	.505**	.492**	.422**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111

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

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

Σ X₁ – X₈

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X
X1	Pearson Correlation	1	.578**	.245*	.301**	.160	.016	.212	.122	.370**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.001	.093	.866	.025	.204	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X2	Pearson Correlation	.578**	1	.382**	.325**	.193	.044	.108	.178	.511**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.043	.646	.258	.062	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X3	Pearson Correlation	.245**	.382**	1	.320**	.126	.222*	.144	.158	.535**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.001	.188	.019	.133	.098	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X4	Pearson Correlation	.301**	.325**	.320**	1	-.069	.163	.164	.144	.325**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.469	.087	.085	.133	.001
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X5	Pearson Correlation	.160	.193	.126	-.069	1	.249**	.130	.001	.400**
	Sig. (2-tailed)	.093	.043	.188	.469		.008	.172	.990	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X6	Pearson Correlation	.016	.044	.222*	.163	.249**	1	.021	.049	.340**
	Sig. (2-tailed)	.866	.646	.019	.087	.008		.826	.609	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X7	Pearson Correlation	.212*	.108	.144	.164	.130	.021	1	-.020	.244**
	Sig. (2-tailed)	.025	.258	.133	.085	.172	.826		.832	.010
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X8	Pearson Correlation	.122	.178	.158	.144	.001	.049	-.020	1	.490**
	Sig. (2-tailed)	.204	.062	.098	.133	.990	.609	.832		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X	Pearson Correlation	.370**	.511**	.535**	.325**	.400**	.340**	.244**	.490**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.010	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X
X9	Pearson Correlation	1	.114	.045	-.134	.039	.087	.108	.156	.409
	Sig. (2-tailed)		.232	.642	.162	.683	.364	.260	.101	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X10	Pearson Correlation	.114	1	.012	.222	.161	.161	.181	.215	.323
	Sig. (2-tailed)	.232		.898	.019	.092	.090	.057	.024	.001
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X11	Pearson Correlation	.045	.012	1	.087	.050	.111	-.011	.191	.277
	Sig. (2-tailed)	.642	.898		.362	.605	.246	.909	.044	.003
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X12	Pearson Correlation	-.134	.222	.087	1	-.082	.189	.160	.140	.308
	Sig. (2-tailed)	.162	.019	.362		.394	.047	.094	.142	.001
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X13	Pearson Correlation	.039	.161	.050	-.082	1	.026	.138	.126	.297
	Sig. (2-tailed)	.683	.092	.605	.394		.786	.148	.187	.002
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X14	Pearson Correlation	.087	.161	.111	.189	.026	1	.199	.468	.271
	Sig. (2-tailed)	.364	.090	.246	.047	.786		.036	.000	.004
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X15	Pearson Correlation	.108	.181	-.011	.160	.138	.199	1	.148	.276
	Sig. (2-tailed)	.260	.057	.909	.094	.148	.036		.120	.003
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X16	Pearson Correlation	.156	.215	.191	.140	.126	.468	.148	1	.432
	Sig. (2-tailed)	.101	.024	.044	.142	.187	.000	.120		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X	Pearson Correlation	.409	.323	.277	.308	.297	.271	.276	.432	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.001	.002	.004	.003	.000	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111

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

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

Correlations

		X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X
X17	Pearson Correlation	1	.091	.022	-.064	-.091	.064	.066	.043	-.074	.191
	Sig. (2-tailed)		.341	.817	.502	.343	.502	.494	.654	.437	.045
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X18	Pearson Correlation	.091	1	.041	.234	.191	.064	.045	.156	.170	.313
	Sig. (2-tailed)	.341		.669	.013	.044	.508	.640	.102	.075	.001
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X19	Pearson Correlation	.022	.041	1	.172	.141	.148	.372	.395	.095	.418
	Sig. (2-tailed)	.817	.669		.070	.140	.121	.000	.000	.323	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X20	Pearson Correlation	-.064	.234	.172	1	.585	.316	.224	.271	.153	.442
	Sig. (2-tailed)	.502	.013	.070		.000	.001	.018	.004	.109	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X21	Pearson Correlation	-.091	.191	.141	.585	1	.447	.232	.300	.164	.347
	Sig. (2-tailed)	.343	.044	.140	.000		.000	.014	.001	.085	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X22	Pearson Correlation	.064	.064	.148	.316	.447	1	.224	.205	.043	.226
	Sig. (2-tailed)	.502	.508	.121	.001	.000		.018	.031	.653	.017
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X23	Pearson Correlation	.066	.045	.372	.224	.232	.224	1	.267	.007	.470
	Sig. (2-tailed)	.494	.640	.000	.018	.014	.018		.005	.940	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X24	Pearson Correlation	.043	.156	.395	.271	.300	.205	.267	1	.242	.454
	Sig. (2-tailed)	.654	.102	.000	.004	.001	.031	.005		.010	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X25	Pearson Correlation	-.074	.170	.095	.153	.164	.043	.007	.242	1	.222
	Sig. (2-tailed)	.437	.075	.323	.109	.085	.653	.940	.010		.019
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
X	Pearson Correlation	.191	.313	.418	.442	.347	.226	.470	.454	.222	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.001	.000	.000	.000	.017	.000	.000	.019	
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

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

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

⌘ Variabel Y (Loyalitas)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	111	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.884	27

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
81.8649	95.591	9.77705	27

⌘ Variabel X (Citra Merek)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100.0
	EXcluded ^a	0	.0
	Total	111	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	25

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
78.5946	49.334	7.02383	25

Lampiran 3 (Hasil analisis Korelasi Rank Spearman)

Correlations

			Brand_Image_X	Loyalitas_Y
Spearman's rho	Brand_Image_X	Correlation Coefficient	1.000	.300**
		Sig. (2-tailed)	.	.001
		N	111	111
	Loyalitas_Y	Correlation Coefficient	.300**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.
		N	111	111

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

KARTU KONSULTASI SKRIPSI

NAMA : DODI AGUS SETIAWAN
NIM : 07410074
JUDUL SKRIPSI : HUBUNGAN ANTARA BRAND IMAGE (CITRA MEREK) PASTA GIGI PEPSODENT DENGAN LOYALITAS KONSUMEN PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI ANGKATAN 2008
DOSEN PEMBIMBING : ANDIK RONY IRAWAN M.Psi.

No.	Tanggal	Kegiatan	Paraf
1.	02 April 2011	ACC BAB I,II,dan III	
2.	06 April 2011	ACC Angket	
3.	06 Mei 2011	ACC BAB IV	
4.	07 Mei 2011	ACC BAB V	
5.	08 Juni 2011	Revisi BAB I,II,III,IV,dan V	
6.	11 Juni 2011	Persetujuan	

Malang, 11 Juni 2011
Dekan Fakultas Psikologi

Dr. H. Mulyadi, M.PdI.
NIP. 19550717 198203 1 005