

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis pengaruh pengaruh Evaluasi Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek pada Loyalitas Merek Secara Simultan

4.1.1 Analisis Responden

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti menggunakan data kuesioner yang di sebarakan melalui google form dengan jumlah populasi sebanyak 2200 responden, Dan di ambil sample sebanyak 100 responden.

4.1.2 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan objek penelitian yaitu konsumen pengguna sepatu Merek lokal. Populasi dalam penelitian ini yaitu 2200 mahasiswa aktif di fakultas ekonomi di Maranatha. Dan di ambil sampelnya sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin Teknik pengambilan sampel degan menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia

No.	Kriteria Sampel	Jumlah Sampel
1.	Usia 17 - 22 tahun 23 – 28 tahun 29 – 34 tahun > 34 tahun	100

4.1.2.1 Data Responden Usia

Adapun data mengenai umur responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Data Responden Usia

Usia	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-22 tahun	11	11,0	11,0	11,0
23-28 tahun	64	64,0	64,0	75,0
29-34 tahun	21	21,0	21,0	96,0
> 34 tahun	4	4,0	4,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden beumur 17 sampai 22 sebanyak 11 orang, sisanya responden yang berumur 23 sampai 28 sebanyak 64 orang, responden yang berumur 29 sampai 34 sebanyak 21 orang dan sisanya responden yang berumur lebih dari 34 sebanyak 4 orang.

4.1.2.2 Data Responden Pendidikan Terakhir

Adapun data mengenai pendidikan terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Data Responden pendidikan terakhir

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Pendidikan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	38	38,0	38,0	38,0
Kuliah	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah SMA sebanyak 38% dan sisanya adalah responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 62%.

4.1.2.3 Data Responden Jenis Kelamin

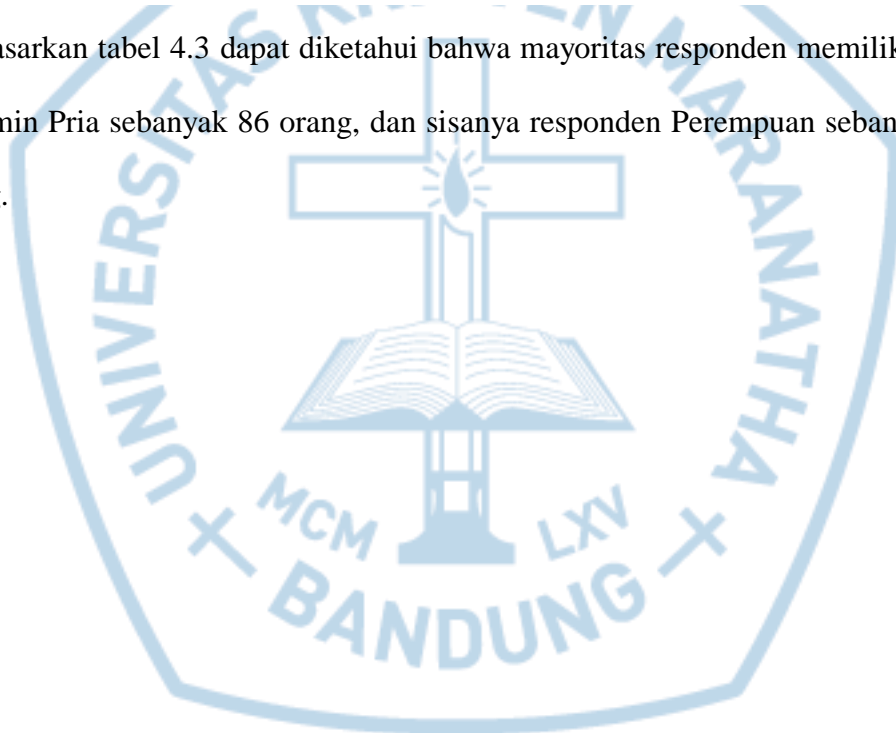
Adapun data Jenis Kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4 Data Responden Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	86	86,0	86,0	86,0
Wanita	14	14,0	14,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki Jenis Kelamin Pria sebanyak 86 orang, dan sisanya responden Perempuan sebanyak 14 orang.



4.1.2.4 Responden Pendapatan

Adapun data mengenai Pendapatan adalah sebagai berikut

Tabel 4.5 Data Responden Pendapatan (dalam jutaan)

Pendapatan	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp.1.000	1	1,0	1,0	1,0
Rp.1.001-2.000	1	1,0	1,0	2,0
Rp.2.001-3.000	13	13,0	13,0	15,0
➤ Rp.3.000	85	85,0	85,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berpendapatan di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 1 orang, berpendapatan Rp. 1.000.001 sampai Rp. 2.000.000 sebanyak 1 orang, berpendapatan Rp.2.000.001 sampai Rp. 3.000.000 sebanyak 13 orang, dan sisanya di atas Rp. 3.000.001 sebanyak 85 orang.

4.1.2.5 Data Responden Status

Tabel 4.6 Data Responden Status

Status	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Lajang	64	64,0	64,0	64,0
Menikah	36	36,0	36,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan table 4.5 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berstatus lajang sebanyak 64%, dan sisanya berstatus menikah sebanyak 36%.

4.1.2.6 Data Responden Daerah Tempat Tinggal

Tabel 4.7 Data Daerah Tempat Tinggal

Tempat tinggal	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Bandung	72	72,0	72,0	72,0
Luar Bandung	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Berdasarkan table 4.6 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang di tinggal di bandung sebanyak 72 orang, dan sisanya di luar bandung sebanyak 28 orang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Hasil Penelitian Per Variabel

Untuk membantu pembaca dalam membaca table berikut.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

4.2.1.1 Hasil Responden Produk ini baik

Tabel 4.8 Hasil Responden Produk ini baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	87	87,0	87,0	90,0
SS	10	10,0	10,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.8 menunjukkan pernyataan responden tentang “Produk Ini Baik”

Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 87 orang atau 87%, dan yang sangat setuju 10 orang atau 10%.

4.2.1.2 Hasil Responden Produk ini mengikuti perkembangan zaman

Tabel 4.9 Tanggapan Produk ini mengikuti perkembangan zaman

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	48	48,0	48,0	51,0
SS	49	49,0	49,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.9 menunjukkan pernyataan responden tentang “Produk ini mengikuti perkembangan zaman” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 48 orang atau 48%, dan yang sangat setuju 49 orang atau 49%.

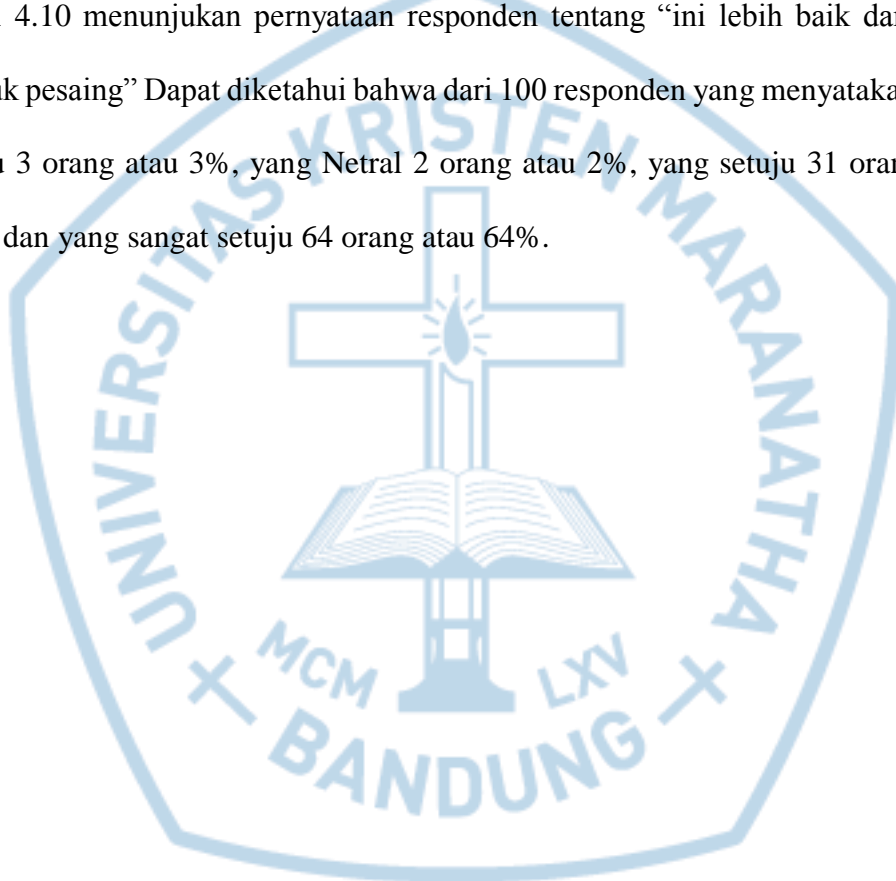


4.2.1.3 Hasil Responden Produk ini lebih baik dari pada produk pesaing

Tabel 4.10 Tanggapan Responden Produk ini lebih baik dari pada produk pesaing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	2	2,0	2,0	5,0
S	31	31,0	31,0	36,0
SS	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.10 menunjukkan pernyataan responden tentang “ini lebih baik dari pada produk pesaing” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 2 orang atau 2%, yang setuju 31 orang atau 31%, dan yang sangat setuju 64 orang atau 64%.

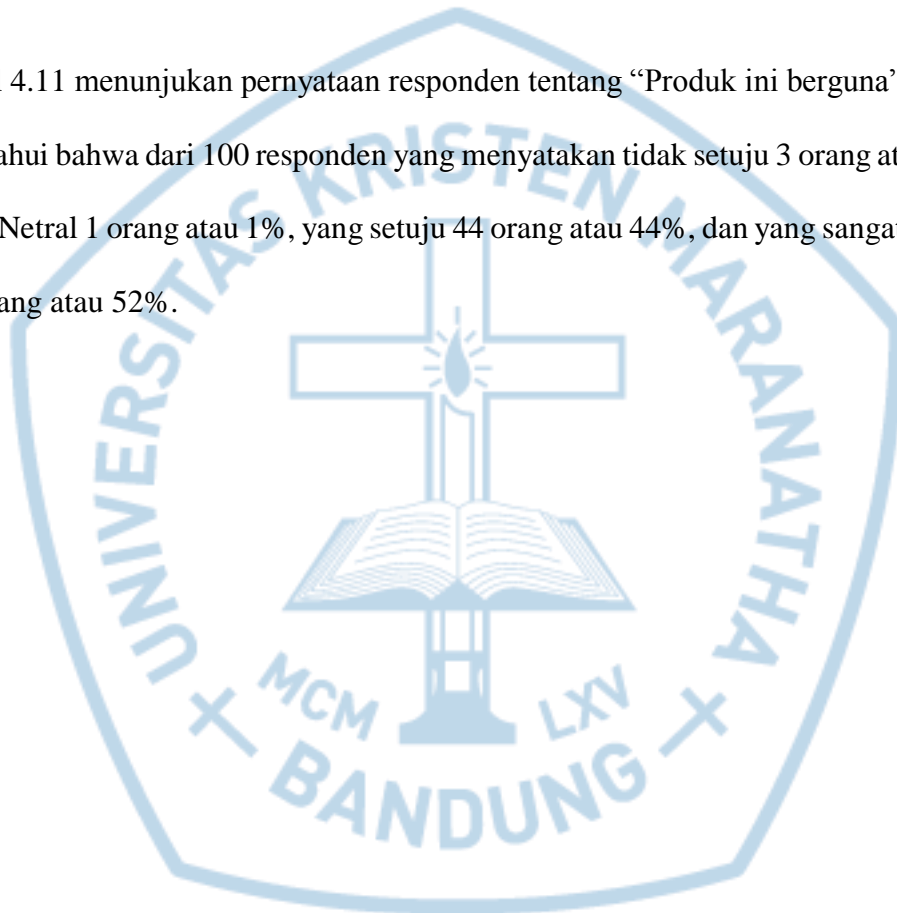


4.2.1.4 Hasil Responden Produk ini berguna

Tabel 4.11 Tanggapan Responden Produk ini berguna

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	44	44,0	44,0	48,0
SS	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.11 menunjukkan pernyataan responden tentang “Produk ini berguna” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 44 orang atau 44%, dan yang sangat setuju 52 orang atau 52%.

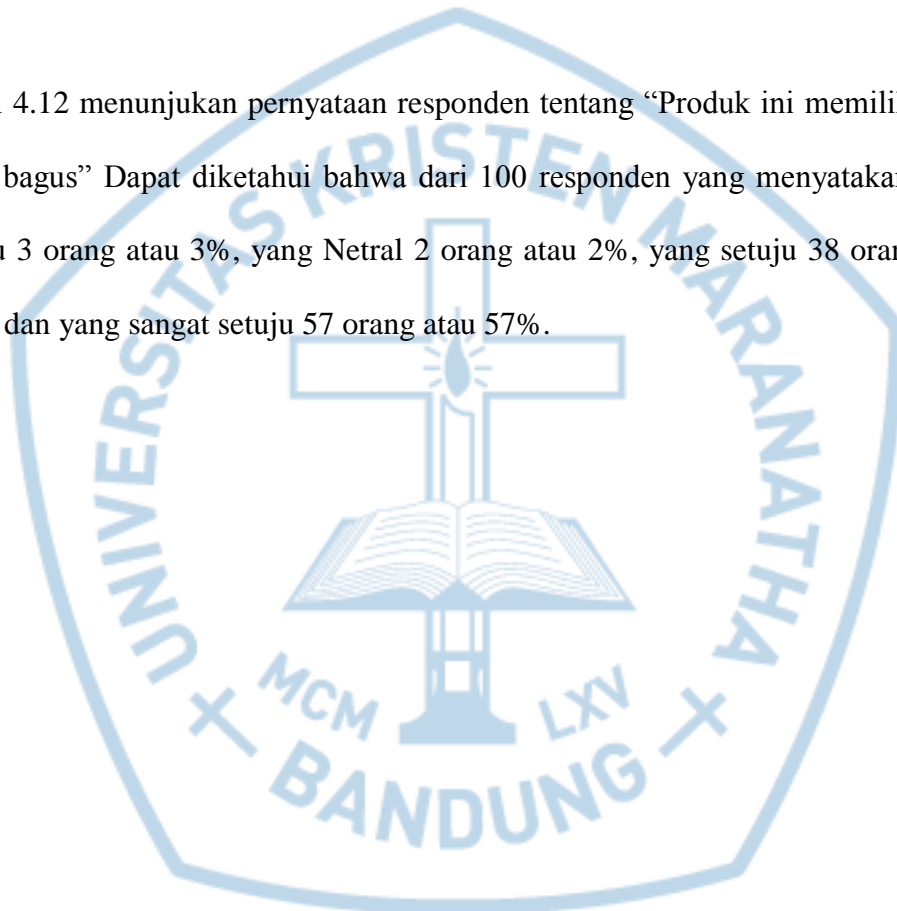


4.2.1.5 Hasil Responden Produk ini memiliki nilai yang bagus

Tabel 4.12 Responden Produk ini memiliki nilai yang bagus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	2	2,0	2,0	5,0
S	38	38,0	38,0	43,0
SS	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.12 menunjukkan pernyataan responden tentang “Produk ini memiliki nilai yang bagus” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 2 orang atau 2%, yang setuju 38 orang atau 38%, dan yang sangat setuju 57 orang atau 57%.



4.2.1.6 Hasil Responden Merek Sepatu Prodigio menjamin kepercayaan saya

Tabel 4.13 Tanggapan Responden Merek Sepatu Prodigio menjamin kepercayaan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	2	2,0	2,0	6,0
S	72	72,0	72,0	78,0
SS	22	22,0	22,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.13 menunjukkan pernyataan responden tentang “Produk ini memiliki nilai yang bagus” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%, yang Netral 2 orang atau 2%, yang setuju 72 orang atau 72%, dan yang sangat setuju 22 orang atau 22%.

4.2.1.7 Hasil Responden Merek sepatu Prodigio sesuai ekspetasi saya

Tabel 4.14 Tanggapan Responden Merek sepatu Prodigio sesuai ekspetasi Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	36	36,0	36,0	40,0
SS	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.14 menunjukkan pernyataan responden tentang “Merek sepatu Prodigio sesuai ekspetasi saya” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 36 orang atau 36%, dan yang sangat setuju 60 orang atau 60%.

4.2.1.8 Hasil Responden Prodigio menggaransi kepercayaan saya

Tabel 4.15 Tanggapan Responden Prodigio menggaransi kepercayaan saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	35	35,0	35,0	39,0
SS	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

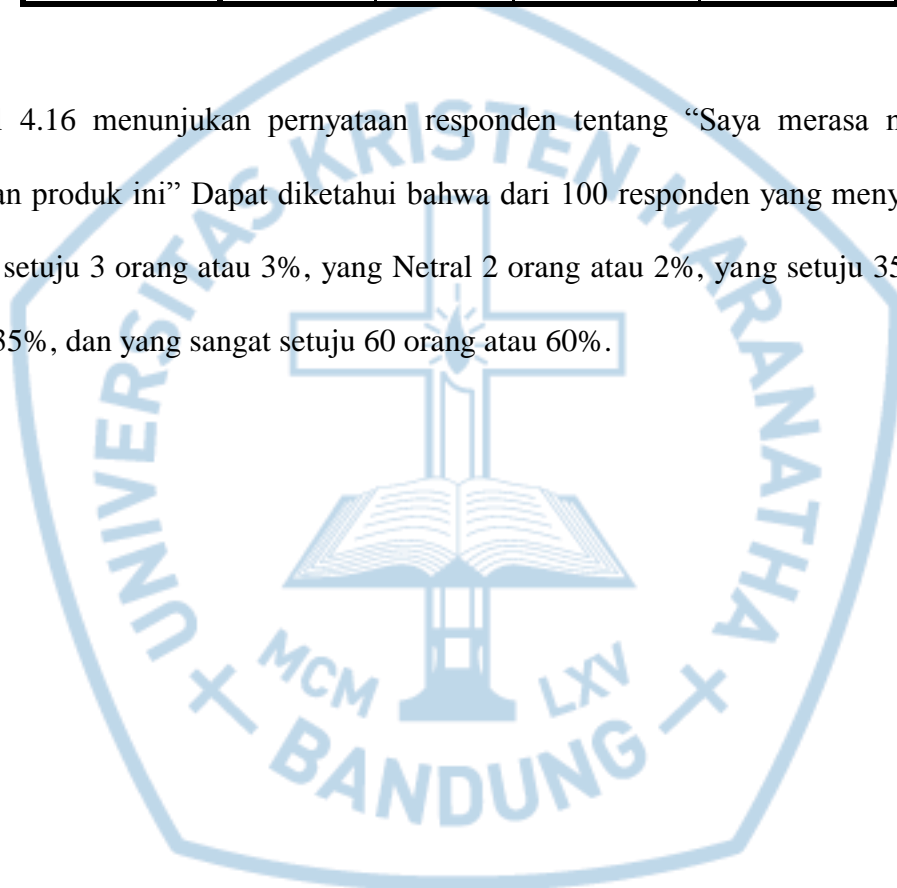
Tabel 4.15 menunjukkan pernyataan responden tentang “Prodigo menggaransi kepercayaan saya” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 35 orang atau 35%, dan yang sangat setuju 61 orang atau 61%.

4.2.1.9 Hasil Responden Saya merasa nyaman dengan produk ini

Tabel 4.16 Tanggapan Responden Saya merasa nyaman dengan produk ini

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	2	2,0	2,0	5,0
S	35	35,0	35,0	40,0
SS	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.16 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya merasa nyaman dengan produk ini” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 2 orang atau 2%, yang setuju 35 orang atau 35%, dan yang sangat setuju 60 orang atau 60%.



4.2.1.10 Hasil Responden Produk ini dapat diandalkan

Tabel 4.17 Tanggapan Responden Produk ini dapat diandalkan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	2	2,0	2,0	4,0
S	33	33,0	33,0	37,0
SS	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

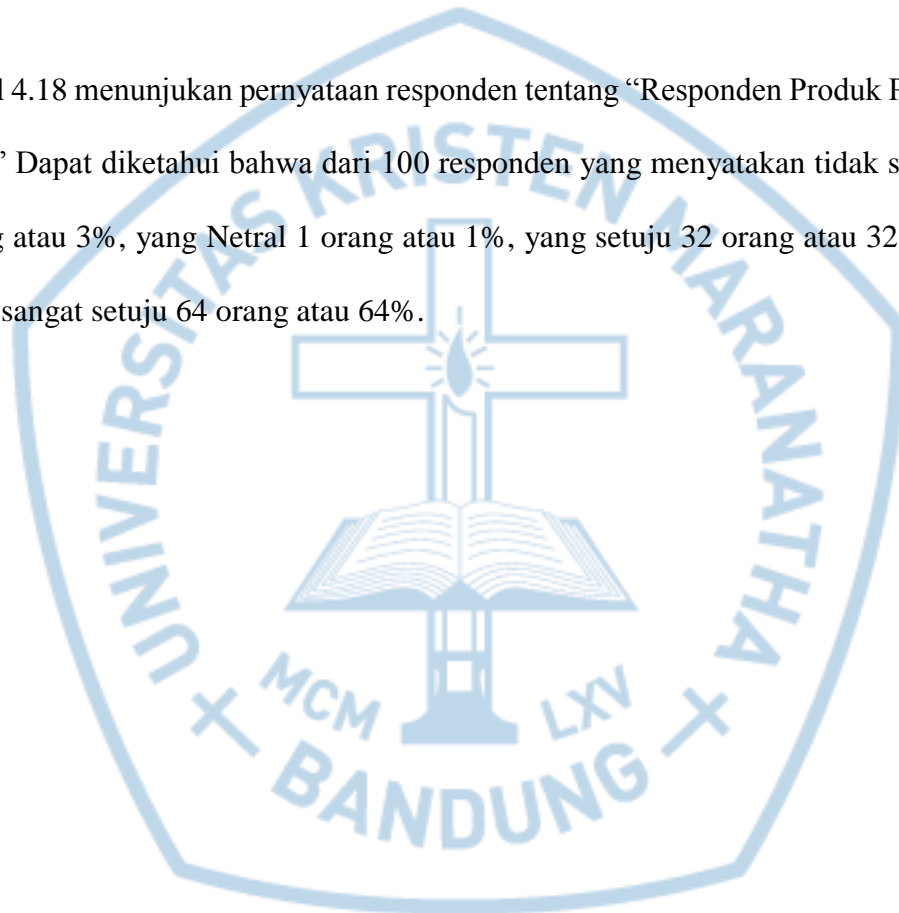
Tabel 4.17 menunjukkan pernyataan responden tentang “Responden Produk ini dapat diandalkan” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 2%, yang Netral 2 orang atau 2%, yang setuju 33 orang atau 33%, dan yang sangat setuju 63 orang atau 63%.

4.2.1.11 Hasil Responden Produk Prodigio jujur

Tabel 4.18 Tanggapan Responden Produk Prodigio jujur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	32	32,0	32,0	36,0
SS	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.18 menunjukkan pernyataan responden tentang “Responden Produk Prodigio jujur” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 32 orang atau 32%, dan yang sangat setuju 64 orang atau 64%.

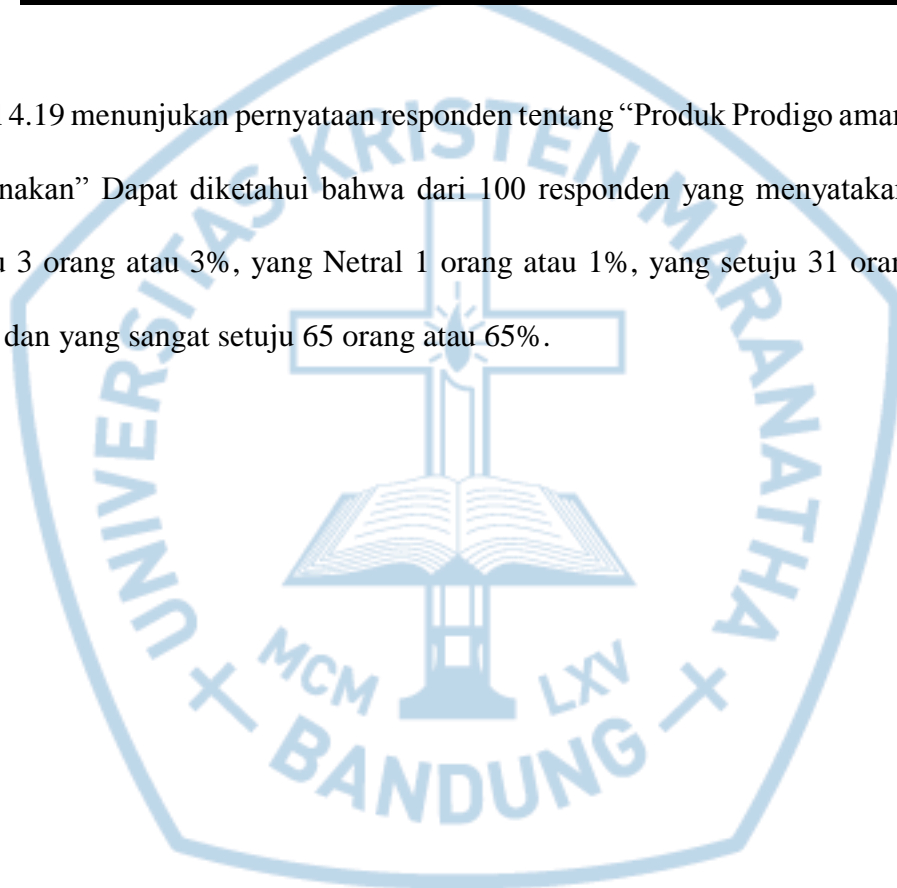


4.2.1.12 Hasil Responden Produk Prodigio aman untuk di gunakan

Tabel 4.19 Tanggapan Responden Produk Prodigio aman untuk di gunakan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	31	31,0	31,0	35,0
SS	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.19 menunjukkan pernyataan responden tentang “Produk Prodigio aman untuk di gunakan” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 31 orang atau 31%, dan yang sangat setuju 65 orang atau 65%.

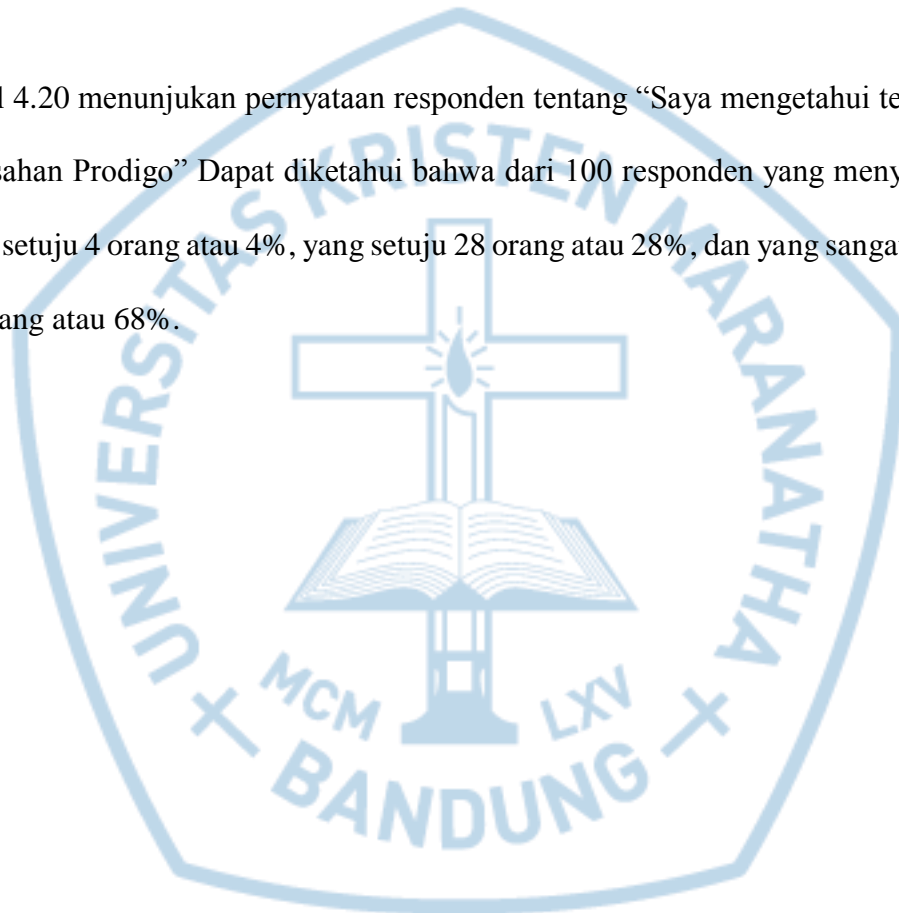


4.2.1.13 Hasil Responden Saya mengetahui tentang Perusahaan Prodigio

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Saya mengetahui tentang Perusahaan Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
S	28	28,0	28,0	32,0
SS	68	68,0	68,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.20 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya mengetahui tentang Perusahaan Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%, yang setuju 28 orang atau 28%, dan yang sangat setuju 68 orang atau 68%.

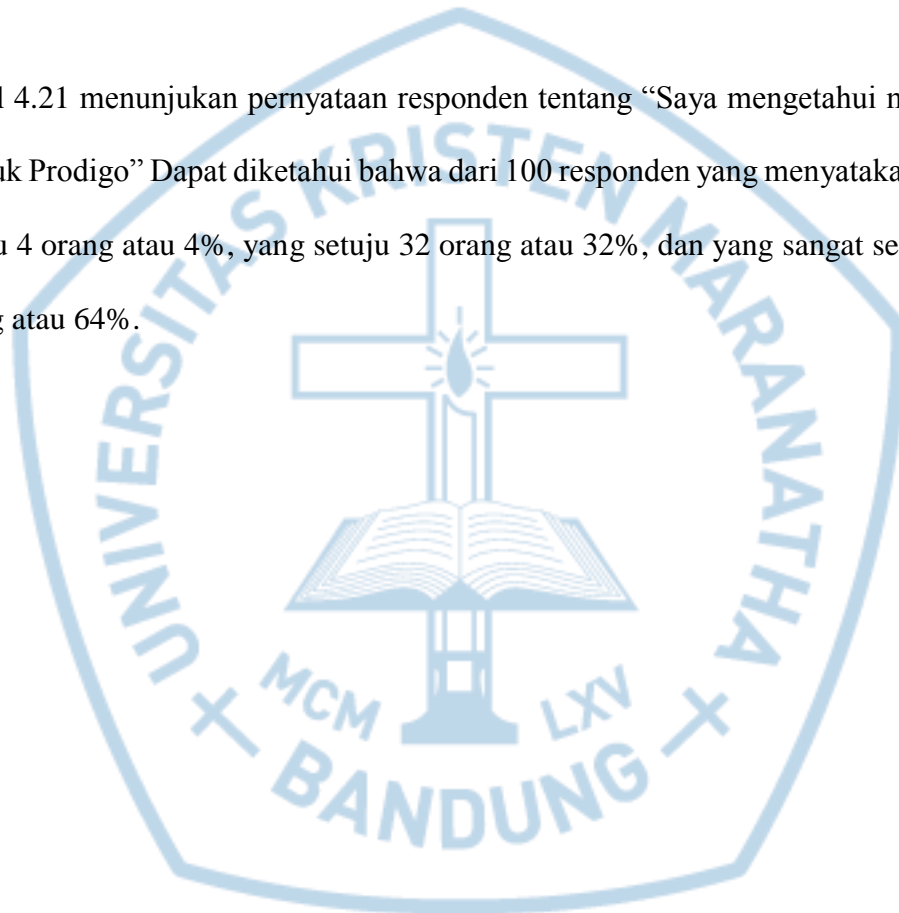


4.2.1.14 Hasil Responden Saya mengetahui manfaat produk Prodigio

Tabel 4.21 Tanggapan Responden Saya mengetahui manfaat produk Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
S	32	32,0	32,0	36,0
SS	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.21 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya mengetahui manfaat produk Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%, yang setuju 32 orang atau 32%, dan yang sangat setuju 64 orang atau 64%.

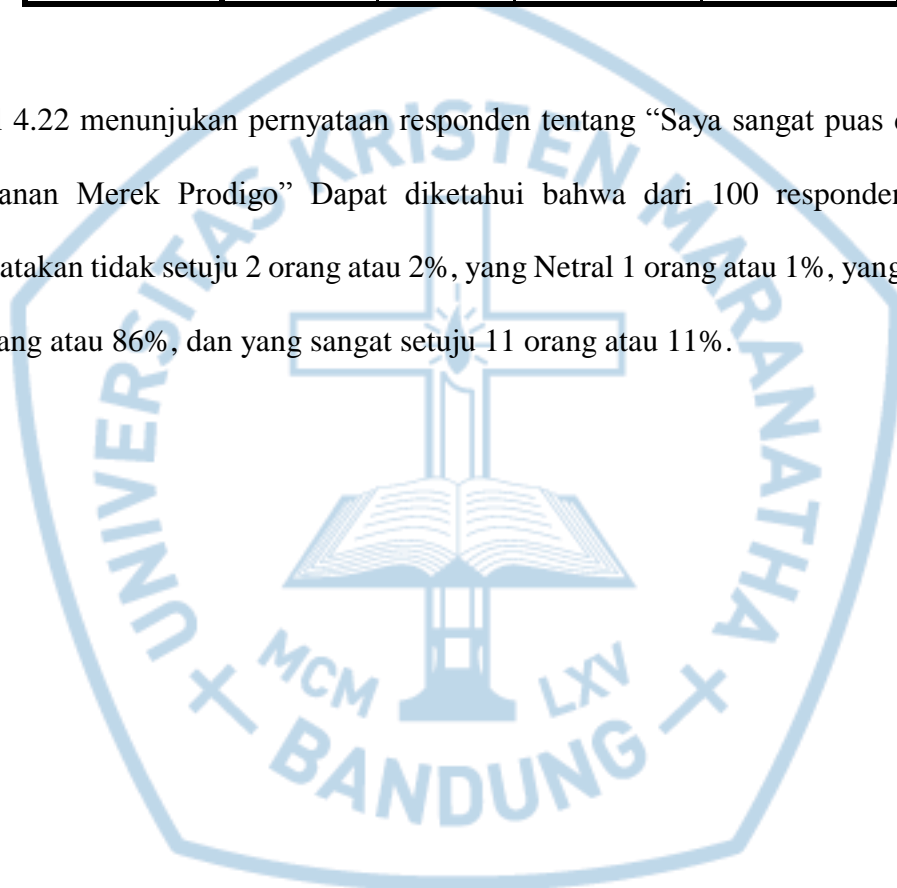


4.2.1.15 Hasil Responden Saya sangat puas dengan pelayanan Merek Prodigio

Tabel 4.22 Tanggapan Responden Saya sangat puas dengan pelayanan Merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	1	1,0	1,0	3,0
S	86	86,0	86,0	89,0
SS	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.22 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya sangat puas dengan pelayanan Merek Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 2%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 86 orang atau 86%, dan yang sangat setuju 11 orang atau 11%.

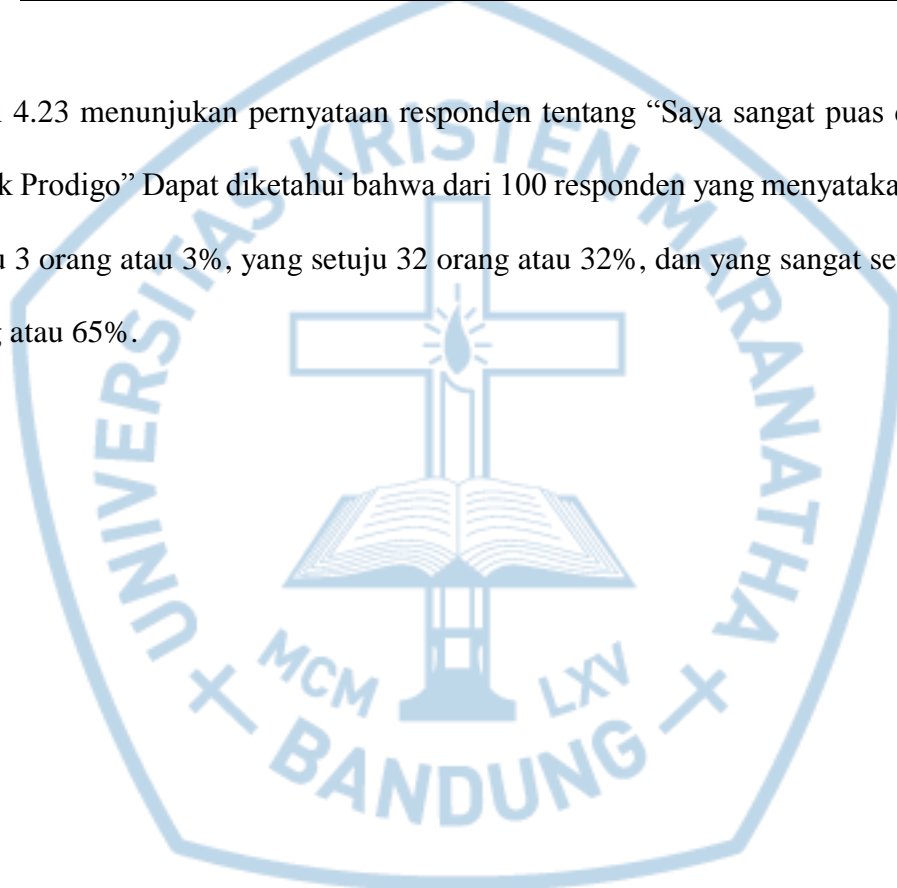


4.2.1.16 Hasil Responden Saya sangat puas dengan Merek Prodigio

Tabel 4.23 Tanggapan Responden Saya sangat puas dengan Merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	32	32,0	32,0	35,0
SS	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.23 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya sangat puas dengan Merek Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 32 orang atau 32%, dan yang sangat setuju 65 orang atau 65%.

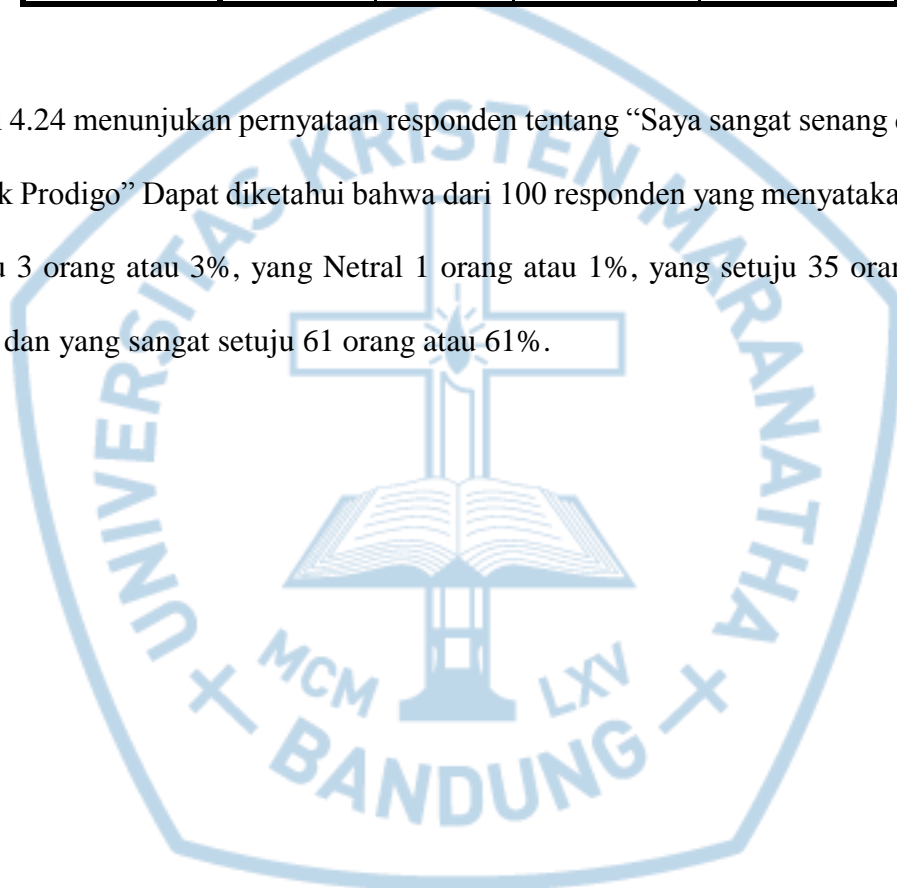


4.2.1.17 Hasil Responden Saya sangat senang dengan Merek Prodigio

Tabel 4.24 Tanggapan Responden Saya sangat senang dengan Merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	35	35,0	35,0	39,0
SS	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.24 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya sangat senang dengan Merek Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 35 orang atau 35%, dan yang sangat setuju 61 orang atau 61%.



4.2.1.18 Hasil Responden Saya sangat puas dengan pelayanan Merek Prodigio

Tabel 4.25 Tanggapan Responden

Saya sangat puas dengan pelayanan Merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	2	2,0	2,0	5,0
S	38	38,0	38,0	43,0
SS	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.25 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya sangat puas dengan pelayanan Merek Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 2 orang atau 2%, yang setuju 38 orang atau 38%, dan yang sangat setuju 57 orang atau 57%.

4.2.1.19 Hasil Responden Produk Prodigio layak untuk konsumen

Tabel 4.26 Tanggapan Responden Produk Prodigio layak untuk konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	2	2,0	2,0	2,0
N	2	2,0	2,0	4,0
S	25	25,0	25,0	29,0
SS	71	71,0	71,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.26 menunjukkan pernyataan responden tentang “Produk Prodigio layak untuk konsumen” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau 2%, yang Netral 2 orang atau 2%, yang setuju 25 orang atau 25%, dan yang sangat setuju 71 orang atau 71%.

4.2.1.20 Hasil Responden Kualitas Prodigio sama dengan apa yang diiklankan

Tabel 4.27 Tanggapan Responden Kualitas Prodigio sama dengan apa yang diiklankan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
4,00	32	32,0	32,0	35,0
5,00	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.27 menunjukkan pernyataan responden tentang “Kualitas Prodigio sama dengan apa yang diiklankan” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 32 orang atau 32%, dan yang sangat setuju 65 orang atau 65%.

4.2.1.21 Hasil Responden Merek prodigo sesuai dengan harapan konsumen

Tabel 4.28 Tanggaan Responden Merek prodigo sesuai dengan harapan konsumen

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	3	3,0	3,0	4,0
N	1	1,0	1,0	5,0
S	32	32,0	32,0	37,0
SS	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.28 menunjukkan pernyataan responden tentang “Merek prodigo sesuai dengan harapan konsumen” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau 1%, yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 32 orang atau 32%, dan yang sangat setuju 63 orang atau 63%.

4.2.1.22 Hasil Responden Merek Prodigio Sesuai Dengan Harapan Konsumen

Tabel 4.29 Tanggapan Responden Saya akan intens membeli produk Merek Prodigio di masa depan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	1	1,0	1,0	1,0
TS	3	3,0	3,0	4,0
N	4	4,0	4,0	8,0
S	79	79,0	79,0	87,0
SS	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.29 menunjukkan pernyataan responden tentang “Merek prodigio sesuai dengan harapan konsumen” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang atau 1%, yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 4 orang atau 4%, yang setuju 79 orang atau 79%, dan yang sangat setuju 13 orang atau 13%.

4.2.1.23 Hasil Responden Saya akan intens membeli produk Merek Prodigio di masa depan

Tabel 4.30 Tanggapan Responden Saya akan intens membeli produk lain dari Merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
S	35	35,0	35,0	39,0
SS	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.30 menunjukkan pernyataan responden tentang “Merek prodigo sesuai dengan harapan konsumen” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau %, yang setuju 35 orang atau 35%, dan yang sangat setuju 61 orang atau 61%.

4.2.1.24 Hasil Responden Saya akan memilih Merek ini sebagai Merek prioritas saya

Tabel 4.31 Tanggapan Responden Saya akan memilih Merek ini sebagai Merek prioritas saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
3,00	1	1,0	1,0	4,0
4,00	35	35,0	35,0	39,0
5,00	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.31 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya akan memilih Merek ini sebagai Merek prioritas saya” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang

menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 35 orang atau 35%, dan yang sangat setuju 61 orang atau 61%.

4.2.1.25 Hasil Responden Saya tidak tertarik dengan Merek lain

Tabel 4.32 Tanggapan Responden Saya tidak tertarik dengan Merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
4,00	45	45,0	45,0	48,0
5,00	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.32 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya akan memilih Merek ini sebagai Merek prioritas saya” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 45 orang atau 45%, dan yang sangat setuju 52 orang atau 52%.

4.2.1.26 Hasil Responden Saya sangat puas terhadap keseluruhan produk merek prodigo

Tabel 4.33 Tanggapan Responden Saya sangat puas terhadap keseluruhan produk merek prodigo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	40	40,0	40,0	43,0
SS	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.33 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya sangat puas terhadap keseluruhan produk merek prodigo” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 40 orang atau 40%, dan yang sangat setuju 57 orang atau 57%.

4.2.1.27 Hasil Responden Produk Prodigo sesuai harapan

Tabel 4.34 Tanggapan Responden Produk Prodigo sesuai harapan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	3	3,0	3,0	3,0
4,00	35	35,0	35,0	38,0
5,00	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.34 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya sangat puas terhadap keseluruhan produk merek prodigo” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 35 orang atau 35%, dan yang sangat setuju 62 orang atau 62%.

4.2.1.28 Hasil Responden Saya membeli produk Merek Prodigio karena saya setia dengan Merek Prodigio

Tabel 4.35 Tanggapan Saya membeli produk Merek Prodigio karena saya setia dengan Merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	40	40,0	40,0	43,0
SS	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.35 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya membeli produk Merek Prodigio karena saya setia dengan Merek” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 40 orang atau 40%, dan yang sangat setuju 57 orang atau 57%.

4.2.1.29 Hasil Responden Saya membeli produk ini secara tiba tiba

Tabel 4.36 Tanggapan Responden Saya membeli produk ini secara tiba tiba

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	36	36,0	36,0	40,0
SS	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.36 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya membeli produk ini secara tiba tiba” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang menyatakan Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 36 orang atau 36%, dan yang sangat setuju 60 orang atau 60%.

4.2.1.30 Hasil Responden Saya membeli produk ini karna beragam

Tabel 4.37 Tanggapan Responden Saya membeli produk ini karna beragam

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	3	3,0	3,0	6,0
S	33	33,0	33,0	39,0
SS	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.37 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya membeli produk ini secara tiba tiba” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang menyatakan Netral 3 orang atau 3%, yang setuju 33 orang atau 33%, dan yang sangat setuju 61 orang atau 61%.

4.2.1.31 Hasil Responden Keistimewaan Produk yang memuaskan

Tabel 4.38 Tanggapan Responden Keistimewaan Produk yang memuaskan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	33	33,0	33,0	37,0
SS	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.38 menunjukkan pernyataan responden tentang “Keistimewaan Produk yang memuaskan” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang menyatakan Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 33 orang atau 33%, dan yang sangat setuju 63 orang atau 63%.

4.2.1.32 Hasil Responden Saya mempertimbangan diri saya untuk loyal pada

Merek Prodigio

Tabel 4.39 Tanggapan Responden Saya mempertimbangan diri saya untuk loyal pada Merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	3	3,0	3,0	6,0
S	37	37,0	37,0	43,0
SS	57	57,0	57,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.39 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya mempertimbangan diri saya untuk loyal pada Merek Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang menyatakan Netral 3 orang atau 3%, yang setuju 37 orang atau 37%, dan yang sangat setuju 57 orang atau 57%.

4.2.1.33 Hasil Responden Hanya dalam kondisi ekstrim saya akan

mempertimbangan untuk membeli Merek lain

Tabel 4.40 Tanggapan Responden Hanya dalam kondisi ekstrim saya akan mempertimbangan untuk membeli Merek lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	37	37,0	37,0	41,0
SS	59	59,0	59,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.40 menunjukkan pernyataan responden tentang “Hanya dalam kondisi ekstrim saya akan mempertimbangan untuk membeli Merek lain” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang menyatakan Netral 1 orang atau 1%, yang setuju 37 orang atau 37%, dan yang sangat setuju 59 orang atau 59%.

**4.2.1.34 Hasil Responden Jika persediaan habis saya akan membeli ketempat
lain untuk membelinya**

Tabel 4.41 Tanggapan Responden Jika persediaan habis saya akan membeli ketempat lain untuk membelinya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
S	35	35,0	35,0	39,0
SS	61	61,0	61,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.41 menunjukkan pernyataan responden tentang “Hanya dalam kondisi ekstrim saya akan mempertimbangan untuk membeli Merek lain” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%, yang setuju 35 orang atau 35%, dan yang sangat setuju 61 orang atau 61%.

4.2.1.35 Hasil Responden Jika merek lain tidak berbeda dengan merek dalam

Beberapa hal, akan terlihat lebih pintar untuk membeli merek Prodigio

Tabel 4.42 Tanggapan Responden Jika merek lain tidak berbeda dengan merek dalam Beberapa hal, akan terlihat lebih pintar untuk membeli merek Prodigio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	34	34,0	34,0	37,0
SS	63	63,0	63,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.42 menunjukkan pernyataan responden tentang “Hasil Responden Jika merek lain tidak berbeda dengan merek dalam beberapahal, akan terlihat lebih pintar untuk membeli merek Prodigio” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 34 orang atau 34%, dan yang sangat setuju 63 orang atau 63%.

4.2.1.36 Hasil Responden Saya dapat dengan mudah menggantikan Merek

Prodigo dengan Merek lainnya

Tabel 4.43 Tanggapan Responden Saya dapat dengan mudah menggantikan Merek Prodigo dengan Merek lainnya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	1	1,0	1,0	5,0
S	33	33,0	33,0	38,0
SS	62	62,0	62,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.43 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya dapat dengan mudah menggantikan Merek Prodigo dengan Merek” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%, yang menyatakan Netral 1 orang atau 1% yang setuju 33 orang atau 33%, dan yang sangat setuju 62 orang atau 62%.

4.2.1.37 Hasil Responden Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya

Tabel 4.44 Tanggapan Responden Merek ini akan menjadi pilihan pertama Saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
S	32	32,0	32,0	35,0
SS	65	65,0	65,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.44 menunjukkan pernyataan responden tentang “Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang setuju 32 orang atau 32%, dan yang sangat setuju 65 orang atau 65%.

4.2.1.38 Hasil Responden Saya tidak akan membeli merek lain jika produk yang sama tersedia di toko

Tabel 4.45 Tanggapan Responden Saya tidak akan membeli merek lain jika produk yang sama tersedia di toko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	1	1,0	1,0	4,0
S	29	29,0	29,0	33,0
SS	67	67,0	67,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.45 menunjukkan pernyataan responden tentang “Merek ini akan menjadi pilihan pertama saya” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang menyatakan Netral 1 orang atau 1% yang setuju 29 orang atau 29%, dan yang sangat setuju 67 orang atau 67%.

4.2.1.39 Hasil Responden Saya tidak akan membeli merek lain jika produk yang sama tersedia di toko

Tabel 4.46 Tanggapan Responden Saya tidak akan membeli merek lain jika produk yang sama tersedia di toko

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	3	3,0	3,0	3,0
N	3	3,0	3,0	6,0
S	65	65,0	65,0	71,0
SS	29	29,0	29,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.46 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya tidak akan membeli merek lain jika produk yang sama tersedia di toko” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 3 orang atau 3%, yang menyatakan Netral

3 orang atau 3% yang setuju 65 orang atau 65%, dan yang sangat setuju 29 orang atau 29%.

4.2.1.40 Hasil Responden Saya merekomendasikan merek Prodigio untuk seseorang yang meminta saran saya

Tabel 4.47 Tanggapan Responden Saya merekomendasikan merek Prodigio untuk seseorang yang meminta saran saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	4	4,0	4,0	4,0
N	1	1,0	1,0	5,0
S	72	72,0	72,0	77,0
SS	23	23,0	23,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.47 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya merekomendasikan merek Prodigio untuk seseorang yang meminta saran saya” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 4 orang atau 4%, yang menyatakan Netral 1 orang atau 1% yang setuju 72 orang atau 72%, dan yang sangat setuju 23 orang atau 23%.

4.2.1.41 Hasil Responden Saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya

Tabel 4.48 Tanggapan Responden Saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	7	7,0	7,0	7,0
S	75	75,0	75,0	82,0
SS	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.48 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya mendapatkan nilai terbaik untuk uang saya ” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 7 orang atau 7, yang setuju 75 orang atau 75%, dan yang sangat setuju 18 orang atau 18%.

4.2.1.42 Hasil Responden Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek

Prodigo ke orang lain

Tabel 4.49 Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek Prodigo ke orang lain

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	5	5,0	5,0	5,0
S	68	68,0	68,0	73,0
SS	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tabel 4.49 menunjukkan pernyataan responden tentang “Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek Prodigo ke orang lain” Dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menyatakan tidak setuju 5 orang atau 5, yang setuju 68 orang atau 68%, dan yang sangat setuju 27 orang atau 27%.

4.2.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid. Jika menurut (Ghozali, 2013; 45) pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan isi yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji korelasi *Product Moment Pearson* menggunakan program aplikasi *SPSS for Windows* Versi 22.00.

4.2.3 Uji Validitas Evaluasi Merek

Hasil koefisien untuk uji validitas alat ukur variabel Evaluasi Merek (X_1) berkisar antara 0,720- 0,843. Terdapat 5 item pertanyaan pada variabel *Evaluasi Merek*, 5 item pertanyaan tersebut memiliki nilai diatas r tabel yaitu sebesar 0,195 maka dinyatakan valid Uji Validitas Kepuasan Merek.

4.2.4 Uji Validitas Kepuasan Merek

Hasil koefisien untuk uji validitas alat ukur variabel Kepuasan Merek (X_2) berkisar antara 0,552-0,905. Terdapat 10 item pertanyaan pada variabel *Kepuasan Merek*, 10 item pertanyaan tersebut memiliki nilai diatas r tabel yaitu sebesar 0,195 maka dinyatakan valid Uji validitas Kepercayaan Merek

4.2.5 Uji Validitas Kepercayaan Merek

Hasil koefisien untuk uji validitas alat ukur variabel sanksi perpajakan (X_3) berkisar antara 0,627-0,898. Terdapat 7 item pertanyaan pada variabel Kepercayaan Merek 7 item pertanyaan tersebut memiliki nilai diatas r tabel yaitu sebesar 0,195 maka dinyatakan valid Uji validitas kepatuhan wajib pajak

4.2.6 Uji Validitas Loyalitas Merek

Hasil koefisien untuk uji validitas alat ukur variabel Loyalitas Merek (Y) berkisar antara 0,528-0,895. Terdapat 20 item pertanyaan pada variabel Loyalitas Merek memiliki nilai di atas r table yaitu sebesar 0,195

4.2.7 Uji Reabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner, yang merupakan indikator variabel atau struktur. Jika respon seragam terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap dapat diandalkan atau dapat diandalkan. Metrik yang digunakan dalam penelitian ini adalah one shot atau hanya satu metrik. Disini pengukuran dilakukan hanya satu kali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lainnya, atau korelasi antar jawaban dari pertanyaan tersebut diukur menurut (Ghozali, 2013: 47). Dalam penelitian ini uji reabilitas menggunakan metode koefisien cronbach alpha dengan kriteria:

Cronbach alpa $\geq 0,7$

Cronbach alpa \geq cronbach alpa jika item di hapus

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	17,9300	4,833	,609	,829
X1.2	17,5400	4,130	,658	,811
X1.3	17,4100	4,083	,634	,818
X1.4	17,5200	4,070	,660	,811
X1.5	17,4800	3,868	,727	,791

4.2.7.1 Uji Reliabilitas Evaluasi Merek (X₁)

Tabel 4.50 Uji Reliabilitas Evaluasi Merek

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,844	5

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.00

Tabel reliability statistics menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ yaitu 0,844 dan table item-total statistic memiliki nilai Cronbach's alpa \geq cronbach alpa if item deleted yaitu 0,829; 0,811; 0,818; 0,811; 791 dan disimpulkan bahwa penelitian tersebut reliabel.

4.2.7.2 Uji Reliabilitas Kepuasan Merek (X₂)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.3	31,9700	17,262	,768	,947
X2.4	31,9900	17,141	,771	,947
X2.5	31,9400	17,168	,836	,943
X2.6	31,9400	17,309	,762	,948
X2.7	31,9300	17,015	,823	,944
X2.8	31,9100	16,507	,887	,939
X2.9	31,9500	16,775	,826	,943
X2.10	31,9400	16,582	,866	,941

Tabel 4.51 Uji Reliabilitas Kepuasan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's	N of
Alpha	Items
,951	8

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Tabel reliability statistics menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ yaitu 0,951 dan table item-total statistic memiliki nilai Cronbach's alpa \geq cronbach alpa if item deleted yaitu 0,947; 0,947; 0,943 0,948; 0,944; 0,939; 0,943; 941 dan disimpulkan bahwa penelitian tersebut reliabel.

4.2.7.3 Uji reliabilitas Kepercayaan Merek (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.2	22,8000	8,424	,719	,906
X3.3	22,8500	8,371	,706	,908
X3.4	22,9000	8,091	,767	,899
X3.5	22,7400	8,114	,861	,887
X3.6	22,8000	8,162	,801	,895
X3.7	228600	7,879	,733	,906

Tabel 4.52 Uji reliabilitas Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	6

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Tabel reliability statistics menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ yaitu 0,915 dan table item-total statistic memiliki nilai Cronbach's alpa \geq cronbach alpa item deleted yaitu 0,906; 0,908; 0,899; 0,887; 0,895; 0,906 dan disimpulkan bahwa penelitian tersebut reliabel.

Tabel 4.53 Uji Reliabilitas Loyalitas Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,971	17

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Tabel reliability statistics menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$ yaitu 0,971 dan table item-total statistic memiliki nilai Cronbach's alpa \geq cronbach alpa jika item dihapus yaitu 0,970; 0,970; 0,970; 0,969 ;0,969 ;0,970 ;0,969 ;0,969 ;0,968 ;0,969 ;0,969 ;0,969 ;0,968 ;0,969 ;0,969 ;0,969 ;0,970 dan disimpulkan bahwa penelitian tersebut reliabel.

4.2.7.4 Uji reliabilitas Loyalitas Merek (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.2	72,2100	79,986	,733	,970
Y1.3	72,2000	80,667	,709	,970
Y1.4	72,2800	80,406	,750	,970
Y1.5	72,2300	79,936	,791	,969
Y1.6	72,1800	79,644	,821	,969
Y1.7	72,2300	80,239	,764	,970
Y1.8	72,2100	79,481	,812	,969
Y1.9	72,2200	78,840	,829	,969
Y1.10	72,1800	78,755	,880	,968
Y1.11	72,2600	79,023	,814	,969
Y1.12	72,2200	79,365	,822	,969
Y1.13	72,2100	78,794	,834	,969
Y1.14	72,1700	79,011	,880	,968
Y1.15	72,2100	78,673	,826	,969
Y1.16	72,1500	79,624	,827	,969
Y1.17	72,1400	79,516	,818	,969
Y1.18	72,5400	81,120	,713	,970

4.2.8 Uji Asumsi Klasik

4.2.8.1 Uji Normalitas

uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak

valid.dalam penelitian ini menggunakan uji kolmogorov smirnov Menurut (Ghozali, 2013:160)

Apabila nilai *asympt sig* $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal

Apabila nilai *asympt sig* $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 4.54 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,65271602
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,111
	Positive	,066
	Negative	-,111
Test Statistic		,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa pengujian nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* memberikan nilai di atas 0.05 yaitu 0,200. Nilai tersebut menyatakan bahwa residual memiliki tingkat signifikansi diatas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal

4.2.8.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Pengujian multikolinieritas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance* Menurut (Ghozali, 2013: 105) . Kriteria pengujian uji multikolinieritas yaitu:

1. Apabila nilai tolerance ≥ 0.1 dan nilai VIF < 10 , maka data terbebas dari multikolinearitas
2. Apabila nilai tolerance < 0.1 dan nilai VIF ≥ 10 , maka data tidak terbebas dari multikolinearitas

Tabel 4.55 Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	6,290	4,280				1,470
X1	,726	,349	,193	2,080	,040	,293	3,413
X2	,694	,241	,344	2,881	,005	,177	5,659
X3	1,065	,298	,382	3,569	,001	,219	4,567

a. Dependent Variable: TOTAL_LM

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat dalam nilai *tolerance* setiap variabel sebesar 0,293; 0,177; 0,219 yang berarti $\geq 0,10$ dan nilai *VIF* setiap variabel sebesar 3,413; 5,659; 4,467; yang berarti < 10 . Kesimpulan dari uji multikolinearitas adalah bahwa data terbebas dari multikolinearitas

4,2,8,3 Uji Heterokedastisitas

uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas Menurut (Ghozali, 2013: 139) . Kriteria pengujian heteroskedastisitas:

1. Apabila nilai *asympt sig* $\geq \alpha$ (5%) maka tidak terdapat nilai heteroskedastisitas
2. Apabila nilai *asympt sig* $< \alpha$ (5%) maka terdapat nilai heteroskedastisitas

Tabel 4.56 Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,398	2,691		1,634	,105
TOTAL_X1	-,056	,220	-,047	-,254	,800

TOTAL_X2	,289	,151	,453	1,911	,059
TOTAL_X3	-,372	,188	-,423	-1,985	,051

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat dalam nilai sig setiap variabel sebesar 0,800; 0,059; 0,051 yang berarti $\geq 0,05$ maka tidak terdapat nilai heteroskedastisita

4.2.8.4 Uji Regresi Berganda

Tabel 4.57 Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6,290	4,280		1,470	,145
TOTAL_X1	,726	,349	,193	2,080	,040
TOTAL_X2	,694	,241	,344	2,881	,005
TOTAL_X3	1,065	,298	,382	3,569	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium) bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prekdictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Menurut sugiyono (2005;250-251). Berikut persammaan regresi yang diperoleh dari pengujian analisis regresi linier berganda:

4.2.8.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Menurut ghozali (2013:97)

1. Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. Hipotesis yang si uji sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh penerapan Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek

H_1 : terdapat pengaruh penerapan Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Syarat :

$\text{sig} \geq 0.05$ maka H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh

$\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh

2. Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek.Hipotesis yang si uji sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

H_2 : terdapat Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Merek

Syarat :

$\text{sig} \geq 0.05$ maka H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh

$\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh

3. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Hipotesis yang di uji sebagai berikut:

H_0 : tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

H_3 : terdapat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

syarat :

$\text{sig} \geq 0.05$ maka H_0 diterima berarti tidak terdapat pengaruh

$\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak berarti terdapat pengaruh

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data yang diperoleh, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.58 Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	6,290	4,280		1,470	,145
	TOTAL_X1	,726	,349	,193	2,080	,040
	TOTAL_X2	,694	,241	,344	2,881	,005
	TOTAL_X3	1,065	,298	,382	3,569	,001

a. Dependent Variable: TOTAL_LM

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 22.

Kesimpulan : Berdasarkan tabel dalam kolom Sig. nilai variabel Evaluasi Merek $0,040 < 0,05$ yang berarti Evaluasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek, nilai sig variabel Kepuasan Merek $0,005 < 0,05$, yang berarti Kepuasan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek, dan Sig. Nilai Variabel Kepercayaan Merek $0,001 < 0,05$ Berarti, Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Merek

4.2.8.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat menurut (Ghozali, 2013:96).

Pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Hipotesis

H_0 : tidak terdapat pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan

Merek terhadap Loyalitas Merek

H₁:terdapat pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Merek, Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil pengujian terhadap data yang diperoleh, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.59
Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6736,111	3	2245,370	100,580	,000 ^b
	Residual	2143,129	96	22,324		
	Total	8879,240	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_LM

b. Predictors: (Constant), TOTAL_PM, TOTAL_EM, TOTAL_KM

Keseimpulan pada Tabel 4.58 nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ berarti Evaluasi Merek , Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek.

4.2.8.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013;97)

4.2.8.7.1 Analisis Koefisien Determinasi Evaluasi Merek Terhadap Loylitas Merek

Tabel 4.60 Koefisien Determinasi Evaluasi Merek Terhadap Loylitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.604	5.95721

a. Predictors: (Constant), TOTAL_EM

Tabel 4.59 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.608 atau 60,8% variasi perubahan Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel Evaluasi Merek, sedangkan sebesar 39,2% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.2.8.7.2 Analisis Koefisien Determinasi Kepuasan Merek Terhadap Loylitas Merek

Tabel 4.61 Koefisien Determinasi Kepuasan Merek Terhadap Loylitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.705	.702	5.16660

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KM

Tabel 4.60 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.705 atau 70,5% variasi perubahan Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel Kepuasan Merek, sedangkan sebesar 29,5% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.2.8.7.3 Analisis Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek Terhadap Loylitas Merek

Tabel 4.62 Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek Terhadap Loylitas Merek

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.699	.696	5.22494

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PM

Tabel 4.61 menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.699 atau 69,9% variasi perubahan Loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan Merek, sedangkan sebesar 30,1% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.2.8.7.4 Analisis Koefisien Determinasi Kepercayaan Merek, Kepuasan

Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loylitas Merek

Tabel 4.63 Koefisien Determinasi Evaluasi Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loylitas Merek

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,871 ^a	,759	,751	4,72486	1,945

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PM, TOTAL_EM, TOTAL_KM

b. Dependent Variable: TOTAL_LM

75,9% variasi perubahan loyalitas merek dapat dijelaskan oleh variabel evaluasi merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek; sedangkan sisanya sebesar 24,1% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

4.3.1 Pengaruh Evaluasi Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4.57 bahwa nilai sig pada variabel Evaluasi Merek 0,040 < 0,05 yang berarti Evaluasi Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Veloutsou (2015) & Prima (2017) yang menyatakan bahwa Evaluasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas. Pemeriksaan terhadap koefisien regresi

menunjukkan bahwa Evaluasi Merek memiliki pengaruh yang relatif lebih tinggi terhadap loyalitas merek.

4.3.2 Pengaruh Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4.57 bahwa nilai sig pada variabel Kepuasan Merek bahwa nilai Sig Kepuasan Merek $0,005 < 0,05$, yang berarti Kepuasan Merek berpengaruh secara parsial terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Veloutsou (2015), Pratiwi dkk (2015), Sari dan Sudarti (2016), Kusuma (2014), Panjaitan dkk (2016), Suntoro (2020) yang menyatakan kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

4.3.3 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Berdasarkan tabel 4.57 bahwa nilai sig pada variabel Kepercayaan Merek bahwa nilai Sig. Nilai Variabel Kepercayaan Merek $0,001 < 0,05$ Berarti, Kepercayaan Merek secara parsial berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Veloutsou (2015), Andervazh et al (2013), Pratiwi dkk (2015), Prima (2017), Bastian (2014), Sibagariang (2010), Rizan dkk (2012), Handayani dan Martini (2015), Idrees et al (2015), Kusuma (2014), Dewi dkk (2015), dan Suntoro (2020) yang menyatakan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik atau tinggi kepercayaan merek sebuah perusahaan dimata konsumen maka akan membentuk loyalitas merek.

4.3.4 Pengaruh Evaluasi Merek, Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek

Keseimpulan pada Tabel 4.58 nilai sig adalah $0,000 < 0,05$ berarti Evaluasi Merek , Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Merek. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Veloutsou (2015), Prima (2017), dan Suntoro (2020) yang menyatakan bahwa Hasil menunjukkan bahwa evaluasi merek, kepercayaan dan kepuasan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Pemeriksaan terhadap koefisien regresi menunjukkan bahwa evaluasi merek dan kepercayaan merek memiliki pengaruh yang relatif lebih tinggi terhadap loyalitas merek. Selain itu, pengaruh kepuasan terhadap loyalitas juga kuat.

