No. Dok : 6811
Copy : 1

D2 658.8343
Ast
P

TUGAS AKHIR

"PENGARUH *BRAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK *SPARK PLUG* (BUSI) MEREK DENSO DI JAKARTA TIMUR"

Tugas Akhir Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta
d.h.Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Disusun oleh :

Rahmadani Astuti

1714015

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
2018

DATA BUKU PERPUSTAKAAN

Tgl Terima	10/09/2022
No Induk Buku	982/ATO/SBITA/22

SUMBANGAN ALUMNI

Dipindai dengan CamScanner

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TUGAS AKHIR : Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Spark Plug (busi) Merek Denso di Jakarta Timur.

DISUSUN OLEH :

NAMA : Rahmadani Astuti
NIM : 1714015
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan

Dipertahanlan dalam Ujian Tugas Akhir Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 29 Juni 2018

Pembimbing

Tugas Akhir

Drs.Ubaldus Upa, M.Sc

NIP : 195504121986031003

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :
" ANALISIS PENGARUH *BAND AWARENESS* (KESADARAN MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SPARK PLUG* (BUSI) MEREK DENSO DI JAKARTA TIMUR".

DISUSUN OLEH :

NAMA	: RAHMADANI ASTUTI
NIM	: 1714015
JURUSAN	: ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Selasa, tanggal 24 Juli 2018.

Jakarta, 30 Juli 2018

Penguji 1	Penguji 2
(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc)	**(P.Immanuel Bangun, SE,MM)**
Penguji 3	Penguji 4
(Drs. Marison Sitorus, MM)	**(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE,MM)**

Dipindai dengan CamScanner

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Rahmadani Astuti
NIM : 1714015
Judul TA : "Analisa Pengaruh Brand Awareness (Kesadaran merek) dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Spark Plug Merek Denso di Jakarta Timur."

Pembimbing : Drs. Ubaldus Upo, MSc

	Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
1	9 Apr 2018		Penyerahan Proposal + ACC	
2	12 Apr 2018		Penyerahan Kuesioner Penelitian	
3	19 Apr 2018	I & II	Penyerahan Bab I & Bab II	
4	30 Apr 2018	II & III	Revisi Bab II & penyerahan Bab III	
5	7 Mei 2018	III	Pembahasan Bab III	
6	21 Mei 2018	IV	Penyerahan Bab IV, Kurang Pegolahan	
7	28 Mei 2018	IV & V	Pembahasan Bab IV & penyerahan bab V	
8	31 Mei 2018	IV & V	Pembahasan Bab IV & konsultasi	
9	7 Juni 2018	IV & V	Revisi Bab IV & V serta konsultasi	
10	28 Juni 2018	V	Penyerahan Bab V	
11	29 Juni 2018	VI	Revisi Bab VI & ACC	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM
NIP : 195309041983031001

Pembimbing

Drs. Ubaldus Upa, MSc
NIP : 195504121986031003

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmadani Astuti

NIM : 1714015

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul " **PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *SPARK PLUG* (BUSI) MEREK DENSO DI JAKARTA TIMUR**".

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan di atas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 6 Juli 2018

Yang Membuat Pernyataan



(Rahmadani Astuti)

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRACT

This study aims to analyze how the influence of brand awareness and product quality to customer loyalty. Data collection method used is sampling technique with purposive part technique form nonprobability sampling. The sample in this study amounted 96 respondent taken from customers spark plug Denso in East Jakarta. Processing and analysis of research data conducted by conducting Validity and Relibiality, Test the classical assumption (Test normality, multicollinearity and heterokedasitas), Test hypothesis : Simple linier regression analysis and multiple, and Significant test (T and F test)by manual and SPSS version 22. The results from the study is show that brand awareness and product quality has a significant influence effect simultaneously on customer loyalty. From this result, the regression equation obtained is as follows Y = 2.898 + 0.216X1 + 0,097X2, Value a indicates that, if there is no independent variable (brand awareness and product quality), the dependent variable (customer loyalty) is 2,898, b1 on brand awareness variable of 0,217 and Value b2 on product quality variable equal to 0.097. While only brand awareness has a significant influence effect partially on customer loyalty spark plug Denso.

***Key Word** : Brand Awareness, Product Quality, Customer Loyalty, Simple Regression linier and Multiple.*

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan spark plug (busi) merek Denso. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik sampling *purposive* bagian dari *nonprobability sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden yang diperoleh dari konsumen dan pelanggan produk *spark plug* (busi) merek Denso di Jakarta Timur. Pengolahan dan analisis data penelitian dilakukan dengan melakukan Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji asumsi klasik (Uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedasitas), Uji hipotesa : Analisis regresi linier sederhana dan berganda, serta Uji signifikan (Uji T dan Uji F) dengan cara manual dan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut, persamaan regesi yang diperoleh adalah sebagai berikut $Y = 2,898 + 0,216X_1 + 0,097X_2$, Nila a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*brand awareness* dan kualitas produk), maka variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 2,898, Nilai b_1 pada variabel *brand awareness* sebesar 0,217 dan Nilai b_2 pada variabel kualitas produk sebesar 0,097. Sedangkan hanya brand awareness yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso.

Kata kunci : *Brand Awareness, Kualitas produk, Loyalitas pelanggan, Regresi linier berganda dan sederhana.*

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur serta terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Judul skripsi yang diambil oleh penulis adalah "Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Produk *Spark Plug* (Busi) Merek Denso di Jakarta Timur". Adapun Tugas Akhir ini disusun dikarenakan sebagai salah satu syarat kelulusan jenjang D-IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak DR. Mustofa ST, MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
- Bapak Drs. Mulyono, MM. selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif dan Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE., MM. Selaku sekretaris Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif.
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM. Selaku dosen perwalian saat awal perkuliahan hingga akhir perkuliahan penulis.
- Ibu Dra. Sri Daryuni, MM. Selaku dosen pembimbing PKL yang telah memberikan arahan secara teknis, bimbingan serta nasihat kepada penulis.
- Bapak Drs.Ubaldus Upa, M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan baik secara teknis maupun teoritis dalam proses pembuatan Tugas Akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
- Bapak dan Ibu dosen yang telah membimbing dan memberikan pengajaran kepada Penulis selama berkuliah di Politeknik STMI Jakarta, sehingga ilmu tersebut dapat Penulis terapkan pada penulisan Tugas Akhir ini.
- Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri angkatan 2014 yang telah memberikan motivasi, semangat, dan atas ketersediannya untuk saling berbagi ilmu, informasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dipindai dengan CamScanner

- Kepada konsumen dan pelanggan pengguna *spark plug* (busi) merek Denso di Jakarta Timur yang telah bersedia menjadi respoden penelitian Penulis.
- Untuk semua pihak yang telah mendukung dan membantu Penulis baik moril, materil, tenaga, dan lain sebagainya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata, Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, Juli 2018

Penulis

Rahmadani Astuti

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

DAFTAR ISI

ABSTRACT.....i
ABSTRAK.....ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI.....v
DAFTAR TABEL.....ix
DAFTAR GAMBAR.....x
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian..... 5
1.4 Manfaat Penelitian..... 6
1.5 Batasan Masalah..... 6
1.6 Sistematika Penulisan..... 7
BAB II LANDASAN TEORI 8
2.1 Pengertian Pemasaran..... 8
2.2 Konsep Pemasaran 9
2.3 Bauran Pemasaran 11
2.4 Definisi Merek (*Brand*) 12
2.5 Ekuitas Merek (Brand Equity) 13
2.6 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)..... 14
2.6.1 Peranan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Dalam Membantu .... Merek 14
2.6.2 Bagaimana Mencapai *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)..... 15
2.6.3 Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)..... 15
2.7 Kualitas Produk 16
2.7.1 Pengertian Kualitas 16
2.7.2 Pengertian Produk..... 16
2.7.3 Pengertian Kualitas Produk..... 17
2.7.4 Indikator Kualitas Produk 18

Dipindai dengan CamScanner

2.8 Loyalitas Pelanggan 19
2.8.1 Pengertian loyalitas 19
2.8.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan 19
2.8.3 Perspektif Loyalitas Pelanggan 20
2.8.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan Menurut Niegel Hill 20
2.8.5 Indikator Loyalitas Pelanggan 21
2.9 Konstelasi Penelitian 22
2.10 ` Kerangka Berfikir 22
2.11 Hipotesa 25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 26
3.1 Data Penelitian 26
3.2 Metode Pengumpulan Data 26
3.3 Ruang Lingkup Penelitian 27
3.4 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel 29
3.4.1 Populasi 29
3.4.2 Sampel 29
3.5 Instrumen Penelitian 31
3.6 Metode Analisa Data 33
3.6.1 Uji Validitas Data 33
3.6.2 Uji Reliabilitas Data 35
3.6.3 Uji Asumsi Klasik 35
3.6.4 Analisis Korelasi Dan Regresi 36
3.6.5 Uji Hipotesa Penelitian 41
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 44
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 44
4.1.1 *Profil* Perusahaan 44
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 46
4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan 46
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan 48
4.2 Gambaran Umum Responden 49
4.2.1 Menurut Jenis Kelamin 49

Dipindai dengan CamScanner

4.2.2 Menurut Usia 49
4.2.3 Menurut Pendidikan 50
4.2.4 Menurut Jenis Pekerjaan 51
4.3 Penentuan Range 51
4.4 Deskripsi Variabel Penelitian 52
4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian *Brand Awareness*/Kesadaran Merek (X1) 52
4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2) 54
4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y) 56
4.5 Uji Validitas Data 57
4.6 Uji Reliabilitas Data 67
4.7 Uji Asumsi Klasik 67
4.7.1 Uji Normalitas 67
4.7.2 Uji Multikolonieritas 68
4.7.3 Uji Heterokedastisitas 69
4.8 Analisis Korelasi Dan Regresi 69
4.9 Koefisien Determinasi 76
4.10 Uji Hipotesis 77
4.10.1 Uji F (Simultan) 77
4.10.2 Uji T (Parsial) 79
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN 83
5.1 Uji Validitas Data 83
5.2 Uji Reliabilitas Data 84
5.3 Uji Asumsi Klasik 85
5.4 Analisis Korelasi Dan Regresi 87
5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Dan Berganda Antara Variabel Bebas X1 Dan X2 Terhadap Variabel Y 90
5.6 Koefisien Determinasi 91
5.7 Uji Hipotesis 91
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 95

Dipindai dengan CamScanner

6.1 Kesimpulan 95
6.2 Saran 96
DAFTAR PUSTAKA 97
LAMPIRAN 98

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan *Spark Plug* (busi) 3
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian 31
Tabel 3.2 Skala Likert 33
Tabel 3.3 Interprestasi Nilai Korelasi 36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin 49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia 49
Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan 50
Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan 51
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek (X1) 52
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2) 54
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) 56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X1) 57
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2) 60
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y) 64
Tabel 4.11 Hasil Uji Relibialitas 67
Tabel 4.12 Tabel Penolong 70
Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan 83
Tabel 5.2 Hasil Uji Relibialitas 84
Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas 86
Tabel 5.4 *Descriptive Statistics* 87
Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y 88
Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 terhadap Y 89
Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi 91
Tabel 5.8 Hasil Uji F 92
Tabel 5.9 Hasil Uji T 93

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 *Market Share Spark Plug* Tahun 2017 4
Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian 22
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian 28
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan 48
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas 68
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedasitas 69
Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas 85
Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedasitas 87
Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian Hasil 90

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan perekonomian suatu negara tidak bisa dilepaskan dari pertumbuhan sektor industri negara tersebut. Industri dan ekonomi sangat berhubungan erat karena industri merupakan motor penggerak untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan masyarakat secara luas. Begitu pun dengan industri otomotif yang memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian suatu negara. Industri otomotif di Indonesia diramalkan memiliki prospek yang bagus di masa yang akan datang, sehingga tak heran jika industri otomotif dijadikan sebagai salah satu industri prioritas di Indonesia, selain industri agro dan industri telematika. Sebagai industri yang diandalkan oleh pemerintah dalam mendukung roda perekonomian di Indonesia, perusahaan – perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif haruslah mampu untuk terus berinovasi guna meningkatkan daya saing.

Di Indonesia, industri kendaraan bermotor sudah semakin kompetitif dilihat dari semakin banyaknya pilihan produk yang ditawarkan di pasaran, baik itu kendaraan bermotor roda dua maupun roda empat. Disamping itu industri otomotif dapat berkembang seiring dengan berkembangnya industri komponen otomotif. Pasar industri komponen otomotif dalam negeri dipenuhi oleh produsen dalam negeri dan impor. Persaingan dalam era globalisasi pun menuntut perusahaan agar mampu menguasai pasar dan berlomba memposisikan dirinya sebagai *market leader* (pemimpin pasar). Dan untuk mencapai posisi tersebut salah satu strategi yang digunakan adalah strategi pemasaran. Jika dilihat dari sisi pemasaran saat ini, memenangkan pasar tidak hanya terbatas pada bersaing menawarkan fungsi produk namun sudah mengarah kepada persaingan merek yang mampu memberikn citra khusus dibenak para konsumennya.

Dipindai dengan CamScanner

Brand (merek) merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Jika sebuah perusahaan mampu membangun merek yang kuat di benak konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat, maka dapat dinyatakan bahwa merek tersebut memiliki ekuitas yang tinggi. Merek yang dibangun dengan baik akan dapat memiliki kekuatan untuk bersaing dengan produk serupa tapi berbeda merek. Merek merupakan *"aset prestisius"* bagi perusahaan. Merek yang *prestisius* dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Menurut (Durianto , Sugiarto, & Sitinjak, 2004), ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kunci dari *brand equity* dalam produk, dibandingkan dengan *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *brand associations*. Konsumen cenderung membeli suatu produk dengan merek yang sudah dikenal, karena dengan merek yang sudah dikenal, mereka merasa aman, terhindar dari berbagai resiko pemakaian dengan asumsi bahwa merek yang sudah di kenal lebih dapat diandalkan.

PT Denso Indonesia merupakan perusahaan *joint venture* antara Denso Corporation Japan dan Astra Internasional yang bergerak di bidang produksi *sparepart* (komponen) otomotif. Produk PT Denso Indonesia khususnya *Plant* Sunter antara lain, *Spark Plug* (busi), Cu Radiator, *Stick Coil*, O2 Sensor, dan *Oil Cooller*. Produk *Spark Plug* (busi) merupakan salah satu produk andalan PT Denso Indonesia dimana sudah diproduksi ketika perusahaan mulai didirikan dengan menggunakan *brand* (merek) "Denso". Spark plug (busi) Denso dipasarkan melalui *motorcycle & car maker* dalam bentuk *Original Equipment* (O/EM) dan melalui jaringan penjualan Denso *sales* (A/M). Selama ini konsumen dan pelanggan (OE/M) PT Denso mencakup perusahaan-perusahaan industri manufaktur besar di dalam negeri. Sedangkan untuk pelanggan (A/M) melalui Denso *sales* sudah tersebar hampir di seluruh

Dipindai dengan CamScanner

Indonesia dan bahkan sampai ke mancanegara. Berikut data penjualan spark plug (busi) merek Denso tahun 2017:

Tabel 1.1 Data Penjualan *Spark Plug* (busi)

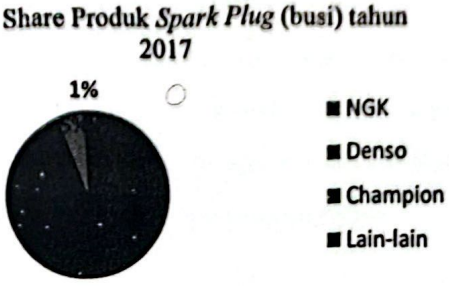
Data Penjualan *Spark Plug* Standar			
Tahun	Kuantitas	Harga Jual	Pendapatan
2013	34.085.000	9000	Rp 306.765.000.000
2014	35.612.000	9000	Rp 320.508.000.000
2015	35.656.000	9000	Rp 320.904.000.000
2016	36.750.000	9000	Rp 330.750.000.000
2017	36.199.000	9000	Rp 325.791.000.000
Total			**Rp 1.604.718.000.000**

Data Penjualan Spark Plug Iridium			
Tahun	Kuantitas	Harga Jual	Pendapatan
2013	4.870.000	87000	Rp 423.690.000.000
2014	5.088.000	87000	Rp 442.656.000.000
2015	5.094.000	87000	Rp 443.178.000.000
2016	5.250.000	87000	Rp 456.750.000.000
2017	5.171.000	87000	Rp 449.877.000.000
Total			**Rp 2.216.151.000.000**

Sumber: data diolah

Dari data tersebut terlihat bahwa dari tahun 2013 sampai tahun 2016 jumlah penjualan *spark plug* (busi) merek Denso selalu mengalami peningkatan. Namun di tahun 2017 dapat dilihat bahwa penjualan produk mengalami penurunan sebesar 551.000 unit dari tahun sebelumnya untuk tipe standar dan 79000 unit untuk tipe iridium. Penurunan penjualan juga mempengaruhi market share (pangsa pasar) dari produk spark plug merek Denso. Berikut data market share produk busi tahun 2017 :

Dipindai dengan CamScanner



Sumber : data diolah

Gambar 1.1 *Market Share Spark Plug* Tahun 2017

Dengan adanya penurunan penjualan yang mempengaruhi *market share*, maka perlu diwaspadai. Karena penurunan tersebut dapat mengindikasikan bahwa adanya penurunan keputusan pembelian yang berdampak pada perilaku loyalitas pelaggan pada produk spark plug (busi) merek Denso. Loyalitas pelanggan yang dimaksud adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2002 : 4) loyalitas lebih ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Hurriyati Ratih, 2015).

Peran *brand awareness* (kesadaran merek) tentunya menjadi salah satu pengaruh dalam loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas produk merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan akan terus menggunakan produk perusahaan dan akhirnya menimbulkan loyalitas dibenak pelanggan. Semakin beragamnya selera dan kebutuhan pelanggan menjadi tuntutan bagi produsen agar terus melakukan inovasi. Penelitian ini mencoba mengidentifikasi perilaku masyarakat yang loyal dengan produk merek Denso terutama *spark plug* (busi) di wilayah Jakarta Timur dan sekitarnya. Pemilihan lokasi ini pula ditentukan demi membatasi wilayah geografis penelitian agar karakter responden dapat lebih dideskripsikan dengan jelas serta dapat memberikan kontribusi penelitian yang lebih nyata di wilayah penulis tinggal maupun bagi perusahaan yang memerlukan informasi pasar di wilayah Jakarta Timur. Dengan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan

Dipindai dengan CamScanner

penelitian dan mengambil judul "*Analisa Pengaruh Brand Awareness (Kesadaran Merek) dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Spark Plug Merek Denso Di Jakarta Timur.*" Dengan tujuan untuk mengetahui lebih lanjut pengaruh kesadaran merek dan kualitas produk yang melekat pada suatu produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang akan dibahas bertujuan untuk dapat mengungkapkan pokok-pokok permasalahan secara jelas serta dapat memberikan gambaran yang jelas dan tepat tentang permasalahan yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di wilayah Jakarta Timur ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di wilayah Jakarta Timur ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan spark plug (busi) merek Denso di wilayah Jakarta Timur ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di wilayah Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di wilayah Jakarta Timur.

Dipindai dengan CamScanner

3. Untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di wilayah Jakarta Timur.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.
2. Bagi Politeknik STMI Jakarta, diharapkan dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi Umum, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan *brand awarenss* (kesadaran merek) dan kualitas produk.

1.5 Batasan Masalah

Penulis dalam hal menyusun tugas akhir ini akan membatasi ruang lingkup penelitian agar penulisan dapat lebih terarah sesuai dengan pembahasan serta dikarenakan keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki dalam penelitian ini, yaitu :

1. Penulis hanya meneliti *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk sebagai variabel independen dan variabel dependennya yaitu loyalitas pelanggan.
2. Responden yang dipilih untuk mencari data penelitian adalah para konsumen dan pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di daerah Jakarta Timur.

Dipindai dengan CamScanner

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian meliputi jenis data yang dibutuhkan, sumber data, cara mengumpulkan data, cara pengolahan data dan teknik analisis.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah Mengambil Data

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah " memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan". Ketika *ebay* menyadari bahwa orang tidak mampu menemukan beberapa barang yang paling mereka inginkan, perusahaan tersebut menciptakan lelang *online*. Ketika IKEA menyadari bahwa orang yang menginginkan perabot yang bagus dengan harga yang lebih murah, perusahaan tersebut menciptakan perabot murah. Dua perusahaan ini menunjukan kecerdasan pemasaran dan mengubah kebutuhan pribadi atau sosial menjadi peluang bisnis yang menguntungkan.

American marketing association (AMA) tahun 2004 dalam (Kotler & Keller, 2009) menawarkan definisi formal berikut : "*pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya*". Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai *"seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomuniasikan nilai pelanggan yang unggul"*.

Venkatesh & Penaloza, 2006 yang dikutip oleh (Tijptono & Chandra, 2014). mengemukakan bahwa *"pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau*

Dipindai dengan CamScanner

jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan". Dari beberapa pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian pemasaran adalah serangkaian proses / aktivitas perusahaan untuk menciptakan, mempertahankan, serta mengkomunikasikan produk atau jasa kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan.

2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah filosofi pemasaran yang mengalami evolusi dari orientasi internal menuju orientasi eksternal. Artinya beralih dari yang semula "*berusaha menjual apa saja yang bisa saya jual/hasilkan*" menjadi "*berusaha menghasilkan produk/jasa yang bisa dijual karena dibutuhkan dan diinginkan konsumen*" (Tijptono & Chandra, 2014).

Ada lima konsep dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu perusahaan menurut (Tijptono & Chandra, 2014) yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi *(production concept)*

   Bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang tersedia dimana - mana dengan harga yang murah. Konsep ini berkonsentrasi pada upaya menciptakan efisiensi produksi, biaya rendah, dan distribusi massal. Dengan demikian, fokus utama konsep ini adalah distribusi dan harga.

2. Konsep Produk *(product concept)*

   Bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, kinerja atau fitur *inovatif* terbaik. Konsep ini berkonsentrasi pada penciptaan produk superior dan penyempurnaan kualitasnya. Sehingga fokus utama perusahaan adalah pada aspek produk.

3. Konsep Penjulan *(selling concept)*

   Bahwa konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk-produk dalam jumlah banyak, jika mereka tidak diyakinkan dan bahkan bila perlu dibujuk. Konsep ini akan berkonsentrasi pada usaha-usaha promosi dan penjualan yang agresif.

Dipindai dengan CamScanner

4. Konsep Pemasaran (*marketing concept*)

Bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan perusahaan adalah terletak pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan (*costumer value*) kepada pasar sasarannya secara lebih efektif dibandingkan pada pesaing. Tujuan akhir konsep ini adalah membantu perusahaan mencapai tujuannya.

5. Konsep Pemasaran Sosial (*societal marketing concept*)

Berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga bisa mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini menekankan pentingnya aspek sosial dan etika dalam praktik pemasaran.

Konsep pemasaran sosial kemasyarakatan mengajak pemasar mempertimbangkan empat hal dalam menetapkan kebijaksanaan marketing (*holistic marketing*) mereka. Pada mulanya, perusahaan memastikan bahwa setiap individu dalam organisasi memahami dan menerapkan prinsip pemasaran secara memadai. Kedua, berusaha memastikan bahwa relasi "*win-win*" terbina harmonis dengan para pelanggan, karyawan, investor, dan mitra lainnya. Ketiga, memastikan bahwa *relationship marketing* harus diterapkan dan diintegrasikan secara optimal. Dan yang terakhir memastikan bahwa dampak keputusan pemasaran terhadap kinerja finansial, ekuitas merek, sosial, legal, etik, komunitas dan lingkungan benar-benar diperhitungkan secara matang.

Dipindai dengan CamScanner

2.3 Bauran Pemasaran

(Tijptono & Chandra, 2014) mengutip dari Jerome McCarthy (1968); mendefiniskan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai variabel utana keputusan pemasaran dalam rangka memuaskan pelanggan dengan mendapatkan laba. Marketing mix dapat dikatakan sebagai kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi dan promosi sesuai strategi pemasarannya. Elemen-elemen bauran pemasaran dikenal dengan sebutan 4p (*product, price, place, promotion*). Elemen tersebut meliputi :

1. *Product* (produk)

   Produk adalah barang/jasa yang di desain sedemikian rupa dengan tujuan untuk dipasarkan. Hal –hal yang harus diperhatikan dari suatu produk adalah : variasi produk, kualitas, desain, fitur, ukuran, layanan , garansi & retur.

2. *Price* (harga)

   Besaran uang yang harus dibayarkan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa. Hal –hal yang harus diperhatikan dari suatu harga adalah : katalog, diskon, potongan khusus, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.

3. Promotion (promosi)

   Alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran yang sudah ditargetkan. Hal –hal yang harus diperhatikan dari suatu promosi adalah : promosi penjualan, periklanan, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

4. *Place* (tempat)

   Kegiatan perusahaan yang dilakukan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Hal –hal yang harus diperhatikan dari suatu tempat adalah : saluran distribusi, cakupan distribusi, lokasi persediaan, kelengkapan produk, fasilitas penyimpanan, dan transportasi.

Dipindai dengan CamScanner

Selain itu terdapat beberapa elemen baru yang dicetuskan oleh Lauterborn (1990) yang mengatakan bahwa 4C (*customer needs, convenience, cost, communication*) berorientasi pelanggan menggantikan 4p tradisional dalam bauran pemasaran.

2.4 Definisi Merek (*Brand*)

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Durianto , Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Selain itu menurut *American Marketing Association* dalam (Kotler & Keller, 2009), mendefinisikan merek sebagai "nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing." Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Definisi merek juga dituangkan dalam (UU tentang Merek No. 15 tahun 2001 pasal 1 ayat 1) yang berbunyi "tanda yang berupa gambar , nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa". Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa merek adalah segala sesuatu yang bersifat *tangible* (seperti nama, tanda, simbol, gambar, dan sebagainya) dan *intangible* (contohnya citra diri, nilai simbolis, dan seterusnya) yang melekat pada suatu produk atau jasa perusahaan.

Merek yang prestisius dapat disebut memiliki *brand equity* (ekuitas merek) yang kuat. Suatu produk dengan ekuitas merek dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka waktu yang lama. Pengetahuan tentang elemen-elemen ekuitas merek (*brand equity*) dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam

Dipindai dengan CamScanner

meningkatkan eksistensi merek yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Durianto , Sugiarto, & Sitinjak, 2004).

2.5 Ekuitas Merek (Brand Equity)

Brand equity (ekuitas merek) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2009), ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Menurut David.A.Aaker *(Managing Brand Equity,1991)* yang dikutip oleh (Durianto , Sugiarto, & Sitinjak, 2004), ekuitas merek dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori, yaitu :

1. *Brand Awareness* (kesadaran merek), menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merpakan bagian dari kategori produk tertentu.
2. *Brand Association* (asosiasi merek), mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan , gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, selebritis, dan lain-lain.
3. *Perceived Quality* (persepsi kualitas), mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.
4. *Brand loyalty* (loyalitas merek), mencerminkan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk.
5. *Other proprietary* brand assets (aset-aset merek lainnya).

Peranan ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan , asosiasi dengan berbagai karateristik merek. Selain itu nama merek dapat memberikan kesan bahwa produk dibuat

Dipindai dengan CamScanner

dengan baik (*perceived quality*), diyakini oleh asosiasi dan loyalitas (seorang konsumen yang loyal tidak akan menyukai produk yang kualitasnya rendah).

2.6 *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Menurut (Sumarwan & Fachrodji, 2010) *Brand Awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita dibenak pelanggan. selain itu, *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto , Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan merek yang dilibatkan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Peranan *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen.

2.6.1 Peranan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) Dalam Membantu Merek

1. *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti sebuah jangkar dengan beberapa rantai.
2. *Familiarity-liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat keterlibatan rendah.
3. *Subtance / commitment*, artinya kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan , komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan.
4. *Brand to consider*, artinya langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli.

Dipindai dengan CamScanner

2.6.2 Bagaimana Mencapai *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Pengenalan maupun pengingatan kembali merek akan melibatkan upaya mendapatkan identitas nama dan menghubungkannya ke kategori produk. Agar *brand awareness* (kesadaran merek) dapat dicapai dan diperbaiki dapat ditempuh beberapa cara berikut :

1. Pesan yang harus disampaikan harus mudah diingat dan tampil beda dibandingkan dengan lainnya serta harus ada hubungan antara merek dengan kategori produknya.
2. Memakai *slogan* atau *jingle* lagu yang menarik sehingga membantu konsumen untuk mengingat merek.
3. Jika produknya memiliki simbol, hendaknya simbol yang dipakai dapat dihubungkan dengan mereknya.
4. Perluasan nama merek dapat dipakai agar merek semakin banyak diingat pelanggan.
5. *Brand awareness* dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai kategori produk, merek, atau keduannya.
6. Melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan karena membentuk ingatan lebih sulit dibadingnkan membentuk pengenalan.

2.6.3 Indikator *Brand Awareness* (Kesadaran Merek)

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari brand awareness yang mencakup tingkatan brand awareness dari tingkatan paling atas menurut David A, Aaker, yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

   Menggambarkan merek yang pertama kali diingat konsumen atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

Dipindai dengan CamScanner

2. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)

   Pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat konsumen setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

   Pengukuran konsumen dimana kesadarannya diukur dengan diberikan ciri-ciri dari suatu produk. *Brand recognition* diukur untuk mengetahui seberapa banyak konsumen perlu diingatkan akan keberadaan merek tersebut.bantuan. Brand Unaware (tidak menyadari merek)

4. *Brand Unaware* (tidak menyadari merek)

   Menggambarkan ketidaktahuan konsumen terhadap adanya suatu merek tertentu.

2.7 Kualitas Produk

2.7.1 Pengertian Kualitas

Goetsch & Davis (1994) mendefinisikan kualitas sebagai "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan" (Tjiptono & Chandra, 2005). Selain itu menurut (Wijaya, 2018) kualitas adalah keseluruhan gabungan karateristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dari definisi diatas dapat dikatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan karateritik yang berhubungan dengan produk , jasa , dan sebagainya yang melebihi harapan.

2.7.2 Pengertian Produk

Menurut (Setiyaningrum, Udaya, & Efendi, 2015), produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas

Dipindai dengan CamScanner

atribut-atribut, baik yang *tangible* (berwujud) maupun *intangible* (tidak berwujud). Produk juga merupakan suatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan.

2.7.3 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya (Umar Husein, 2005). Selain itu, menurut (Machfoedz, 2005) arti dari kualitas produk adalah alat penting untuk menentukan posisi. Kualitas produk melambangkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Dari definisi diatas, dapat didefinisikan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang/jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan dan sesuai harapan konsumen. Konsumen dewasa ini tidak tertarik untuk membeli suatu barang karena promosi atau harganya yang murah, melainkan sudah mulai melihat dan menilai kualitas barang yang akan dibeli.

Kualitas telah menjadi senjata yang sangat kuat untuk memenangkan persaingan. Kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk memperoleh produk tersebut.

Dipindai dengan CamScanner

Konsumen yang merasa puas akan kembali membeli, dan mereka akan memberi tahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

2.7.4 Indikator Kualitas Produk

Bagian dari dari kebijakan produk adalah kualitas suatu produk. Secara operasional produk berkualitas adalah produk yang memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2018). Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya (Umar Husein, 2005). Dimensi kualitas menurut David garvin yang dikutip Vincent Gasperz, yaitu :

1. *Performance* (kinerja produk), hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karateristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (fitur), yaitu aspek nperformansi yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilhan –pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Reliability* (realibilitas/kehandalan), hal ini berkaitan denan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhadil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance to spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), hal ini berkaitan dengan kesesuaian terhadap spesifikasi ang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu suatu refleksin umur ekonomis berupa daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (pemeliharaan), yaitu karateristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

Dipindai dengan CamScanner

7. *Aesthetics* (estetika), merupakan karateristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
8. *Fit and finish* (kualitas yang dipersepsikan), sifat subyektif berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2.8 Loyalitas Pelanggan

2.8.1 Pengertian loyalitas

Menurut Griffin (2002:4) yang dikutip oleh (Hurriyati Ratih, 2015) *"Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit"* yang artinya loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang / jasa suatu perusahaan yang dipilih.

2.8.2 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Oliver (1996:392), mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut " *customer loyalty is deefly held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistenly in the future, despite situasional influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior,"* yang artinya loyalitas pelanggan 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 (Hurriyati Ratih, 2015). Survei global yang dilakukan *The Conference Board* tahun 2002 menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi diseluruh penjuru dunia. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak hanya secara berulang-ulang dengan konsistensi yang sangat tinggi, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahaan.

2.8.3 Perspektif Loyalitas Pelanggan

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya memang berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks merek, loyalitas mencerminkan komitmen psikologis, terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya). Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lain.

2.8.4 Tahapan Loyalitas Pelanggan Menurut Niegel Hill

Menurut Hill (1996:60) yang dikutip oleh (Hurriyati Ratih, 2015), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam tahapan. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1. *Suspect*

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

2. *Prospect*

   Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk/jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. (mengetahui keberadaan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan melalui *worth of mouth*).

Dipindai dengan CamScanner

3. *Customer*

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

4. *Clients*

   Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa uang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dn mereka telah memiliki sifat *retention.*

5. *Advocates*

   Pada tahap in, *clients* secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. *Partners*

   Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan. Pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

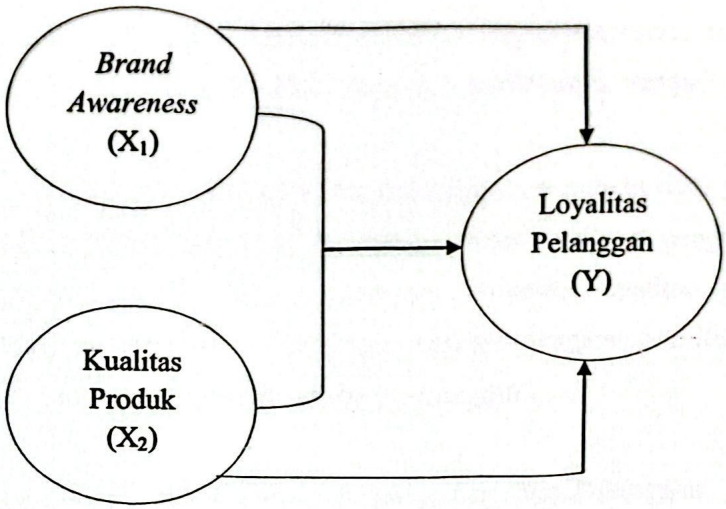
2.8.5 Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karateristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karateristik sebagai berikut :

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

Dipindai dengan CamScanner

2.9 Konstelasi Penelitian



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

2.10` Kerangka Berfikir

Untuk menggambarkan ada atau tidaknya hubungan serta bagaimana pengaruhnya satu sama lain antara variabel *brand awareness*, kualitas produk dan loyalitas pelanggan, maka penulis tertarik untuk menggambarkan kerangka pemikiran dari ketiga variabel seperti di bawah ini:

a. **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto , Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Hubungan antara brand awareness dan loyalitas pelanggan adalah erat, dimana loyalitas mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu (Tijptono & Chandra, 2014). Menurut (Durianto , Sugiarto, & Sitinjak, 2004) indikator *brand awareness* adalah brand *unaware* (tidak menyadari merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand recall* (pengingatan kembali merek), dan *top of mind* (puncak pikiran). Konsumen yang sudah mengenal (*brand recognition*)

Dipindai dengan CamScanner

suatu merek produk, maka akan menimbulkan keterikatan terhadap merek tersebut sehingga hanya merek produk tersebut yang diingat oleh konsumen dan cenderung meningkatkan pembelian secara teratur yang membuat konsumen tersebut mengubah perilakunya menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (Ho) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan hipotesis alternatif (Ha) terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya (Umar Husein, 2005). Hubungan antara kualitas produk dan loyalitas pelanggan adalah sangat erat, dimana produk yang berkualitas akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. loyalitas pelanggan sendiri merupakan komitmen kuat yang dipegang oleh pelanggan sehingga kembali membeli produk. Konsumen yang membeli produk secara terartur biasanya disebabkan karena konsumen tersebut merasa puas atas produk yang dibeli sehingga membuat mereka merasa terikat dan loyal terhadap produk tersebut. pengukuran kualitas produk menurut (Umar Husein, 2005) dapat diukur dengan beberapa indikator seperti *performance* (kinerja), *features* (fitur), *reliability* (reliabel), *conformance to specifications* (kesesuaian), *durability* (daya tahan), *serviceability* (pemeliharaan), *aesthetic* (estetika), *fit & finish* (kualitas yang dipersepsikan). Ketika suatu produk menunjukkan *performance* (kinerja) dan *durability* (kehandalan) yang baik maka pelanggan biasanya akan terus menggunakan produk tersebut dan bahkan cenderung akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain (*refers other*).

Dipindai dengan CamScanner

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (Ho) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. sedangkan hipotesis alternatif (Ha) terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

c. Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Brand awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Peranan *brand awareness* dalam ekuitas merek tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. kualitas produk adalah keseluruhan barang/jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan dan sesuai harapan konsumen.

Konsumen dewasa ini tidak tertarik untuk membeli suatu barang karena promosi atau harganya yang murah, melainkan sudah mulai melihat dan menilai kualitas barang yang akan dibeli. Dan loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian yang tidak hanya secara berulang-ulang dengan konsistensi yang sangat tinggi, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk/jasa yang ditawarkan perusahan. Brand awareness dan kualitas produk sangat erat hubungannya dengan loyalitas pelanggan dimana apabila pelanggan sudah memiliki *top of mind* (puncak pikiran) pada suatu merek dan merasakan kepuasan dari kualitas produk yang didapat maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis nolnya (Ho) yang dapat diambil dalam penelitian ini diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan. sedangkan hipotesis alternatif (Ha) terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas

2.11 Hipotesa

1. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek Produk dan Loyalitas Pelanggan)
   Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kesadaran Merek Produk dan Loyalitas Pelanggan)
2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan)
   Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan)
3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan)
   Ha : (Terdapat pengaruh yang simultan antara Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan)

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data Penelitian

Untuk memperoleh data yang akurat penelitian ini menggunakan dua macam data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

   Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama (tidak melalui perantara) atau tempat objek penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

2. Data Sekunder

   Merupakan data yang sudah tersedia, atau diperoleh secara tidak lansung. Data ini dapat berasal dari literatur, artikel, jurnal, situs-situs pemerintah yang dipublikasikan, dll. Penulis menggunakan riset ke perpustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku- buku, skripsi, dan internet yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data penelitian ini antara lain :

a. Wawancara

   Menurut (Siregar Syofian, 2015) wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden dengan menggunakan panduan wawancara. Wawancara pada penelitian ini dilakukan kepada pelanggan spark plug (busi) merek Denso di Jakarta Timur.

b. Kuesioner

   Kuesioner (angket) merupakan suatu teknik pengumpulan data/informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap,

Dipindai dengan CamScanner

perilaku, keyakinan dan karateristik beberapa orang (Siregar Syofian, 2015). Pengumpulan data kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan dari *spark plug* (busi) merek Denso khususnya yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur.

c. Observasi

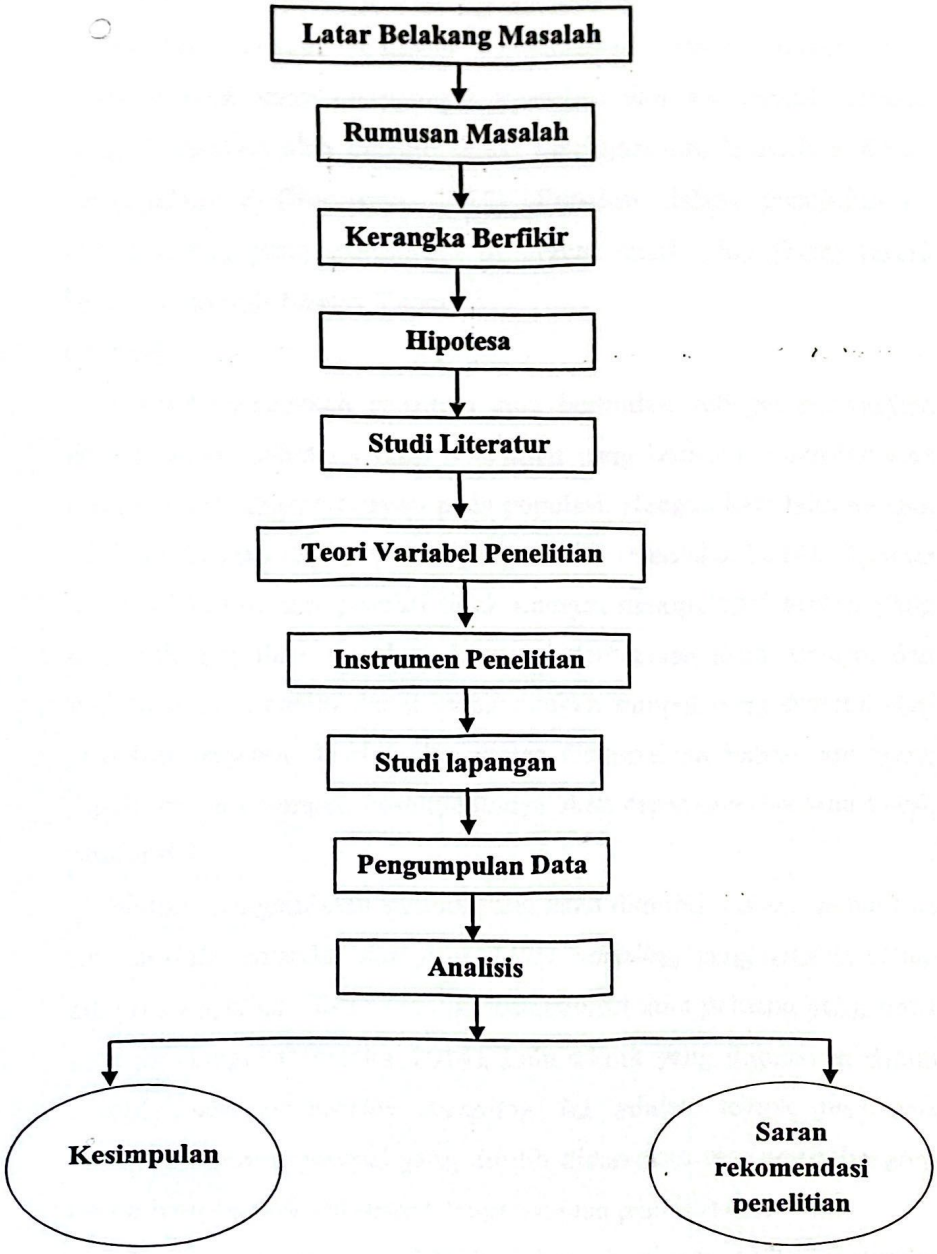
Metode ini merupakan kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian (Siregar Syofian, 2015).

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, objek penelitian adalah loyalitas pelanggan spark plug (busi) merek Denso. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan spark plug (busi) merek Denso. Sedangkan subjek penelitian ini adalah pelanggan dari saprk park plug (busi) merek Denso khususnya yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah membahas dua variabel, yang terdiri dari variabel *independen* yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk sedangkan variabel *dependennya* yaitu loyalitas pelanggan. Untuk itu rincian lingkup penelitian secara sistematik dapat digambarkan dalam kerangka penelitian sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

KERANGKA PENELITIAN



Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Dipindai dengan CamScanner

3.4 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang merupakan pelanggan spark plug (busi) merek Denso di daerah Jakarta Timur.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian yang berhasil diperoleh dari sampel dapat digeneralisasai pada populasi. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti (Neolaka, 2014). Apabila populasi besar, dan peneliti tidak mungin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dari uraian diatas disimpulkan bahwa apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Metode pengambilan sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel (Neolaka, 2014). Lalu teknik yang digunakan dalam metode *non probability sampling* ini adalah teknik *purposive sampling,* karena sampel yang dipilih didasarkan atas pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2017) dalam bukunya yaitu Statistika untuk Penelitian yang mengutip dari buku *Research Methods For Business* (Roscoe, 1982:253) memberikan rekomendasi mengenai ukuran sampel yang dapat digunakan di dalam sebuah penelitian, yaitu:

Dipindai dengan CamScanner

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bilamana sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (misalnya korelasi atau regresi ganda) maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Misalnya terdapat 5 variabel yang merupakan total variabel dependen dan independen, maka jumlah anggota sampel adalah sebanyak 50 sampel.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai 20 sampel.

Namun dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Isac Michel (Siregar Syofian, 2015) untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, dengan pertimbangan jumlah populasi pelanggan spark plug (busi) merek Denso tidak diketahui secara pasti.

Rumus :

$$n = \frac{(Z\alpha/_2)^2\, p.q}{e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

P = proporsi populasi (0,5)

q = 1-p (1-0,5 = 0,5)

e = error sampling (10%)

Z = tingkat kepercayaan/*significant*

Dipindai dengan CamScanner

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka nilai P yang digunakan adalah yang dianggap dapat mewakili populasi yaitu 0,5. Dengan confidence level 95% dan *sampling error* tidak lebih dari 10% maka besar sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 0,5.0,5}{0,1^2}$$

$$= 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 96)}$$

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu/ukur yang digunakan dalam mengumpulkan data (Neolaka, 2014). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan dijawab oleh para responden. Dasar penyusunan instrumen ini adalah variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut selanjutnya ditentukan indikator yang akan diukur dan kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variable	Iindikator	Butir-Butir Penelitian	Jumlah Butir-Butir
(X1) Brand Awareness (kesadaran merek)	- *Top Of Mind* (puncak pikiran)	1,2	2
	- *Brand Recall* (pengingatan kembali merek)	3,4	2
	- *Brand Recognition* (pengenalan merek)	5,6,7,8	4
	- *Brand Unaware* (tidak menyadari merek)	9	1

Dipindai dengan CamScanner

(X2) Kualitas Produk	- *Performance* (kinerja)	10	1
	- *Features* (keistimewaan tambahan)	11	1
	- *Reliability* (reabilitas/kehandalan)	12,13,	2
	- *Comformance to Spesifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)	14,15	2
	- *Durability* (daya tahan)	16,17	2
	- *Serviceability* (ketepatan, kekuatan, kemudahan, dan akurasi)	18	1
	- *Aesthetics* (estetika)	19	1
	- *Fit & Finish / Perceived Quality* (kesesuaian produk yang dipersepsikan)	20	1
(Y) Loyalitas Pelanggan	- *Repeat purchase* (pembelian secara teratur)	21	1
	- *Purchase Across Product & Service line* (membeli diluar lini produk dan jasa)	22	1
	- Refers Other (merekomendasikan produk lain)	23	1

Dipindai dengan CamScanner

	- *Demonstrate an immunity to the full of the competition* (menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)	24	1

3.6 Metode Analisa Data

Skala pengukuran yang dilakukan dalam kuesioner penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini meminta responden untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala Likert banyak digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Neolaka, 2014).

Dalam skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator/subindikator variabel. Selanjutnya indikator atau subindikator dijadikan sebagai pedoman untuk menyusun butir-butir instrumen yang bisa berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap butir instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.2 Skala Likert

Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5	4	3	2	1

Sumber: (Neolaka, 2014)

3.6.1 Uji Validitas Data

Validitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur betul-betul mengukur apa yang perlu diukur. Jika instrumen

Dipindai dengan CamScanner

penelitian sudah valid (sah) berarti instrumen tersebut dapat mengukur benda dengan tepat sesuai dengan apa yang diukur (Neolaka, 2014). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Langkah-langkah mengukur validitas menurut (Umar Husein, 2005) adalah sebagai berikut :

1. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta minimal 30 responden menjawab pertanyaan – pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distributor skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
2. Menyiapkan tabulasi jawaban.
3. Hitung korelasi antar data pada masing-masing dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi product moment, yang rumusnya sebagai berikut :

   Rumus :

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

   r = koefisien korelasi

   X = skor *item* x

   Y = skor *item* y

   n = banyaknya sampel penelitian

   $(\sum X)^2$: kuadrat jumlah skor total X

   $(\sum Y)^2$: kuadrat jumlah skor total Y

   $\sum X^2$: jumlah kuadrat skor total X

   $\sum Y^2$: jumlah kuadrat skor total Y

Dipindai dengan CamScanner

3.6.2 Uji Reliabilitas Data

Instrumen yang reliabel berarti instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 22.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 (Sufren & Natanael, 2013).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

   Pengujian normalitas mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi baik variabel terikat (*dependen variabel*) maupun variabel bebas *(independent variabel)* mempunyai distribusi yang normal ataupun tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data variabel terikat adalah normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *probability plot* dengan bantuan SPSS. Data dikatakan terdistribusi normal jika data menunjukkan titik-titik plot yang menyebar berhimpit disekitar garis diagonal (Ekasari & Nurhasanah). Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

2. Uji Multikolonieritas

   Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen* (bebas). Salah satu cara

Dipindai dengan CamScanner

untuk menguji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* harus diantara 0,0 – 1 dan VIF juga harus lebih rendah dari angka 10 (Sufren & Natanael, 2013).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah kesalahan (*error*) pada data kita memiliki varians yang sama atau tidak. Model regresi linier ganda yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas (Sufren & Natanael, 2013).

3.6.4 Analisis Korelasi Dan Regresi

1. Korelasi Sederhana dan Berganda

Analisis korelasi merupakan analisis yang menghitung arah dan kekuatan hubungan antara variabel X (Independen) dan Y (dependen). Kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel diukur dengan koefisien korelasi. Koefisien korelasi adalah koefisien yang didapat dari pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel (Neolaka, 2014). Besarnya koefisien korelasi positif dan negatif berkisar antara +1 sampai dengan -1. Semakin mendekati +1 koefisien korelasi menunjukkan hubungan positif dan kuat, jika koefisien korelasi mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif dan kuat. Namun jika koefisien korelasi 0 maka memberikan indikasi bahwa kedua variabel tidak memiliki hubungan.

Tabel 3.3 Interprestasi Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak ada korelasi
>0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang

Dipindai dengan CamScanner

0,60 - 0,799	Kuat
0,80 – 0,999	Sangat kuat
1,00	Korelasi sempurna

Sumber: (Neolaka, 2014)

Analisis korelasi terdiri dari 2 macam, yaitu korelasi sederhana dengan teknik *moment* (Pearson) dan korelasi berganda.

a. Korelasi Sederhana

Korelasi sederhana / moment (Pearson) digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis antara dua variabel (Sugiyono, 2017). Rumus korelasi sederhana adalah sebagai berikut:

Rumus sederhana :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 y^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi antara variabel x dan y

X = $(x_i - \bar{x})$

Y = $(y_i - \bar{y})$

Rumus (sekaligus menghitung persamaan regresi):

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (y_i)^2)}}$$

b. Korelasi Berganda

Korelasi ganda (*multiple correlation*) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen (X) secara bersama-sama atau lebih dengan

Dipindai dengan CamScanner

satu variabel dependen (Y). Rumus koefisien korelasi berganda dengan dua variabel bebas (independen) yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

Rumus :

$$(r_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x^2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2{}_{x_1x_2}}}$$

Keterangan :

$r^2{}_{x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y.

rx_1y = Korelasi sederhana X_1 dengan Y.

rx_2y = Korelasi sederhana X_2 dengan Y.

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana X_1 dengan X_2.

2. Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi linear merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel. Menurut (Sugiyono, 2017), analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independen dirubah-ubah atau dinaik-turunkan. Regresi linier ada 2 macam, yaitu yang sederhana dan ganda. Yang sederhana hanya melibatkan satu variabel independen sedangkan yang ganda melibatkan lebih dari satu variabel independen (Neolaka, 2014).

a. Regresi Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan uji regresi, yang didasarkan pada satu variabel independen (bebas) X dan satu variabel dependen (terikat) Y (Sugiyono, 2017). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

Dipindai dengan CamScanner

Rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependen* (terikat)

a = Koefisien konstanta

b = Slope / kemiringan

X = Variabel *Independen* (bebas)

Untuk menghitung nilai a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

Rumus :

$$b = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \qquad a = \frac{\sum y_i}{n} - b\frac{\sum x_i}{n}$$

b. Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regresion*) digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi analisis regresi linier ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian ini, akan dicari besarnya koefisien regresi yang menunjukan besarnya pengaruh variabel bebas yang terdiri dari *brand awareness*/kesadaran merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas

Dipindai dengan CamScanner

pelanggan (Y). Perumusan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + ... + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

a = Konstanta

b1-b2 = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.

X1 =Variabel bebas (*Brand Awareness* / kesadaran merek)

X2 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Neolaka, 2014), koefisien determinasi adala kadar kontribusi variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Koefisien determinasi memberika informasi seberapa baik model regresi yang dibuat. Jika suatu model regresi memiliki koefisien determinasi yang rendah (0,1) menunjukkan model regresi yang dibuat tidak baik, karena hanya 10% dari variasi pada variabel Y disebabkan oleh variabel X. dan 90% lainnya tidak diketahui penyebabnya. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Rumus :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Dipindai dengan CamScanner

3.6.5 Uji Hipotesa Penelitian

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independen variabel yaitu *brand awareness*/kesadaran merek (X1), kualitas produk (X2) sedangkan variabel dependen adalah loyalitas pelanggan (Y). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara brand awareness (kesadaran merek) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk spark plug merek Denso di daerah Jakarta Timur.

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

   Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap variabel dependen atau terkait. F tabel lebih kecil dari F Hitung , maka hasilnya signifikan berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.

   Rumus :

$$Uji\ F_{hitung} = \frac{(r_{x_1x_2y}2)\ n - m\ - 1}{m.\ (1 - R^2)}$$

   Keteranga:

   r^2 = korelasi ganda ($r_{x_1x_2y}$)

   m = jumlah variabel bebas

   n = jumlah responden

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak

Dipindai dengan CamScanner

mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

b. Jika nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait.

2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. t hitung > t tabel, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan :

bi = nilai konstanta

Sbi = standar error

Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2)\}.\{1-(r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\{(\sum X_2^2 - n.\sum \bar{X}_2^2)\}.\{1-(r_{x_1x_2})^2\}}}$$

Dipindai dengan CamScanner

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai t hitung < t tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.
b. Jika nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terkait.

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Ilmu

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 *Profil* Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT Denso Indonesia
President Director	:	Takeshi Kamenori
Jenis Usaha	:	Komponen Otomotif
Tahun berdiri	:	1975
Tahun beroperasi	:	1978
Terdaftar alamat	:	*(Head Office / Plant 1)* Berdiri sejak Mei 1975, Produk (Cu Radiator, Spark Plug, Stick Coil, O2 Sensor), Alamat Jl. Gaya Motor 1 No.6 Sunter 2, Tanjung Priok Jakarta - 14330, Indonesia. Telp. +62-21-6512279, Fax +62-21-6510566 *(Plant 2)* Berdiri sejak Juli 1996, Produk (Car A/C, Compressor (w/ Mg.Clutch), Bus A/C, Al Radiator (Fan) , Air Cleaner & Magneto), Alamat Jl. Kalimantan Blok E 1-2, Kawasan Industri MM2100, Cikarang Barat, Bekasi 17520, Jawa Barat, Indonesia.Telp. +62-21-8980303, Fax +62-21-8980605 *(Plant 3)* Berdiri sejak Maret 2014, Produk (Spark Plug, Starter, Alternator, SIFS, VCT, Meter Cluster & ECU), Alamat Jl. Selayar III Blok K2,

Dipindai dengan CamScanner

		Kawasan Industri MM2100, Cikarang Barat, Bekasi 17845, Jawa Barat, Indonesia.Telp +62-21-29577000, Fax +62-21-29577007 (Penjualan & Pemasaran) Berdiri sejak Nopember 2004, Alamat Jl. Gaya Motor 1 No.6 Sunter 2, Tanjung Priok Jakarta - 14330, Indonesia.Telp +62-21-6512279, Fax +62-21-651228
Klasifikasi Kelas	:	Menengah–Keatas
Status Investasi	:	PMA (Penanaman Modal Asing)
Jumlah Karyawan	:	650 (*plant* sunter PerDes2017)
No Telepon	:	(021) 6512279
NPWP	:	1.000.230.1 – 055
SIUP	:	- *(confidential)*
TDP	:	- *(confidential)*
Website	:	*www.denso.co.id*
Referensi Standar	:	JIS (Japan Industrial Standard) SII (Standar Industri Indonesia) SNI (Standar Nasional Indonesia) HES (Honda Engineering Standard) ISO 16949 ISO 14001 ISO 9001 ISO 17025 QS 9000
Brand	:	DENSO

Dipindai dengan CamScanner

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi Perusahaan
   - Menjadi aset bagi bangsa
   - Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan
   - Menghormati individu mengembangkan kerja sama tim.
   - Terus berusaha semaksimal mungkin

2. Misi Perusahaan

   Berkontribusi pada dunia yang lebih baik dengan menciptakan nilai kebersamaan dengan visi untuk masa depan.

3. Slogan Perusahaan

   "Kami membuat produk Denso terbaik di ASEAN"

4.1.3 Sejarah Umum Perusahaan

PT Denso Indonesia merupakan sebuah PMA (Penanaman Modal Asing) yang merupakan usaha patungan jepang dan Indonesia yang berpotensi dalam pembuatan suku cadang kendaraan seperti, Air Cleaner, Spark Plug, dan sebagainya. PT Denso Indonesia berdiri pada November 1975 yang merupakan kolaborasi dengan Astra untuk mendirikan perusahaan *join venture* di Indonesia, pada tahun 1973 diberikannya persetujuan oleh Presiden. Pada tahun 1976 didirikan pabrik pertama di area industri otomotif utama Sunter – Jakarta Utara.

Pada bulan Februari 1978 PT Denso mulai beroperasi dengan memproduksi produk komponen otomotif berkualitas tinggi yaitu produk radiator, kompresor dan AC Mobil untuk memeneuhi permintaan pelanggan. Sampai saat ini PT Denso terus melakukan kegiatan produksi dengan memproduksi beragam komponen otomotif dengan jumlah karyawan yang mencapai 2.178 orang (di Jepang dan Indonesia).

Dipindai dengan CamScanner

Pada tahun 1996 pabrik kedua didirikan di Bekasi untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan yang juga telah berkembang keluar Jakarta. Pada tahun 1997 didirikan PT Hamaden Indonesia dimana sebagai Badan Hukum yang terpisah dari Denso. Beroperasi di lokasi yang sama di pabrik Denso Sunter. PT Hamaden Indonesia khusus memproduksi klakson kendaraan bermotor. Pada tahun yang sama PT Denso mendirikan Komite Training untuk menyediakan Pusat Pelatihan Internal guna meningkatkan keahlian karyawan lama dan karyawan baru.

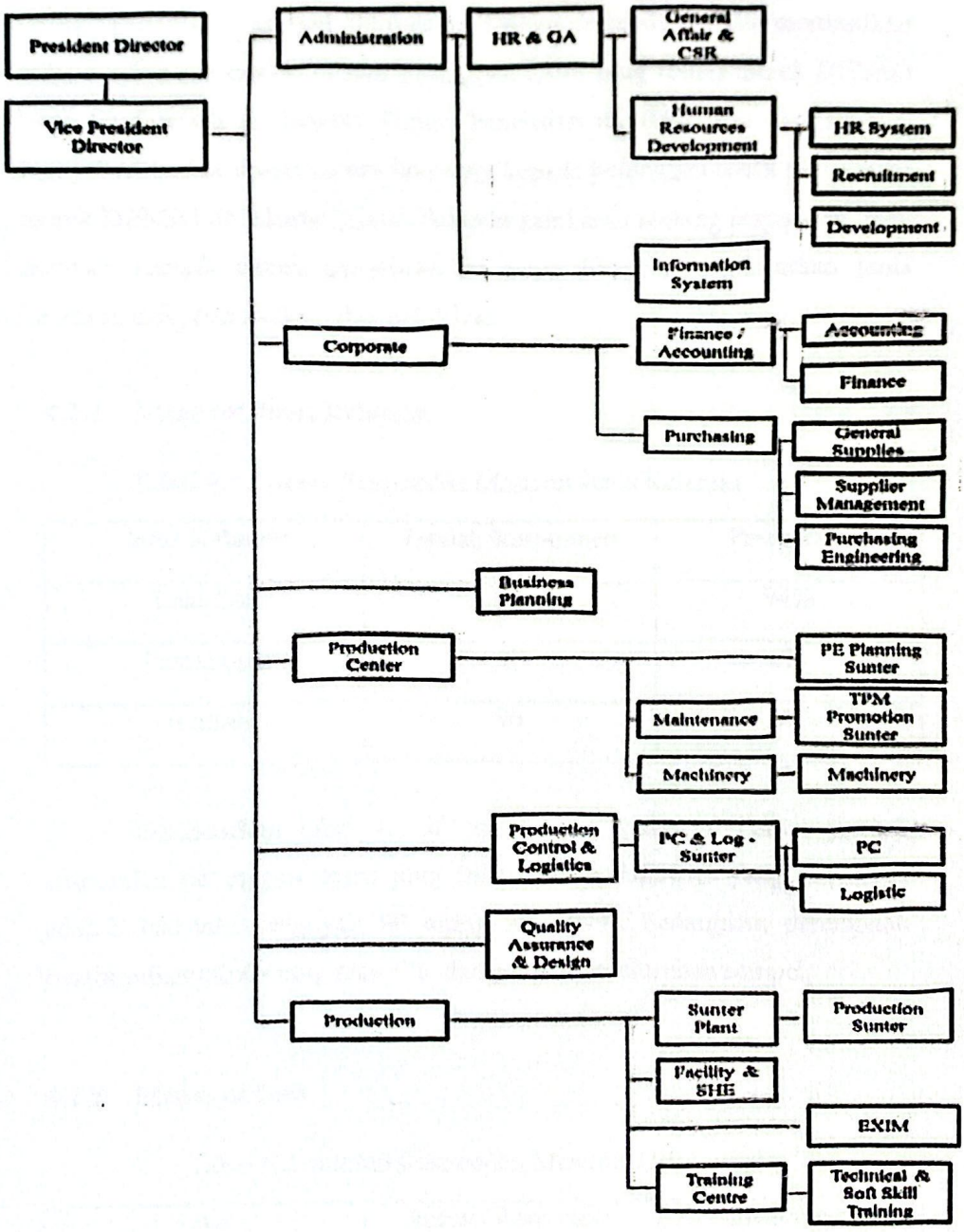
Pada tahun 1998 perusahaan mendapatkan sertifikat ISO 9002 (sistem manajemen kualitas) dan mendapatkan sertifikat ISO 14001 (sistem manajemen lingkungan). Pabrik Denso beroperasi dengan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dan ramah lingkungan. Pada tahun 2004 PT Denso Indonesia Corporation berganti nama menjadi PT Denso Indonesia dan mendirikan PT Denso Sales Indonesia untuk kegiatan produksi dan penjualannya dibuat terpisah guna menciptakan pelayanan yang lebih baik lagi bagi pelanggan.

Pada tahun 2008 adanya peningkatan terget produksi sesuai permintaan pelanggan serta memberikan lingkungan kerja yang baik untuk karyawan maka diperlukan kapasitas pabrik yang lebih tinggi dengan memperluas pabrik Bekasi. Pada tahun 2011 didirikan PT TD Automotive Compressor indonesia sebagai entitas yang terpisah dari PT Denso Indonesia. Pabrik baru ini didirikan di industrial Park Bekasi untuk memproduksi compressor.

Dan pada tahun 2014 PT Denso mendirikan pabrik manufaktur yang excellent untuk produk Power Train , pabrik dengan standar operasional yang tinggi. Visi Denso mengenai pabrik masa depan mulai diterapkan dengan semangat perbaikan setiap saat.

Dipindai dengan CamScanner

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan

Dipindai dengan CamScanner

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang di analisis dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa calon responden adalah pelanggan spark plug (busi) merek DENSO yang berdomisili di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan spark plug (busi) merek DENSO di Jakarta Timur. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan.

4.2.1 Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	90	94%
Perempuan	6	6%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan spark plug (busi) merek DENSO yang terbanyak adalah laki-laki sebanyak 90 orang atau 94%. Sedangkan perempuan hanya sebanyak 6 orang atau 6% dari jumlah keseluruhan sampel.

4.2.2 Menurut Usia

Tabel 4.2 Jumlah Responden Menurut Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
18 – 25 tahun	66	69%
26 – 33 tahun	14	15%

Dipindai dengan CamScanner

34 – 41 tahun	10	10%
>42 tahun	6	6%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan spark plug (busi) merek DENSO menurut usia yang terbanyak adalah usia 18 – 25 tahun yaitu sebanyak 66 orang atau 69%, dan paling sedikit adalah dari usia >42 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 6% dari jumlah keseluruhan sampel.

4.2.3 Menurut Pendidikan

Tabel 4.3 Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase
SMP	0	0%
SMA/SMK	46	48%
Diploma	20	21%
S1/S2	30	31%
Jumlah	96	100%

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan spark plug (busi) merek DENSO menurut pendidikan yang terbanyak SMA/SMK sebanyak 46 orang atau 46%, dan paling sedikit adalah SMP sebanyak 0 orang atau 0% dari jumlah keseluruhan sampel.

Dipindai dengan CamScanner

4.2.4 Menurut Jenis Pekerjaan

Tabel 4.4 Jumlah Responden Menurut Jenis Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
PNS	2	2%
Pegawai Swasta	22	23%
Wirausaha	21	22%
Lainnya	51	53%
Jumlah Responden	96	100%

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden pelanggan spark plug (busi) merek DENSO menurut pekerjaan yang terbanyak adalah lainnya sebanyak 51 orang atau 53%, dan paling sedikit adalah PNS sebanyak 2 orang atau 2% dari jumlah keseluruhan sampel.

4.3 Penentuan Range

Survey ini menggunakan skala Likert dengan bobot tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 dan bobot terendah adalah 1. Dengan jumlah responden sebanyak 96 orang, maka:

$$Range = \frac{Skor\ tertinggi - Skor\ terendah}{range\ skor}$$

Skor Tertinggi = 96 x 5 = 480

Skor Terendah = 96 x 1 = 96

Sehingga *range* untuk hasil survey yaitu : $\frac{480-96}{5} = 77$

Dipindai dengan CamScanner

Range skor:

96-173 Sangat rendah

173-250 Rendah

250-327 Cukup

327-404 Tinggi

404 -480 Sangat tinggi

4.4 Deskripsi Variabel Penelitian

Pada bagian ini, akan dipaparkan pembahasan statistik deskriptif dari variabel *brand awareness* (kesadaran merek), kualitas produk, dan loyalitas pelanggan. Pembahasan statistik deskriptif ini bertujuan untuk menyimpulkan tanggapan responden terhadap indikator-indikator yang digunakan sekaligus perhitungan skor untuk setiap variabel.

4.4.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian *Brand Awareness*/Kesadaran Merek (X1)

Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kesadaran Merek (X1)

No.	Pertanyaan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Merek spark plug (busi) yang muncul dalam benak anda pertama kali adalah merek Denso	0	0	20	6	105	31	172	51	40	12	337
2	Anda sering membel produk spark plug (busi) merek Denso	0	0	8	2	30	8	224	57	130	33	392

Dipindai dengan CamScanner

3	Hanya spark plug (busi) merek Denso yang selalu anda gunakan untuk kendaraan anda	0	0	10	3	69	18	192	52	100	27	371
4	Spark plug (busi) sepeda motor / mobil identik dengan merek Denso.	0	0	20	6	72	21	208	59	50	14	350
5	Anda sudah mengenal produk spark plug merek Denso.	0	0	36	11	96	3	152	47	40	12	324
6	Anda mengenal produk spark plug merek Denso melalui web dan pameran otomotif.	0	0	12	3	66	18	180	48	115	31	373
7	Produk spark plug merek Denso memberikan manfaat lebih dibandingkan merek lainnya	0	0	12	3	36	10	244	65	80	22	376
8	Produk spark plug merek Denso dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya.	0	0	8	2	30	8	224	57	130	33	392
9	Anda mengetahui PT Denso Indonesia salah satu perusahaan komponen spark plug (busi) terbaik se-Asia.	0	0	10	3	54	13	228	61	80	21	372
Rata-rata												365,2

Dipindai dengan CamScanner

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kesadaran merek berada pada *range* tinggi

4.4.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Produk spark plug merek Denso memiliki kinerja yang sangat baik.	0	0	14	5	54	15	184	45	125	33	377
2	Produk spark plug merek Denso memiliki bentuk yang menarik.	0	0	14	4	63	17	180	48	115	31	372
3	Produk spark merek Denso memiliki keunggulan yang berbeda dibanding produk sejenis dengan merek berbeda.	0	0	12	3	36	10	248	66	80	21	376
4	Produk spark plug merek Denso tidak mudah rusak.	0	0	36	11	123	39	120	38	35	12	314
5	Kualitas produk spark plug merek Denso sesuai dengan	0	0	16	4	63	18	224	63	55	15	358

Dipindai dengan CamScanner

	spesifikasi yang diinginkan pelanggan.											
6	Produk spark plug merek Denso sudah memperoleh standarisasi SNI.	0	0	8	2	69	18	196	53	100	27	373
7	Daya tahan poduk spark plug merek denso membuat konsumen tertarik untuk membeli.	0	0	20	6	75	21	204	58	50	85	349
8	Daya tahan produk spark plug merek Denso kuat dan tahan lama	0	0	36	11	99	31	148	46	40	12	323
9	Produk spark plug merek Denso memiliki kemampuan untuk mudah diperbaiki.	0	0	14	4	54	14	184	49	125	33	377
10	Kemasan produk spark plug merek Denso memuat konsumen tertarik untuk membeli.	0	0	14	4	69	19	180	48	115	29	372
11	Produk spark plug Denso memiliki prestige yang kuat di masyarakat dibading pesaingnya (NGK dan CHAMPION).	0	0	12	3	36	10	248	66	80	21	376
Rata-rata												**360,63**

Dipindai dengan CamScanner

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel kualitas produk berada pada *range* tinggi.

4.4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	Pertanyaan	STS		TS		RR		S		SS		Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Anda akan kembali dan terus membeli produk spark plug merek Denso.	0	0	26	8	75	22	200	58	45	12	343
2	Selain membeli produk spark plug merek Denso, saya jukan akan membeli produk lain yang di produksi oleh PT Denso Indonesia.	0	0	20	6	129	39	156	47	45	8	330
3	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk spark plug ataupun produk lain yang diproduksi oleh PT Denso Indonesia.	0	0	20	6	60	17	212	57	65	20	357

Dipindai dengan CamScanner

4	Saya tidak tertarik untuk membeli produk spark plug merek lain selain merek Denso.	0	0	24	7	45	13	220	61	70	19	359
Rata-rata												**347,25**

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap indikator-indikator dari variabel loyalitas pelanggan berada pada *range* tinggi.

4.5 Uji Validitas Data

Uji validitas diperlukan untuk mengetahui apakah setiap item pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengungkapkan variabel yang akan diteliti. Validitas dalam penelitian ini dapat diketahui dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment (Pearson).* Data dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Uji Validitas *Brand Awareness*/Kesadaran Merek (X1)

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Brand Awareness* (X1)

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	4	31	124	16	961
2	4	27	108	16	729
3	4	34	136	16	1156
4	3	32	96	9	1024
5	3	35	105	9	1225
6	3	32	96	9	1024
7	4	35	140	16	1225
8	3	32	96	9	1024
9	4	40	160	16	1600
10	4	35	140	16	1225
11	4	34	136	16	1156

Dipindai dengan CamScanner

12	5	42	210	25	1764
13	2	33	66	4	1089
14	2	28	56	4	784
15	3	32	96	9	1024
16	3	35	105	9	1225
17	4	39	156	16	1521
18	4	31	124	16	961
19	4	29	116	16	841
20	3	29	87	9	841
21	4	29	116	16	841
22	4	28	112	16	784
23	4	36	144	16	1296
24	4	35	140	16	1225
25	3	29	87	9	841
26	4	36	144	16	1296
27	4	38	152	16	1444
28	3	37	111	9	1369
29	2	30	60	4	900
30	2	29	58	4	841
31	3	34	102	9	1156
32	4	37	148	16	1369
33	2	22	44	4	484
34	3	34	102	9	1156
35	4	37	148	16	1369
36	3	32	96	9	1024
37	3	32	96	9	1024
38	2	27	54	4	729
39	3	33	99	9	1089
40	3	33	99	9	1089
41	4	37	148	16	1369
42	4	36	144	16	1296
43	3	35	105	9	1225
44	3	30	90	9	900
45	4	36	144	16	1296
46	4	33	132	16	1089
47	3	27	81	9	729
48	3	28	84	9	784
49	3	33	99	9	1089
50	3	35	105	9	1225
51	2	30	60	4	900
52	4	39	156	16	1521

Dipindai dengan CamScanner

53	5	44	220	25	1936
54	3	38	114	9	1444
55	4	40	160	16	1600
56	4	36	144	16	1296
57	4	34	136	16	1156
58	2	30	60	4	900
59	5	45	225	25	2025
60	4	38	152	16	1444
61	2	18	36	4	324
62	3	28	84	9	784
63	3	36	108	9	1296
64	3	31	93	9	961
65	3	31	93	9	961
66	3	26	78	9	676
67	4	37	148	16	1369
68	4	34	136	16	1156
69	4	36	144	16	1296
70	4	33	132	16	1089
71	4	38	152	16	1444
72	4	28	112	16	784
73	4	41	164	16	1681
74	4	37	148	16	1369
75	3	33	99	9	1089
76	4	38	152	16	1444
77	3	31	93	9	961
78	4	39	156	16	1521
79	3	32	96	9	1024
80	3	33	99	9	1089
81	2	30	60	4	900
82	4	36	144	16	1296
83	3	33	99	9	1089
84	5	41	205	25	1681
85	5	45	225	25	2025
86	5	42	210	25	1764
87	5	45	225	25	2025
88	4	38	152	16	1444
89	4	39	156	16	1521
90	5	42	210	25	1764
91	3	36	108	9	1296
92	4	36	144	16	1296
93	4	38	152	16	1444

Dipindai dengan CamScanner

94	3	35	105	9	1225
95	3	37	111	9	1369
96	4	37	148	16	1369
Σ	**337**	**3287**	**11801**	**1243**	**114775**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel *Brand Awareness*)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{96(11801) - (337)(3287)}{\sqrt{[96(1243) - (337)^2].[96(114775) - (3287)^2]}}$$

$$= \frac{25177}{\sqrt{(5759)(214031)}}$$

$$= \mathbf{0,7171}$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel *brand awareness* dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,7171 > 0,2006. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel *brand awareness* layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

b. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	3	35	105	9	1225
2	2	24	48	4	576

Dipindai dengan CamScanner

3	3	37	111	9	1369
4	4	40	160	16	1600
5	5	45	225	25	2025
6	4	41	164	16	1681
7	4	42	168	16	1764
8	4	40	160	16	1600
9	3	42	126	9	1764
10	4	42	168	16	1764
11	4	40	160	16	1600
12	5	48	240	25	2304
13	4	40	160	16	1600
14	4	34	136	16	1156
15	3	44	132	9	1936
16	5	48	240	25	2304
17	4	44	176	16	1936
18	3	38	114	9	1444
19	3	30	90	9	900
20	4	33	132	16	1089
21	4	33	132	16	1089
22	3	33	99	9	1089
23	4	47	188	16	2209
24	4	42	168	16	1764
25	4	32	128	16	1024
26	5	46	230	25	2116
27	4	45	180	16	2025
28	4	48	192	16	2304
29	2	30	60	4	900
30	4	35	140	16	1225
31	4	40	160	16	1600
32	4	44	176	16	1936
33	2	26	52	4	676
34	4	40	160	16	1600
35	5	48	240	25	2304
36	4	40	160	16	1600
37	4	35	140	16	1225
38	2	30	60	4	900
39	4	39	156	16	1521
40	5	42	210	25	1764
41	4	44	176	16	1936
42	3	42	126	9	1764
43	4	41	164	16	1681

Dipindai dengan CamScanner

44	3	37	111	9	1369
45	5	47	235	25	2209
46	4	37	148	16	1369
47	3	33	99	9	1089
48	3	38	114	9	1444
49	3	38	114	9	1444
50	4	41	164	16	1681
51	3	36	108	9	1296
52	5	51	255	25	2601
53	5	53	265	25	2809
54	4	45	180	16	2025
55	5	48	240	25	2304
56	4	41	164	16	1681
57	2	34	68	4	1156
58	4	39	156	16	1521
59	5	55	275	25	3025
60	5	46	230	25	2116
61	2	23	46	4	529
62	4	36	144	16	1296
63	5	46	230	25	2116
64	3	39	117	9	1521
65	3	34	102	9	1156
66	3	38	114	9	1444
67	3	41	123	9	1681
68	5	48	240	25	2304
69	4	44	176	16	1936
70	3	38	114	9	1444
71	5	46	230	25	2116
72	2	29	58	4	841
73	5	48	240	25	2304
74	4	47	188	16	2209
75	4	39	156	16	1521
76	5	46	230	25	2116
77	4	39	156	16	1521
78	4	44	176	16	1936
79	4	39	156	16	1521
80	4	43	172	16	1849
81	4	42	168	16	1764
82	4	42	168	16	1764
83	4	41	164	16	1681
84	5	49	245	25	2401

Dipindai dengan CamScanner

85	5	53	265	25	2809
86	4	50	200	16	2500
87	5	55	275	25	3025
88	4	47	188	16	2209
89	4	46	184	16	2116
90	5	54	270	25	2916
91	4	45	180	16	2025
92	4	44	176	16	1936
93	5	49	245	25	2401
94	5	44	220	25	1936
95	5	45	225	25	2025
96	5	46	230	25	2116
Σ	**377**	**3967**	**16009**	**1551**	**168013**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel Kualitas Produk)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{96(16009) - (377)(3967)}{\sqrt{[96(1551) - (377)^2].[96(168013) - (3967)^2]}}$$

$$= \frac{41305}{\sqrt{(6767)(392156)}}$$

$$= 0,801$$

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kualitas produk dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,801 > 0,2006. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

c. Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)

No.	X	Y	XY	X^2	Y^2
1	3	11	33	9	121
2	3	10	30	9	100
3	4	14	56	16	196
4	4	14	56	16	196
5	3	14	42	9	196
6	3	15	45	9	225
7	3	12	36	9	144
8	4	16	64	16	256
9	5	16	80	25	256
10	3	16	48	9	256
11	3	16	48	9	256
12	2	15	30	4	225
13	4	14	56	16	196
14	2	11	22	4	121
15	3	16	48	9	256
16	3	13	39	9	169
17	4	15	60	16	225
18	4	13	52	16	169
19	3	13	39	9	169
20	2	6	12	4	36
21	2	9	18	4	81
22	4	13	52	16	169
23	4	15	60	16	225
24	4	16	64	16	256
25	4	12	48	16	144
26	4	14	56	16	196
27	4	18	72	16	324
28	3	14	42	9	196
29	4	14	56	16	196
30	2	12	24	4	144
31	4	17	68	16	289
32	4	16	64	16	256
33	2	9	18	4	81
34	5	18	90	25	324
35	4	17	68	16	289
36	4	16	64	16	256

Dipindai dengan CamScanner

37	5	16	80	25	256
38	2	8	16	4	64
39	4	15	60	16	225
40	3	14	42	9	196
41	4	17	68	16	289
42	4	16	64	16	256
43	2	13	26	4	169
44	3	13	39	9	169
45	4	16	64	16	256
46	2	11	22	4	121
47	3	12	36	9	144
48	3	16	48	9	256
49	4	14	56	16	196
50	4	16	64	16	256
51	4	14	56	16	196
52	4	15	60	16	225
53	4	19	76	16	361
54	4	16	64	16	256
55	3	14	42	9	196
56	5	15	75	25	225
57	4	16	64	16	256
58	3	12	36	9	144
59	5	20	100	25	400
60	4	12	48	16	144
61	2	9	18	4	81
62	4	14	56	16	196
63	5	15	75	25	225
64	4	15	60	16	225
65	4	15	60	16	225
66	1	12	12	1	144
67	3	15	45	9	225
68	5	17	85	25	289
69	4	16	64	16	256
70	4	14	56	16	196
71	4	12	48	16	144
72	4	12	48	16	144
73	4	15	60	16	225
74	4	14	56	16	196
75	2	9	18	4	81
76	4	12	48	16	144
77	4	16	64	16	256

Dipindai dengan CamScanner

78	4	17	68	16	289
79	3	14	42	9	196
80	4	15	60	16	225
81	4	15	60	16	225
82	4	16	64	16	256
83	3	14	42	9	196
84	4	16	64	16	256
85	5	19	95	25	361
86	4	17	68	16	289
87	5	20	100	25	400
88	3	15	45	9	225
89	4	17	68	16	289
90	4	17	68	16	289
91	4	15	60	16	225
92	4	16	64	16	256
93	2	11	22	4	121
94	2	12	24	4	144
95	3	11	33	9	121
96	3	14	42	9	196
Σ	**341**	**1373**	**5028**	**1285**	**20261**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

- Menghitung nilai r_{hitung} :

(Instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel Loyalitas Pelanggan)

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X).(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2].[n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

$$= \frac{96(5028) - (341)(1373)}{\sqrt{[96(1285) - (341)^2].[96(20261) - (1373)^2]}}$$

$$= \frac{14495}{\sqrt{(7079)(59927)}}$$

$$= \mathbf{0,7037}$$

Dipindai dengan CamScanner

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan validitas di atas, dapat diketahui bahwa item pertanyaan 1 dari variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,7037 > 0,2006. Hal ini berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel loyalitas pelanggan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

4.6 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis *Cronbach Alpha* dengan bantuan SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6.

Tabel 4.11 Hasil Uji Relibialitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Brand Awareness (kesadaran merek)	0,857	Reliabel
Kualitas Produk	0,910	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,669	Reliabel

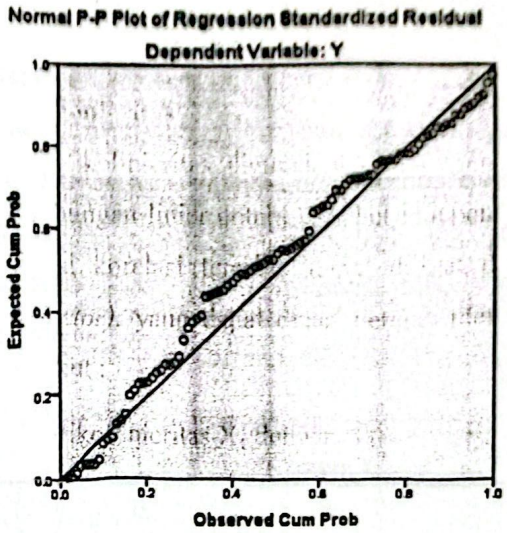
Sumber: Hasil pengolahan SPSS

4.7 Uji Asumsi Klasik

4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas P-P Plot dengan bantuan SPSS.

Dipindai dengan CamScanner



Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas

4.7.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antara variabel independen dalam model regresi. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari VIF *(Varian Inflation Factor),* yang dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

- Uji multikolonieritas X_1 dengan X_2

$$VIF = \frac{1}{(1 - R_j^2)}$$

$$= \frac{1}{(1 - 0{,}81)}$$

$$= 5{,}263$$

$$Tolerance = \frac{1}{\text{VIF}} = 1 - R_j^2$$

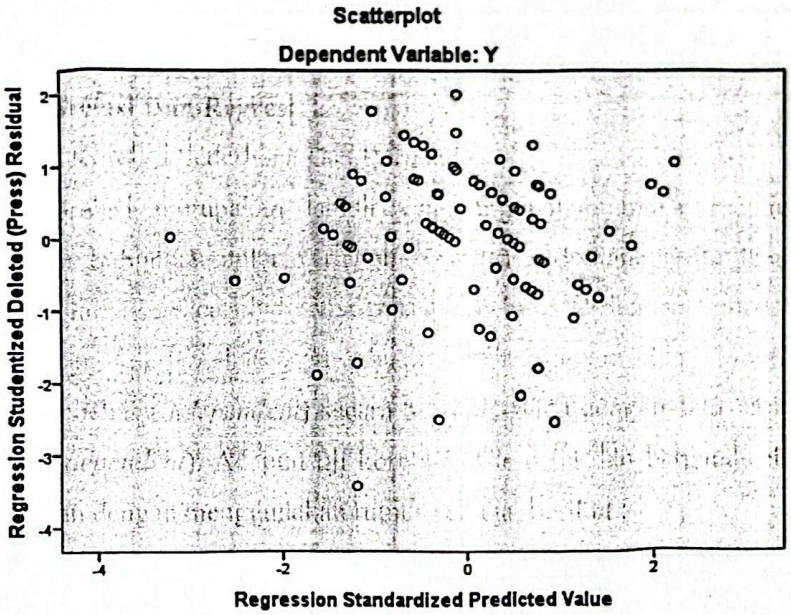
$$= \frac{1}{5{,}26} = 1 - 0{,}81$$

$$= 0{,}190$$

Dipindai dengan CamScanner

4.7.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.



Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedasitas

4.8 Analisis Korelasi Dan Regresi

a. Analisis Korelasi Sederhana Dan Berganda

Korelasi merupakan istilah yang digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Korelasi sederhana yaitu analisis korelasi untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan terikat (Y). Sedangkan korelasi berganda adalah korelasi antara dua atau lebih variabel bebas (*independent*) secara bersama-sama dengan satu variabel terikat (*dependent*). Adapun uji korelasi sederhana dan berganda dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 4.12 Tabel Penolong

No.	X1	X2	Y	$X1^2$	$X2^2$	Y^2	X1*Y	X2*Y	X1*X2
1	31	35	11	961	1225	121	341	385	1085
2	27	24	10	729	576	100	270	240	648
3	34	37	14	1156	1369	196	476	518	1258
4	32	40	14	1024	1600	196	448	560	1280
5	35	45	14	1225	2025	196	490	630	1575
6	32	41	15	1024	1681	225	480	615	1312
7	35	42	12	1225	1764	144	420	504	1470
8	32	40	16	1024	1600	256	512	640	1280
9	40	42	16	1600	1764	256	640	672	1680
10	35	42	16	1225	1764	256	560	672	1470
11	34	40	16	1156	1600	256	544	640	1360
12	42	48	15	1764	2304	225	630	720	2016
13	33	40	14	1089	1600	196	462	560	1320
14	28	34	11	784	1156	121	308	374	952
15	32	44	16	1024	1936	256	512	704	1408
16	35	48	13	1225	2304	169	455	624	1680
17	39	44	15	1521	1936	225	585	660	1716
18	31	38	13	961	1444	169	403	494	1178
19	29	30	13	841	900	169	377	390	870
20	29	33	6	841	1089	36	174	198	957
21	29	33	9	841	1089	81	261	297	957
22	28	33	13	784	1089	169	364	429	924
23	36	47	15	1296	2209	225	540	705	1692
24	35	42	16	1225	1764	256	560	672	1470
25	29	32	12	841	1024	144	348	384	928
26	36	46	14	1296	2116	196	504	644	1656
27	38	45	18	1444	2025	324	684	810	1710
28	37	48	14	1369	2304	196	518	672	1776
29	30	30	14	900	900	196	420	420	900
30	29	35	12	841	1225	144	348	420	1015
31	34	40	17	1156	1600	289	578	680	1360
32	37	44	16	1369	1936	256	592	704	1628

Dipindai dengan CamScanner

33	22	26	9	484	676	81	198	234	572
34	34	40	18	1156	1600	324	612	720	1360
35	37	48	17	1369	2304	289	629	816	1776
36	32	40	16	1024	1600	256	512	640	1280
37	32	35	16	1024	1225	256	512	560	1120
38	27	30	8	729	900	64	216	240	810
39	33	39	15	1089	1521	225	495	585	1287
40	33	42	14	1089	1764	196	462	588	1386
41	37	44	17	1369	1936	289	629	748	1628
42	36	42	16	1296	1764	256	576	672	1512
43	35	41	13	1225	1681	169	455	533	1435
44	30	37	13	900	1369	169	390	481	1110
45	36	47	16	1296	2209	256	576	752	1692
46	33	37	11	1089	1369	121	363	407	1221
47	27	33	12	729	1089	144	324	396	891
48	28	38	16	784	1444	256	448	608	1064
49	33	38	14	1089	1444	196	462	532	1254
50	35	41	16	1225	1681	256	560	656	1435
51	30	36	14	900	1296	196	420	504	1080
52	39	51	15	1521	2601	225	585	765	1989
53	44	53	19	1936	2809	361	836	1007	2332
54	38	45	16	1444	2025	256	608	720	1710
55	40	48	14	1600	2304	196	560	672	1920
56	36	41	15	1296	1681	225	540	615	1476
57	34	34	16	1156	1156	256	544	544	1156
58	30	39	12	900	1521	144	360	468	1170
59	45	55	20	2025	3025	400	900	1100	2475
60	38	46	12	1444	2116	144	456	552	1748
61	18	23	9	324	529	81	162	207	414
62	28	36	14	784	1296	196	392	504	1008
63	36	46	15	1296	2116	225	540	690	1656
64	31	39	15	961	1521	225	465	585	1209
65	31	34	15	961	1156	225	465	510	1054
66	26	38	12	676	1444	144	312	456	988
67	37	41	15	1369	1681	225	555	615	1517
68	34	48	17	1156	2304	289	578	816	1632

Dipindai dengan CamScanner

69	36	44	16	1296	1936	256	576	704	1584
70	33	38	14	1089	1444	196	462	532	1254
71	38	46	12	1444	2116	144	456	552	1748
72	28	29	12	784	841	144	336	348	812
73	41	48	15	1681	2304	225	615	720	1968
74	37	47	14	1369	2209	196	518	658	1739
75	33	39	9	1089	1521	81	297	351	1287
76	38	46	12	1444	2116	144	456	552	1748
77	31	39	16	961	1521	256	496	624	1209
78	39	44	17	1521	1936	289	663	748	1716
79	32	39	14	1024	1521	196	448	546	1248
80	33	43	15	1089	1849	225	495	645	1419
81	30	42	15	900	1764	225	450	630	1260
82	36	42	16	1296	1764	256	576	672	1512
83	33	41	14	1089	1681	196	462	574	1353
84	41	49	16	1681	2401	256	656	784	2009
85	45	53	19	2025	2809	361	855	1007	2385
86	42	50	17	1764	2500	289	714	850	2100
87	45	55	20	2025	3025	400	900	1100	2475
88	38	47	15	1444	2209	225	570	705	1786
89	39	46	17	1521	2116	289	663	782	1794
90	42	54	17	1764	2916	289	714	918	2268
91	36	45	15	1296	2025	225	540	675	1620
92	36	44	16	1296	1936	256	576	704	1584
93	38	49	11	1444	2401	121	418	539	1862
94	35	44	12	1225	1936	144	420	528	1540
95	37	45	11	1369	2025	121	407	495	1665
96	37	46	14	1369	2116	196	518	644	1702
Σ	**3287**	**3967**	**1373**	**114775**	**168013**	**20261**	**47758**	**57722**	**138545**

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Dipindai dengan CamScanner

- Perhitungan Korelasi Sederhana

  a. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_1 dengan Y

$$r_{X1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{96.(47758) - (3287)(1373)}{\sqrt{\{96(114775) - (3287)^2\}\{96(20261) - (1373)^2\}}}$$

$$= \frac{71717}{\sqrt{(214031)(59927)}}$$

$$= \mathbf{0,633}\ \textbf{(hubungannya kuat)}$$

  b. Nilai korelasi sederhana (parsial) antara X_2 dengan Y

$$r_{X2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{96.(57722) - (3967)(1373)}{\sqrt{\{96(16803) - (3967)^2\}\{96(20261) - (1373)^2\}}}$$

$$= \frac{94621}{\sqrt{(392159)(59927)}}$$

$$= \mathbf{0,617}\ \textbf{(hubungannya kuat)}$$

- Perhitungan Korelasi Berganda

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x^2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(r_{x_1x_2})}{1 - r^2{}_{x_1x_2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,4010005893 + 0,380969619 - 2(0,6332460733)(0,6172273641)(0,9001706056)}{1 - 0,81039071192}}$$

$$= \sqrt{0,4127300423}$$

$$= \mathbf{0,642}\ \textbf{(Hubungannya kuat)}$$

Dipindai dengan CamScanner

b. Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu untuk mengetahui seberapa besar harga *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* Merek Denso di Jakarta Timur. Berikut adalah hasil perhitungan nilai a, b1, dan b2 untuk menyusun persamaan regresi sederhana dan berganda dari penelitian ini:

- Perhitungan Skor Deviasi

1. $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$

$= 114775 - \frac{(3287)^2}{96}$

$= 2229,48$

2. $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$

$= 168013 - \frac{(3967)^2}{96}$

$= 4084,98$

3. $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$

$= 20261 - \frac{(1373)^2}{96}$

$= 624,23$

4. $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$

$= 47758 - \frac{(3287)(1373)}{96}$

$= 747,052$

5. $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$

$= 57722 - \frac{(3967)(1373)}{96}$

$= 985,63$

Dipindai dengan CamScanner

6. $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$

$= 138545 - \frac{(3287)(3967)}{96}$

$= 2716,57$

7. $\sum \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \rightarrow \frac{3287}{96} = 34,2395$

8. $\sum \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \rightarrow \frac{3967}{96} = 41,322$

- Menghitung nilai koefisien ($b_1$dan b_2) dan nilai konstanta (a)

$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$

$= \frac{(4084,98)(747,052) - (2716,57)(985,63)}{(2229,48)(4084,98) - (2716,57)^2}$

$= \mathbf{0,216}$

$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$

$= \frac{(2229,48)(985,63) - (2716,57)(747,052)}{(2229,48)(4084,98) - (2716,57)^2}$

$= \mathbf{0,097}$

$a = (\frac{\sum Y}{n}) - b_1 (\frac{\sum X_1}{n}) - b_2 (\frac{\sum X_2}{n})$

$= (\frac{1373}{96}) - 0,216 (\frac{3287}{96}) - 0,097 (\frac{3967}{96})$

$= \mathbf{2,898010417}$

$= \mathbf{2,898}$

Dipindai dengan CamScanner

- Penghitungan Regresi Sederhana Antara *Brand Awareness* (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = a + bX_1$$

$$Y' = 2{,}898 + 0{,}216\ X_1$$

- Penghitungan Regresi Sederhana Antara Kualitas Produk (X2) dengan Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y' = a + bX_2$$

$$Y' = a + bX_2$$

$$Y' = 2{,}898 + 0{,}097\ X_1$$

- Penghitungan Regresi Berganda Antara *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas produk (X2) teradap Loyalitas Pelanggan (Y):

$$Y' = a + bX1 + bX_2$$

$$Y = 2{,}898 + 0{,}216X_1 + 0{,}097X_2$$

4.9 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$
$$KD = 0{,}642^2 \times 100\%$$
$$KD = 41{,}3\%$$

Dipindai dengan CamScanner

4.10 Uji Hipotesis

4.10.1 Uji F (Simultan)

Pengujian hipotesis secara simultan bertujuan untuk mengukur ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Dalam hal ini berarti menguji apakah brand awareness dan kualitas produk berpengaruh secara simultan atau tidak terhadap loyalitas pelanggan spark plug merek Denso. Dengan kriteria sebagai berikut :

Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.
Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

- Hipotesis Deskriptif

  Ho = Tidak terdapat pengaruh antara brand awareness dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

  Ha = Tidak terdapat pengaruh antara brand awareness dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

- Hipotesis Statistik

  Ha $\beta \neq 0$

  Ho $\beta = 0$

- Menghitung **F hitung**

$$F_{hitung} = \frac{(r_{x_1 x_2 y})\, n - m - 1}{m.\ (1 - R^2)}$$

$$= \frac{(0{,}642)^2\, 96 - 2 - 1}{2.\ (1 - 0{,}642^2)}$$

$$= 32{,}6036$$

Dipindai dengan CamScanner

- **Menghitung F tabel**

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$F_{tabel} = F_{(\alpha)(\text{dk pembilang} = k\ ,\ \text{dk penyebut} = n-k-1)}$

Dimana:

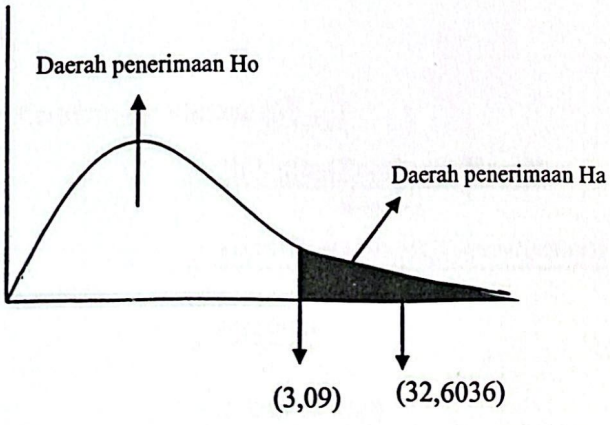
$k = 2,\ n = 96,\ \alpha = 0{,}05$

$dk = 96 - 2 - 1 = 93$

$F_{tabel} = F_{(0{,}05)(2,93)} = \mathbf{3{,}09}$

Berdasarkan hasil uji simultan didapatkan F hitung sebesar 32,6036. Karena F hitung > F tabel (32,6036 lebih besar dari 3,09) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *brand awareness* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan (Y).

Diagram Uji F



4.10.2 Uji T (Parsial)

- Hipotesis Deskriptif

1. Pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan (X_1Y)

   Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

   Ha = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan (X_2Y)

   Ho = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

   Ho = Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan

- Hipotesis Statistik

  X_1Y Ho $\beta = 0$

  Ha $\beta \neq 0$

  X_2Y Ho $\beta = 0$

  Ha $\beta \neq 0$

- Perhitungan Varians $\left(S^2_{X_1X_2}\right)$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1 y) + (b_2(\sum x_2 y)\}}{n-m-1}$$

$$= \frac{624{,}23 - \{(0{,}216(747{,}052)\} + \{(0{,}097(985{,}63)\}}{96-2-1}$$

$$= \frac{367{,}260658}{93}$$

$$= \mathbf{3{,}949039333}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda $\left(S_{X_1X_2}\right)$

Dipindai dengan CamScanner

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$= \sqrt{3{,}949039333}$$

$$= 1.987218995$$

- Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n.\sum \bar{X}_1^2).(1-(r_{x_1x_2})^2)}}$$

$$= \frac{1{,}987218995}{\sqrt{\{114775-(96.(34{,}239)^2\}.\{1-(0{,}900)^2}}$$

$$= \frac{1{,}987218995}{\sqrt{424{,}331636}}$$

$$= 0{,}096$$

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n.\sum \bar{X}_2^2).\{1-(r_{x_1x_2})^2}}$$

$$= \frac{1{,}987218995}{\sqrt{\{168013-(96.(41{,}322)^2\}.\{1-(0{,}900)^2}}$$

$$= \frac{1{,}987218995}{\sqrt{777{,}529837}}$$

$$= 0{,}071$$

- Menentukan nilai t_{hitung}

t_{hitung} untuk b_1

$$t_1 = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0{,}216}{0{,}096} = 2{,}25$$

t_{hitung} untuk b_2

$$t_2 = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0{,}097}{0{,}071} = 1{,}366$$

Dipindai dengan CamScanner

- Menentukan nilai t_{tabel}

  Untuk α sebesar 5% dan dk = n- k – 1 = 96 – 2 – 1 = 93, didapatkan nilai *t tabel* sebesar

  $T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k-1)} = t_{(0,05/2)(96-3)}$

  $t_{(0,025, 93)} = 1,98580$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

  Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakahs Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

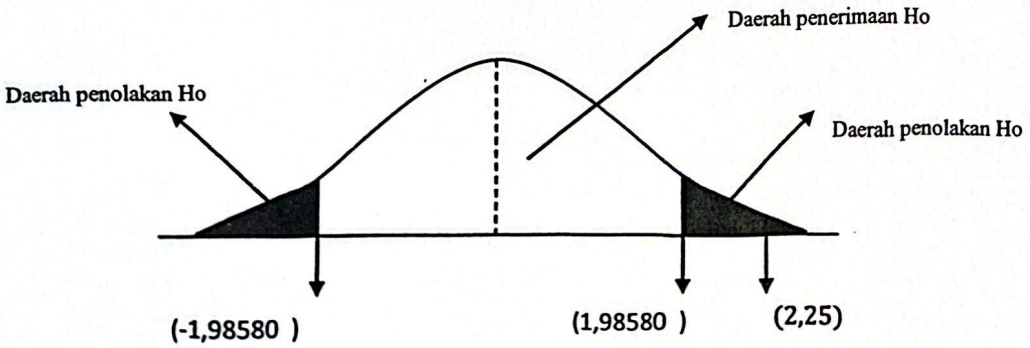
  Hasil uji t dalam penelitian yaitu :

  a. -1,98580 < 2,25 > 1,98580 sehingga tolak Ho.

  b. -1,98580 < 1,366 < 1,98580 sehingga terima Ho.

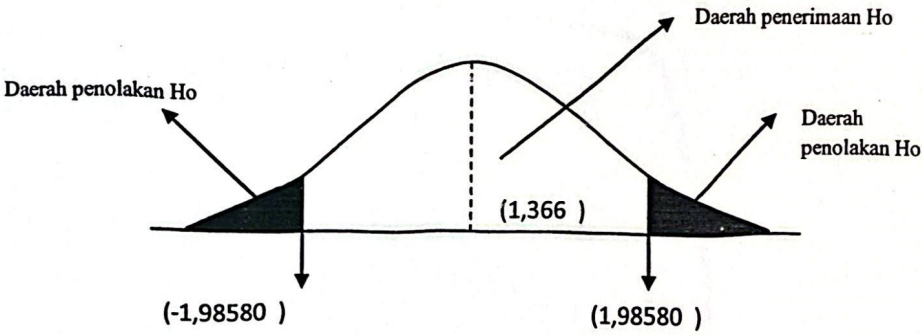
- Mengambil keputusan

  3. *Brand awareness* / kesadaran merek (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,25. Sehingga diperoleh t hitung (2,25) > t tabel (1,98580), maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand awareness* dengan loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di Jakarta Timur.



Dipindai dengan CamScanner

4. Kualitas produk (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 1,366. Sehingga diperoleh t hitung (1,366) < t tabel (1,98580) maka Ho diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di Jakarta Timur.



Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Ilmu

BAB V
ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Validitas Data

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) untuk uji validitas = 96 dengan penentuan r tabel sebesar 0,2006. Nilai r tabel didapat dari (df) = n-2, dimana (df) = 96-2 = 94. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indkator tersebut dinyatakan valid. Untuk hasil rangkuman uji validitas *brand awareness,* kualitas produk dan loyalitas pelanggan terdapat pada tabel berikut.

Tabel 5.1 Hasil Rangkuman Uji Validitas *Brand Awareness*, Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan

Variabel	Butiran	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Brand Awareness (kesadaran merek) X1	1	0,717	0,2006	Valid
	2	0,636	0,2006	Valid
	3	0,593	0,2006	Valid
	4	0,697	0,2006	Valid
	5	0,816	0,2006	Valid
	6	0,645	0,2006	Valid
	7	0,742	0,2006	Valid
	8	0,636	0,2006	Valid
	9	0,657	0,2006	Valid
Kualitas Produk X2	10	0,802	0,2006	Valid
	11	0,794	0,2006	Valid
	12	0,822	0,2006	Valid
	13	0,630	0,2006	Valid
	14	0,544	0,2006	Valid
	15	0,588	0,2006	Valid
	16	0,673	0,2006	Valid
	17	0,722	0,2006	Valid
	18	0,802	0,2006	Valid
	19	0,794	0,2006	Valid
	20	0,822	0,2006	Valid

Dipindai dengan CamScanner

Loyalitas Pelanggan (Y)	21	0,704	0,2006	Valid
	22	0,786	0,2006	Valid
	23	0,639	0,2006	Valid
	24	0,697	0,2006	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian pada tabel uji validitas diatas, diketahui bahwa nilai r hitung dari semua indikator variabel lebih besar dari r tabel nya ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

5.2 Uji Reliabilitas Data

Tabel 5.2 Hasil Uji Relibialitas

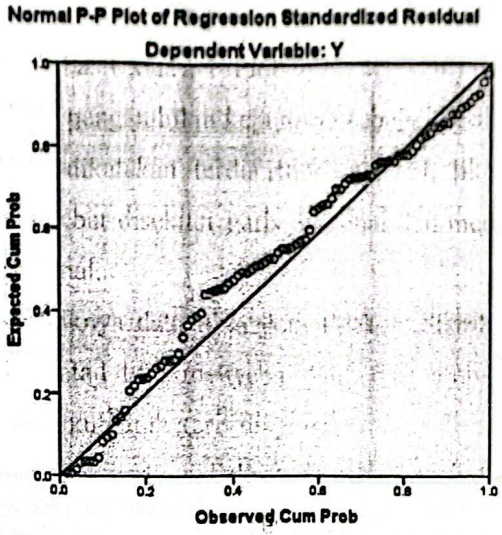
Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Brand Awareness (kesadaran merek)	0,857	Reliabel
Kualitas Produk	0,910	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,669	Reliabel

Berdasarkan pengujian pada tabel uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah *reliable*.

Dipindai dengan CamScanner

5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data



Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Gambar 5.1 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil kurva P-Plot SPSS tersebut, dapat kita analisis dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Data dikatakan terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.
- Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Dipindai dengan CamScanner

b. Uji Multokolinieritas

Tabel 5.3 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.454		1.972	.052		
	Kesadaran Merek (X1)	.217	.097	.409	2.243	.027	.190	5.272
	Kualitas Produk (X2)	.097	.071	.249	1.364	.176	.190	5.272

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

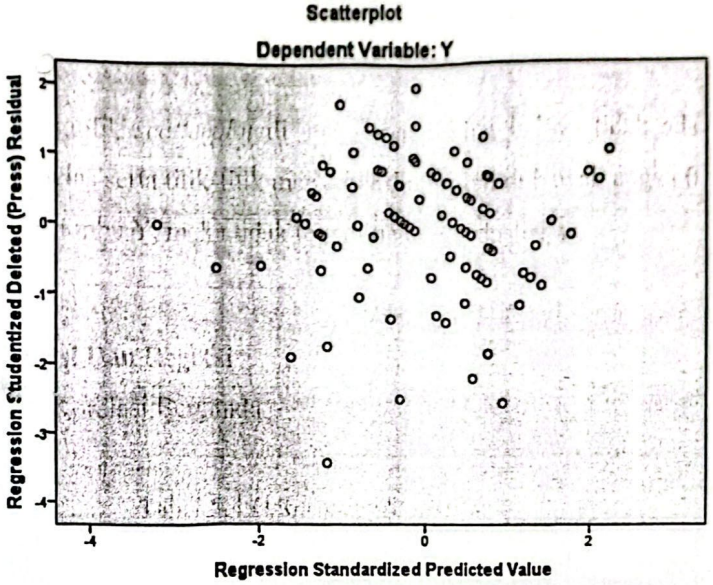
Sumber : Hasil pengolahan SPSS

- Hasil pengujian analisis multikolonieritas memperlihatkan nilai toleran sebesar 0,190 ≥ 0,1 dan nilai VIF sebesar 5,272 ≤ 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel bebas *brand awareness* (kesadaran merek) dan kualitas produk.

c. Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (scatterplot) seperti tampak pada gambar berikut.

Dipindai dengan CamScanner



Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Gambar 5.2 Hasil Uji Heterokedasitas

Dari grafik *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi hetcroskedastisitas.

5.4 Analisis Korelasi Dan Regresi

a. Analisa Korelasi Berganda

Tabel 5.4 *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	14.30	2.563	96
X1	34.24	4.844	96
X2	41.32	6.557	96

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.5 Hasil Uji Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

Correlations

		Loyalitas Pelanggan (Y)	*Brand Awareness* (X1)	Kualitas Produk (X2)
Pearson Correlation	Y	1.000	.633	.617
	X1	.633	1.000	.900
	X2	.617	.900	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	96	96	96
	X1	96	96	96
	X2	96	96	96

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Persamaan uji korelasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,633 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap Y adalah $(0,633)^2$ x 100% = 40,06%.
2. Dalam tabel di atas terlihat nilai korelasi kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,617 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,01 (0,000<0,01), yang berarti memiliki hubungan yang kuat. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap Y adalah $(0,617)^2$ x 100% = 38,06%.
3. Berdasarkan perhitungan uji korelasi ganda, diketahui nilai R adalah sebesar 0,642 , yang artinya variabel *brand awareness* dan kualitas produk memiliki hubungan yang

Dipindai dengan CamScanner

kuat terhadap loyalitas pelanggan *spark plug* (busi) merek Denso di Jakarta Timur.

b. Analisa Regresi Berganda

Tabel 5.6 Hasil Uji Regresi X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.454		1.972	.052		
	Brand Awareness (X1)	.217	.097	.409	2.243	.027	.190	5.272
	Kualitas Produk (X2)	.097	.071	.249	1.364	.176	.190	5.272

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Dari hasil tersebut, persamaan regesi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 2,868 + 0,217X_1 + 0,097X_2$$

Persamaan uji regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

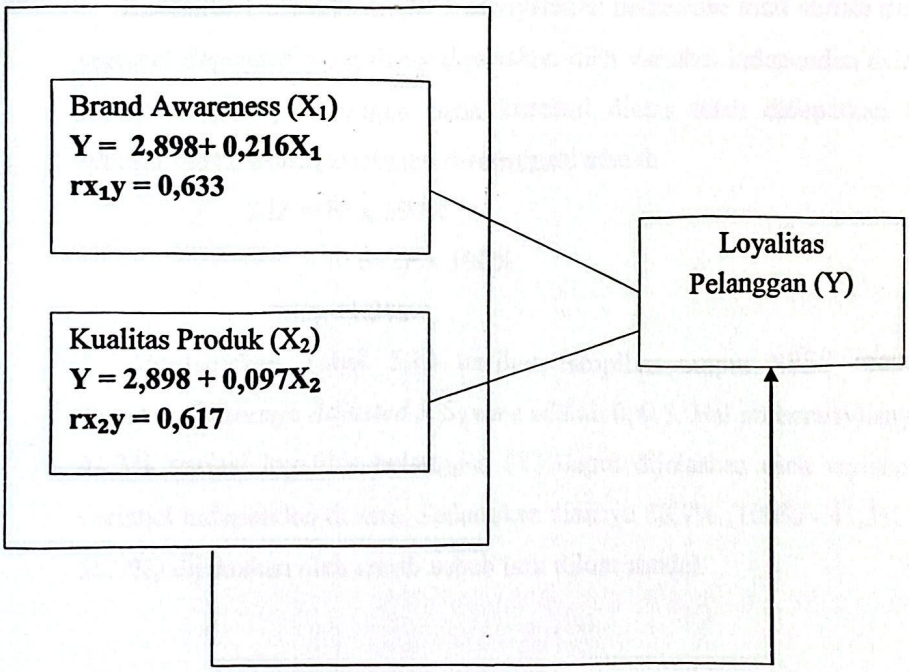
1. Nila a menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel bebas (*brand awareness* dan kualitas produk), maka variabel terikat (loyalitas pelanggan) adalah sebesar 2,868.
2. Nilai b_1 pada variabel *brand awareness* sebesar 0,217 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari *brand*

Dipindai dengan CamScanner

awareness (X_1), maka loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,217 dalam skala *likert* atau 21,7%.

3. Nilai b_2 pada variabel kualitas produk sebesar 0,097 yang menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala *likert* dari kualitas produk (X_2), maka loyalitas pelanggan (Y) akan bertambah sebesar 0,097 dalam skala *likert* atau 9,7%

5.5 Konstelasi Penelitian Hasil Perhitungan Regresi Sederhana Dan Berganda Antara Variabel Bebas X1 Dan X2 Terhadap Variabel Y



$$Y = 2,898 + 0,216X_1 + 0,097X_2$$

$$Rx_1x_2y = 0,642$$

Gambar 5.3 Konstelasi Penelitian

Dipindai dengan CamScanner

5.6 Koefisien Determinasi

Tabel 5.7 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642[a]	.413	.400	1.985	1.869

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Koefisien Determinasi (R^2) menyatakan persentase total variasi dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalm model dengan perhitungan pada korelasi diatas telah didapatkan R sebesar 0,642. Maka, koefisien determinasi adalah

$$KD = R^2 \times 100\%$$
$$= (0{,}642)^2 \times 100\%$$
$$= 41{,}3\%$$

Berdasarkan Tabel 5.13 terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,413. Hal ini berarti hanya 41,3% variasi loyalitas pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 58,7% (100% - 41,3% = 58,7%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

5.7 Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika probabilitas > 0,05 dan jika F hitung < F tabel maka Ho diterima.
- Jika probabilitas < 0,05 dan jika F hitung > F tabel maka Ho ditolak.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.8 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.652	2	128.826	32.682	.000[b]
	Residual	366.588	93	3.942		
	Total	624.240	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Hasil Uji F tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada Tabel 5.6 didapatkan F hitung sebesar 32,682 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung > F tabel (32,682 lebih besar dari 3,09) dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi *Brand Awareness* (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*brand awareness* dan kualitas produk) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 5.9 Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.454		**1.972**	.052		
	Brand Awareness (X1)	.217	.097	.409	**2.243**	.027	.190	5.272
	Kualitas Produk (X2)	.097	.071	.249	**1.364**	.176	.190	5.272

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan SPSS

Hasil analisis Uji T adalah sebagai berilkut :

1. Nilait_{hitung} pada variabel *Brand Awareness* (X1) adalah sebesar dengan tingkat signifikansi sebesar 0,027. Karena 2,243 > 1,985 dan 0,027<0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

   Kesimpulan : variabel brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

   Hal tersebut mengindikasikan bahwa apabila suatu merek sebuah produk sudah disadari dan dikenal oleh konsumen, maka hal tersebut akan mempengaruhi loyalitas seorang konsumen untuk terus berlangganan dan menggunakan merek produk tersebut.

2. Nilai t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk (X2) adalah sebesar 1,364 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,176. Karena 1,364 < 1,985 dan 0,176<0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

   Kesimpulan : variabel kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

   Hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas suatu produk *spark plug* (busi) merek Denso bukan merupakan aset utama

Dipindai dengan CamScanner

untuk saat ini, kebanyakan dari pelanggan sudah tidak memperhatikan kualitas produknya karena *spark plug* (busi) merek Denso sudah memiliki brand "merek" yang kuat di pasar, sehingga menjadi sebuah keistimewaan yang membedakan produk busi merek Denso dengan pesaingnya. *Top of mind* dari para konsumen dan pelanggan yang loyal terhadap produk *spark plug* (busi) merek Denso adalah "produk yang diproduksi dengan merek Denso, maka sudah dipastikan kualitasnya terjamin"

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Ilmu

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai "Pengaruh *Brand Awareness* (kesadaran merek) dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Jakarta Timur" diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Awareness* (X_1) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 2,25 yang lebih besar daripada t tabel (1,985), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara *brand awareness* dengan loyalitas pelanggan spark plug (busi) merek Denso di Jakarta Timur. Hal ini membuktikan bahwa spark plug (busi) merek Denso laris sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat merek dan loyal terhadap merek tersebut.
2. Kualitas produk (X_2) menghasilkan perhitungan nilai t_{hitung} sebesar 1,366. Sehingga t hitung (1,366) < t tabel (1,985), maka Ho diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan spark plug (busi) merek Denso di Jakarta Timur.
3. Uji statistik pada F_{hitung} menghasilkan nilai $F_{hitung} = 32{,}603 > F_{tabel} = 3{,}09$, maka Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara *brand awareness* dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dan variasi loyalitas pelanggan dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, dan kualitas produk secara bersama-sama sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Dipindai dengan CamScanner

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan kepada PT Denso Indonesia sebagai berikut :

1. Ditinjau dari hasil penelitian dilihat bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada produk *spark plug* (busi) merek Denso pada saat ini .Responden rata-rata mengatakan bahwa mereka menyukai produk *spark plug* (busi) merek denso karena sudah terkenal dan sudah terbiasa. Dilihat dari indikator pada pernyataan bahwa produk spark plug (busi) merek Denso memiliki kinerja yang baik mendapat skor tinggi 377. Dan skor terendah yaitu 314 dilihat dari pernyataan bahwa produk spark plug (busi) merek Denso tidak mudah rusak. Maka untuk skor indikator yang tinggi perusahaan harus meningkatkan loyalitas pelanggan dengan terus meningkatkan kualitas produk berbasis *performance* (kinerja) seperti terus menjaga keawetan produk, dan keamanan dari penggunaan produk tersebut. Sedangkan untuk sub indikator yang rendah maka perusahaan harus melakukan review dan evakuasi terkait merek Denso yang tidak mudah rusak, misal dengan lebih meningkatkan kesesuaian terhadap spesifikasi sesuai keinginan pelanggan, serta meningkatkan kualitas standar yang telah perusahaan tetapkan. Selain itu perlu lebih intensif meningkatkan kegiatan promosi, antara lain dengan *direct marketing.*
2. Saran lain adalah dengan melakukan pengawasan dengan bekerja sama anatara pihak-pihak terkait seperti dinas perindustrian wilayah Jakarta Utara untuk melakukan monitoring terhadap pihak-pihak yang menyalahgunakan produk spark plug (busi) merek Denso untuk kepentingan pribadi

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR PUSTAKA

Durianto , D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ekasari, N., & Nurhasanah. (n.d.). *Jurnal Sains Sosiohumaniora*, 49-50.

Hurriyati Ratih, D. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.* Bandung: CV. ALFABETA.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.

Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern.* Yogyakarta: AKADEMI MANAJEMEN PERUSAHAAN YKPN.

Neolaka, A. (2014). *Metode Penelitian dan Statistik.* (A. Kamsyach, Ed.) Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.

Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Siregar Syofian. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* (F. Hutary, Ed.) Jakarta: PT Bumi Aksara.

Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak.* Jakarta: PT Elex media Komputindo.

Sugiyono, P. (2017). *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U., & Fachrodji, A. (2010). *Pemasaran Strategik.* (S. S. Syarifah, Ed.) Bogor: IPB Press.

Tijptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: ANDI OFFSET.

Umar Husein, D. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa* (Vol. 2). Jakarta: Indeks.

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN I

Kuesioner

Dipindai dengan CamScanner

KUESIONER PENELITIAN

ANALISA PENGARUH BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SPARK PLUG MEREK DENSO DI JAKARTA TIMUR

Saya Rahmadani Astuti adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta jurusan Administrasi Bisnis Otomotif angkatan 2014 yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk itu saya mengaharapkan bantuan dan kesedian bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

I. Data Responden

Berilah tanda silang (x) sesuai dengan jawaban anda dengan benar.

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin
   a. Laki – laki
   b. Perempuan
3. Usia
   a. 18 – 25 tahun
   b. 26 – 33 tahun
   c. 34 – 41 tahun
   d. >42 tahun
4. Pendidikan terakhir saat ini
   a. SMP
   b. SMA/SMK
   c. Diploma
   d. S1 / S2
5. Pekerjaan
   a. PNS
   b. Pegawai Swasta
   c. Wirausaha
   d. Lainnya....

(.....)

Dipindai dengan CamScanner

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Setiap pernyataan berikut terdiri dari 5 pilihan jawaban yaitu :

Jawaban	Skor (nilai)
SS (Sangat Setuju)	5
S (Setuju)	4
RR (Ragu-ragu)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Pilihlah salah satu jawaban yang menurut saudara/saudari paling tepat dengan memberi tanda (√) pada setiap butir pernyataan.

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X1)						
	Top Of Mind (puncak pikiran)					
1.	Merek spark plug (busi) yang muncul dalam benak anda pertama kali adalah merek Denso.					
2.	Anda sering membeli produk spark plug (busi) merek Denso.					
	Brand Recall (pengingatan kembali merek)					
3.	Hanya spark plug (busi) merek Denso yang selalu anda gunakan untuk kendaraan anda.					
4.	Spark plug (busi) sepeda motor / mobil identik dengan merek Denso.					
	Brand Recognition (pengenalan merek)					
5.	Anda sudah mengenal produk spark plug (busi) merek Denso.					
6.	Anda mengenal produk spark plug (busi) merek Denso melalui *word of mouth* dan pameran otomotif.					
7.	Produk spark plug (busi) merek Denso memberikan manfaat lebih dibandingkan merek lainnya.					
8.	Produk spark plug (busi) merek Denso dikenal karena kualitasnya bukan karena harganya.					

Dipindai dengan CamScanner

Brand Unaware (tidak menyadari merek)						
9.	Anda mengetahui PT Denso Indonesia salah satu perusahaan komponen spark plug (busi) terbaik se-Asia.					

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Kualitas Produk (X2)						
	***Performance* (kinerja)**					
10.	Produk spark plug merek Denso memiliki kinerja yang sangat baik.					
	***Features* (keistimewaan tambahan)**					
11.	Produk spark plug merek Denso memiliki bentuk yang menarik.					
	***Reliability*(realibitas)**					
12.	Produk spark merek Denso memiliki keunggulan yang berbeda dibanding produk sejenis dengan merek berbeda.					
13.	Produk spark plug merek Denso tidak mudah rusak.					
	***Comformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)**					
14.	Kualitas produk spark plug merek Denso sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan pelanggan.					
15.	Produk spark plug merek Denso sudah memperoleh standarisasi SNI.					
	***Durability* (Daya Tahan)**					
16.	Daya tahan poduk spark plug merek denso membuat konsumen tertarik untuk membeli.					
17.	Daya tahan produk spark plug merek Denso kuat dan tahan lama					
	***Serviceability* (kecepatan, kekuatan, kemudahan, dan akurasi)**					
18.	Produk spark plg merek Denso memiliki kemampuan untuk mudah diperbaiki.					

Dipindai dengan CamScanner

	***Aesthetics* (estetika)**					
19.	Kemasan produk spark plug (busi) merek Denso memuat konsumen tertarik untuk membeli.					
	Fit & Finish/ Perceived Quality (kualitas produk yang dipersepsikan)					
20.	Produk spark plug (busi) merek Denso memiliki prestige yang kuat di masyarakat dibading pesaingnya (NGK dan CHAMPION).					

No.	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
Loyalitas Pelanggan (Y)						
	***Repeat purchase* (pembelian secara teratur)**					
21.	Anda akan kembali dan terus membeli produk spark plug (busi) merek Denso.					
	***Purchase across product & service line* (membeli diluar lini produk dan jasa)**					
22.	Selain membeli produk spark plug (busi) merek Denso, anda akan membeli produk lain yang di produksi oleh PT Denso Indonesia.					
	Refers Other (merekomendasikan produk lain)					
23.	Anda akan merekomendasikan kepada teman-teman, dan keluarga untuk membeli produk spark plug (busi) ataupun produk lain yang diproduksi oleh PT Denso Indonesia.					
	Demonstrates an immunity to the full of the competition (menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing)					
24.	Saya tidak tertarik untuk membeli produk spark plug (busi) merek lain selain merek Denso.					

Dipindai dengan CamScanner

Data Hasil Jawaban Responden

No Responden	*Brand Awareness* (X1)									
	BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	SKOR TOTAL
1	4	4	3	3	2	4	4	4	3	31
2	4	5	2	2	2	3	2	5	2	27
3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	32
5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	35
6	3	3	5	3	3	4	4	3	4	32
7	4	4	5	3	4	4	4	4	3	35
8	3	4	4	2	2	4	5	4	4	32
9	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
11	4	4	2	4	4	4	4	4	4	34
12	5	5	3	4	5	5	5	5	5	42
13	2	5	4	3	2	5	4	5	3	33
14	2	4	3	3	2	3	3	4	4	28
15	3	3	4	4	3	5	4	3	3	32
16	3	4	4	4	3	5	4	4	4	35
17	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
18	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
19	4	4	3	3	2	3	2	4	4	29
20	3	4	3	3	2	3	3	4	4	29
21	4	4	3	2	2	3	4	4	3	29
22	4	4	3	2	2	3	3	4	3	28
23	4	3	5	3	4	5	5	3	4	36
24	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
25	3	4	3	3	3	2	3	4	4	29
26	4	4	3	4	4	4	5	4	4	36
27	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
28	3	4	5	5	3	5	4	4	4	37
29	2	5	4	2	2	2	4	5	4	30
30	2	4	3	4	2	3	3	4	4	29

Dipindai dengan CamScanner

31	3	5	3	4	3	3	4	5	4	34
32	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
33	2	2	2	2	2	4	2	2	4	22
34	3	5	4	3	3	3	4	5	4	34
35	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
36	3	4	2	4	3	4	4	4	4	32
37	3	4	5	3	3	3	3	4	4	32
38	2	4	4	4	2	3	2	4	2	27
39	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
40	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
41	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	3	5	5	3	3	3	4	5	4	35
44	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
45	4	4	4	3	4	5	4	4	4	36
46	4	4	3	4	4	2	4	4	4	33
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
48	3	2	4	2	3	4	4	2	4	28
49	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
50	3	5	4	3	3	4	4	5	4	35
51	2	4	4	4	2	3	4	4	3	30
52	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
53	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
54	3	5	5	4	3	5	4	5	4	38
55	4	5	5	4	4	5	4	5	4	40
56	4	5	3	4	4	4	4	5	3	36
57	4	4	4	4	4	2	4	4	4	34
58	2	4	4	3	2	4	4	4	3	30
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
60	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
61	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
62	3	3	4	2	3	4	3	3	3	28
63	3	5	5	3	3	4	4	5	4	36
64	3	3	4	4	3	3	4	3	4	31

Dipindai dengan CamScanner

65	3	4	3	4	3	3	3	4	4	31
66	3	2	4	3	2	4	4	2	2	26
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
68	4	3	4	4	4	4	5	3	3	34
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
70	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
71	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
72	4	4	3	2	4	2	2	4	3	28
73	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
74	4	4	4	5	4	4	5	4	3	37
75	3	4	3	4	3	4	4	4	4	33
76	4	5	4	4	4	4	4	5	4	38
77	3	3	4	4	3	4	3	3	4	31
78	4	5	4	4	4	4	4	5	5	39
79	3	4	4	3	3	3	4	4	4	32
80	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
81	2	4	4	4	2	4	4	4	2	30
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	3	4	4	4	3	3	4	4	4	33
84	5	5	5	4	5	4	4	5	4	41
85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
86	5	4	4	5	5	5	5	4	5	42
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
89	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
90	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
91	3	4	5	5	3	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	4	3	4	5	5	4	5	38
94	3	4	4	3	3	5	4	4	5	35
95	3	5	3	4	3	5	4	5	5	37
96	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37

Dipindai dengan CamScanner

No Responden	Kualitas Produk (X2)											
	KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	SKOR TOTAL
1	3	4	4	3	2	3	3	2	3	4	4	35
2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	24
3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	37
4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	40
5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	4	45
6	4	4	4	3	3	5	3	3	4	4	4	41
7	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	42
8	4	4	5	3	3	4	2	2	4	4	5	40
9	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	42
10	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
11	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	40
12	5	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	48
13	4	5	4	2	3	4	3	2	4	5	4	40
14	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	34
15	3	5	4	5	5	4	3	3	3	5	4	44
16	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	48
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
18	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	38
19	3	2	2	3	4	4	3	2	3	2	2	30
20	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	33
21	4	3	4	2	2	3	2	2	4	3	4	33
22	3	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	33
23	4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	47

Dipindai dengan CamScanner

24	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	42
25	4	2	3	2	3	3	3	3	4	2	3	32
26	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	5	46
27	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	45
28	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	48
29	2	2	4	2	4	4	2	2	2	2	4	30
30	4	3	3	2	4	3	4	2	4	3	3	35
31	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
33	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	2	26
34	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	40
35	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	48
36	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	40
37	4	3	3	2	2	5	3	3	4	3	3	35
38	2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	2	30
39	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	39
40	5	4	4	3	3	4	3	3	5	4	4	42
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
42	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	42
43	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	41
44	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	37
45	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5	4	47
46	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	37
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
48	3	4	4	2	5	4	2	3	3	4	4	38

Dipindai dengan CamScanner

49	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	38
50	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	41
51	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	36
52	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	51
53	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
54	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	45
55	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	48
56	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	41
57	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	34
58	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	39
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
60	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	46
61	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	23
62	4	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	36
63	5	4	4	5	4	5	3	3	5	4	4	46
64	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	39
65	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	34
66	3	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	38
67	3	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	41
68	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	48
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
70	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	38
71	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	46
72	2	2	2	4	4	3	2	4	2	2	2	29
73	5	5	5	3	3	4	4	4	5	5	5	48

Dipindai dengan CamScanner

74	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47
75	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	39
76	5	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	46
77	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	39
78	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	44
79	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	39
80	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43
81	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	42
82	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	42
83	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	41
84	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	49
85	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	53
86	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	50
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
88	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	47
89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	46
90	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	54
91	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	45
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
93	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	49
94	5	5	4	2	4	4	3	3	5	5	4	44
95	5	5	4	3	4	3	4	3	5	5	4	45
96	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	46

Dipindai dengan CamScanner

No Responden	Loyalitas Pelanggan (Y)				
	LP21	LP22	LP23	LP24	SKOR TOTAL
1	3	3	3	2	11
2	3	3	2	2	10
3	4	4	3	3	14
4	4	3	3	4	14
5	3	3	4	4	14
6	3	3	4	5	15
7	3	3	3	3	12
8	4	4	3	5	16
9	5	3	4	4	16
10	3	4	4	5	16
11	3	4	4	5	16
12	2	3	5	5	15
13	4	2	4	4	14
14	2	3	3	3	11
15	3	5	4	4	16
16	3	3	3	4	13
17	4	3	4	4	15
18	4	3	3	3	13
19	3	3	3	4	13
20	2	1	2	1	6
21	2	3	2	2	9
22	4	2	3	4	13
23	4	3	4	4	15
24	4	4	4	4	16
25	4	2	2	4	12
26	4	3	4	3	14
27	4	5	4	5	18
28	3	4	4	3	14
29	4	3	3	4	14
30	2	2	4	4	12
31	4	5	4	4	17
32	4	4	4	4	16
33	2	1	2	4	9
34	5	5	4	4	18
35	4	4	5	4	17
36	4	4	4	4	16
37	5	3	4	4	16
38	2	2	2	2	8

Dipindai dengan CamScanner

39	4	3	4	4	15
40	3	4	3	4	14
41	4	4	5	4	17
42	4	4	4	4	16
43	2	4	2	5	13
44	3	3	4	3	13
45	4	4	4	4	16
46	2	2	3	4	11
47	3	3	3	3	12
48	3	4	4	5	16
49	4	4	4	2	14
50	4	4	4	4	16
51	4	3	3	4	14
52	4	4	4	3	15
53	4	5	5	5	19
54	4	4	4	4	16
55	3	3	5	3	14
56	5	3	3	4	15
57	4	4	4	4	16
58	3	3	2	4	12
59	5	5	5	5	20
60	4	1	5	2	12
61	2	2	3	2	9
62	4	3	4	3	14
63	5	4	3	3	15
64	4	3	4	4	15
65	4	3	4	4	15
66	1	2	4	5	12
67	3	4	3	5	15
68	5	4	4	4	17
69	4	4	4	4	16
70	4	3	4	3	14
71	4	1	5	2	12
72	4	2	2	4	12
73	4	3	4	4	15
74	4	2	4	4	14
75	2	1	4	2	9
76	4	1	5	2	12
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	3	3	4	4	14

Dipindai dengan CamScanner

80	4	3	4	4	15
81	4	4	3	4	15
82	4	4	4	4	16
83	3	3	4	4	14
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	4	19
86	4	4	5	4	17
87	5	5	5	5	20
88	3	4	4	4	15
89	4	5	4	4	17
90	4	4	5	4	17
91	4	3	4	4	15
92	4	4	4	4	16
93	2	3	4	2	11
94	2	3	4	3	12
95	3	4	2	2	11
96	3	3	4	4	14

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN II

Perhitungan Menggunakan SPSS 22

Dipindai dengan CamScanner

Hasil Perhitungan Menggunakan SPSS Ver. 22

A. Validitas & Reliabilitas

- Brand Awareness (X1)
  - **Validitas**

Correlations

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6	BA7	BA8	BA9	X1
BA1	Pearson Correlation	1	.323**	.241*	.416**	.847**	.355**	.452**	.323**	.394**	.717**
	Sig. (2-tailed)		.001	.018	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BA2	Pearson Correlation	.323**	1	.251*	.298**	.307**	.185	.286**	1.000**	.366**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.003	.002	.071	.005	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BA3	Pearson Correlation	.241*	.251*	1	.347**	.383**	.412**	.480**	.251*	.254*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.018	.014		.001	.000	.000	.000	.014	.013	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BA4	Pearson Correlation	.416**	.298**	.347**	1	.600**	.418**	.482**	.298**	.381**	.697**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.001		.000	.000	.000	.003	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BA5	Pearson Correlation	.847**	.307**	.383**	.600**	1	.424**	.550**	.307**	.520**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Dipindai dengan CamScanner

BA6	Pearson Correlation	.355**	.185	.412**	.418**	.424**	1	.578**	.185	.346**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.000	.000	.000		.000	.071	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BA7	Pearson Correlation	.452**	.286**	.480**	.482**	.550**	.578**	1	.286**	.443**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.000	.000	.000		.005	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BA8	Pearson Correlation	.323**	1.000**	.251*	.298**	.307**	.185	.286**	1	.366**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.014	.003	.002	.071	.005		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
BA9	Pearson Correlation	.394**	.366**	.254*	.381**	.520**	.346**	.443**	.366**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000	.000	.001	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.717**	.636**	.593**	.697**	.816**	.645**	.742**	.636**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Dipindai dengan CamScanner

- **Reliabilitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	9

- Kualitas Produk (X2)

- **Validitas**

Correlations

		KP10	KP11	KP12	KP13	KP14	KP15	KP16	KP17	KP18	KP19	KP20	X2
KP10	Pearson Correlation	1	.626**	.622**	.371**	.270**	.348**	.414**	.464**	1.000**	.626**	.622**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP11	Pearson Correlation	.626**	1	.598**	.376**	.264**	.370**	.402**	.434**	.626**	1.000**	.598**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP12	Pearson Correlation	.622**	.598**	1	.406**	.348**	.424**	.479**	.549**	.622**	.598**	1.000**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Dipindai dengan CamScanner

KP13	Pearson Correlation	.371**	.376**	.406**	1	.400**	.459**	.419**	.441**	.371**	.376**	.406**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP14	Pearson Correlation	.270**	.264**	.348**	.400**	1	.314**	.462**	.453**	.270**	.264**	.348**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.008	.009	.001	.000		.002	.000	.000	.008	.009	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP15	Pearson Correlation	.348**	.370**	.424**	.459**	.314**	1	.317**	.367**	.348**	.370**	.424**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002		.002	.000	.001	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP16	Pearson Correlation	.414**	.402**	.479**	.419**	.462**	.317**	1	.600**	.414**	.402**	.479**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP17	Pearson Correlation	.464**	.434**	.549**	.441**	.453**	.367**	.600**	1	.464**	.434**	.549**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP18	Pearson Correlation	1.000**	.626**	.622**	.371**	.270**	.348**	.414**	.464**	1	.626**	.622**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.008	.001	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP19	Pearson Correlation	.626**	1.000**	.598**	.376**	.264**	.370**	.402**	.434**	.626**	1	.598**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
KP20	Pearson Correlation	.622**	.598**	1.000**	.406**	.348**	.424**	.479**	.549**	.622**	.598**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000

Dipindai dengan CamScanner

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.802**	.794**	.822**	.630**	.544**	.588**	.673**	.722**	.802**	.794**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

- **Reliabilitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	11

Dipindai dengan CamScanner

- Loyalitas Pelanggan (Y)
    - **Validitas**

Correlations

		LP21	LP22	LP23	LP24	Y
LP21	Pearson Correlation	1	.412**	.359**	.237*	.704**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.020	.000
	N	96	96	96	96	96
LP22	Pearson Correlation	.412**	1	.272**	.472**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
LP23	Pearson Correlation	.359**	.272**	1	.245*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.016	.000
	N	96	96	96	96	96
LP24	Pearson Correlation	.237*	.472**	.245*	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.016		.000
	N	96	96	96	96	96
Y	Pearson Correlation	.704**	.786**	.639**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

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

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

Dipindai dengan CamScanner

- **Reliabilitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.669	4

B. Korelasi

- Analisis Korelasi Sederhana X1 (Brand Awareness) dengan Y (Loyalitas Pelanggan)

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	*Brand Awareness*
Pearson Correlation	Loyalitas pelanggan	1.000	.633
	Brand Awareness	.633	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X1	.000	.
N	Y	96	96
	X1	96	96

Dipindai dengan CamScanner

- Analisis Korelasi Sederhana X2 (Kualitas Produk) dengan Y (Loyalitas Pelanggan)

Correlations

		Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk
Pearson Correlation	Loyalitas Pelanggan	1.000	.617
	Kualitas Produk	.617	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000
	X2	.000	.
N	Y	96	96
	X2	96	96

- Analisis Korelasi Berganda

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.642[a]	.413	.400	1.985	1.869

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Awareness (X1)

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

C. Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.454		1.972	.052		
	Brand Awareness (X1)	.217	.097	.409	2.243	.027	.190	5.272
	Kualitas Produk (X2)	.097	.071	.249	1.364	.176	.190	5.272

a. Dependent Variable: Loyaitas Pelanggan

Dari hasil tersebut, persamaan regesi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2$$

$$Y = 2,868 + 0,217X_1 + 0,097X_2$$

Dipindai dengan CamScanner

D. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	257.652	2	128.826	32.682	.000[b]
	Residual	366.588	93	3.942		
	Total	624.240	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Brand Awareness (X1)

E. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	1.454		1.972	.052		
	Brand Awareness (X1)	.217	.097	.409	2.243	.027	.190	5.272
	Kualitas Produk (X2)	.097	.071	.249	1.364	.176	.190	5.272

a. Dependent Variable: Loyaitas Pelanggan

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN III

Tabel t dan f

Dipindai dengan CamScanner

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr / df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19282
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19175
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19071
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18970
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18872
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18807
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18454
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98637	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17205
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62259	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16529
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16199
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

$T_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-k)} = t_{(0,05/2)(96-3)}$

$t_{(0,025,\ 93)} = 1{,}98580$

Dipindai dengan CamScanner

Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

$k = 2, n = 96, \alpha = 0{,}05, dk = 96 - 2 - 1 = 93$

$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,93)} = 3{,}09$

Dipindai dengan CamScanner