

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Data Pribadi dan data Penunjang

Lampiran 2 : Hasil Try Out Uji validitas item dan Reliabilitas Alat ukur brand

Image

Lampiran3 : Data Mentah Hasil Quesioner Loyalitas Konsumen

Lampiran 4 : Hasil Penelitian

Lampiran 5 : Analisis Item

Lampiran 1

KATA PENGANTAR

Dengan Hormat,

Saya mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Kristen Maranatha Bandung, sedang melakukan suatu Survey mengenai Brand Image produk T-shirt Ladies “C-59” pada mahasiswi psikologi di Universitas “X” Bandung.

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mengharapkan bantuan saudara sekalian untuk mengisi kuesioner ini. Data yang saudara berikan akan sangat bermanfaat bagi penelitian yang saya lakukan. Oleh karena itu saya harap agar saudara mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh, sejujur-jujurnya dan juga hendaknya benar-benar menggambarkan keadaan diri saudara yang sebenarnya.

Seluruh hasil data bersifat **rahasia** dan akan dipergunakan hanya untuk keperluan penelitian saja.

Akhir kata, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas partisipasi saudara.

Hormat Saya,

Peneliti

Kuesioner Brand Image produk T-shirt C-59

Petunjuk Pengisian :

Di bawah ini terdapat pertanyaan dengan serangkaian skala yang masing-masing memiliki dua buah kutub kata sifat yang saling berlawanan. Setiap skala terdiri dari empat pilihan jawaban yang derajatnya berbeda-beda.

Jawablah setiap pertanyaan dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang sesuai. **Jawaban yang saudara pilih hendaklah merupakan jawaban yang paling sesuai dengan diri saudara.**

Contoh : Kesan saya mengenai Harga T-shirt C-59 :

4	3	2	1
Murah	Cenderung Murah	Cenderung Mahal	Mahal

Apabila saudara memilih untuk memberi tanda silang (X) pada kolom di bawah :

Angka 4 (empat) :Berarti saudara menganggap produk T-shirt C-59 murah.

Angka 3 (tiga) :Berarti saudara menganggap produk T-shirt C-59 cenderung murah.

Angka 2 (dua) :Berarti saudara menganggap produk T-shirt C-59 cenderung mahal.

Angka 1 (satu) :Berarti saudara menganggap produk T-shirt C-59 mahal.

I. Pandangan saya mengenai desain gambar T-shirt C-59

No		1	2	3	4	
1	Inovatif					Meniru
2	Bagus					Jelek
3	Modern					Kuno

II. Pandangan saya mengenai kualitas T-shirt C – 59

No		1	2	3	4	
4	Baik					Buruk
5	Jahitan rapi					Tidak rapi
6	Nyaman dikenakan					Tidak nyaman

III. Pandangan saya mengenai warna T-shirt C – 59

No		1	2	3	4	
7	Beragam					Tidak beragam
8	Cerah					Kusam
9	Bagus					Jelek

IV. Pandangan Saya mengenai logo T-shirt C – 59

No		1	2	3	4	
10	Bagus					Jelek
11	Mudah dikenali					Sulit dikenali
12	Menarik Perhatian					Tidak menarik perhatian
13	Bergengsi					Tidak bergengsi

V. Pandangan saya mengenai nama / merek “ C – 59 “

No		1	2	3	4	
14	Bagus					Jelek
15	Terkenal					Tidak terkenal
16	Mudah diingat					Sulit diingat
17	Bergengsi					Tidak bergengsi

VI. Pandangan saya mengenai harga T-shirt C – 59

No		1	2	3	4	
18	Murah					Mahal
19	Terjangkau					Tidak terjangkau

VII. Pandangan saya mengenai perbandingan harga & Kualitas \

No		1	2	3	4	
20	Sebanding					Tidak sebanding
21	Dapat diterima					Tidak dapat diterima

VIII. Pandangan saya mengenai iklan T-shirt C 59

No		1	2	3	4	
22	Sering dijumpai					Jarang dijumpai
23	Menarik					Tidak menarik
24	Bagus					Jelek
25	Kreatif					Tidak kreatif

IX. Pandangan saya mengenai promosi penjualan T-shirt C-59

(meliputi discount dan pengiriman / pembagian brosur)

No		1	2	3	4	
26	Sering					Jarang
27	Menarik					Tidak menarik

X. Pandangan saya mengenai counter C- 59

No		1	2	3	4	
28	Mudah dijangkau					Sulit dijangkau
29	Menarik					Tidak menarik
30	Pelayanan memuaskan					Pelayanan Mengecewakan

Lampiran 2

Hasil Try Out Uji Validitas item dan Reliabilitas

Alat Ukur Brand Image

A. Validitas Aspek Produk

No. Item	Nilai Korelasi	Interpretasi
1	0,121	Item tidak dapat dipakai
2	-3,07	Item tidak dapat dipakai
3	8,65	Item dipakai
4	7,30	Item dipakai
5	6,06	Item dipakai
6	5,58	Item dipakai
7	2,27	Item tidak dapat dipakai
8	7,38	Item dipakai
9	3,92	Item dipakai
10	3,60	Item dipakai
11	3,09	Item dipakai
12	7,00	Item dipakai
13	2,09	Item tidak dapat dipakai

14	7,77	Item dipakai
15	3,73	Item dipakai
16	5,15	Item dipakai
17	3,12	Item dipakai
18	5,59	Item dipakai
19	5,98	Item dipakai
20	7,21	Item dipakai
21	4,42	Item dipakai
22	4,23	Item dipakai
23	3,81	Item dipakai

B. Validitas Aspek Place

No. Item	Nilai Korelasi	Interpretasi
37	2,84	Item tidak dapat dipakai
38	8,20	Item dipakai
39	4,10	Item dipakai

C. Validitas Aspek Promotion

No. Item	Nilai Korelasi	Interpretasi
29	6,68	Item dipakai
30	7,63	Item dipakai
31	7,10	Item dipakai
32	6,90	Item dipakai
33	3,62	Item dipakai
34	6,82	Item dipakai
35	5,76	Item dipakai
36	-3,21	Item tidak dapat dipakai

D. Validitas Aspek Price

No. Item	Nilai Korelasi	Interpretasi
24	2,81	Item tidak dapat dipakai
25	5,80	Item dipakai
26	4,74	Item dipakai
27	2,95	Item tidak dapat dipakai
28	1,89	Item tidak dapat dipakai

LAMPIRAN 3

Rsp	Data Penunjang						Question																														Brand Image C59			Price			Product			Place			Promotion		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20	Q21	Q22	Q23	Q24	Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	Q30	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg
																															Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg	Total	Rank	Pos/Neg			
1	19	1	2	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	1	4	2	2	2	3	62	2	Positif	7	1	Negatif	16	1	Negatif	23	2	Positif	16	2	Positif	
2	19	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	44	1	Negatif	6	1	Negatif	16	1	Negatif	14	1	Negatif	8	1	Negatif
3	18	1	3	2	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	53	1	Negatif	5	1	Negatif	15	1	Negatif	20	1	Negatif	13	1	Negatif	
4	19	1	3	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	4	1	4	3	2	3	4	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	80	2	Positif	8	2	Positive	25	2	Positif	32	2	Positif	15	2	Positif		
5	18	1	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2	78	2	Positif	9	2	Positive	21	2	Positif	29	2	Positif	19	2	Positif		
6	18	1	4	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	63	2	Positif	8	2	Positive	18	2	Positif	23	2	Positif	14	1	Negatif		
7	18	1	3	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	2	2	2	2	2	2	2	54	1	Negatif	8	2	Positive	12	1	Negatif	21	1	Negatif	13	1	Negatif		
8	18	1	2	2	3	1	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	51	1	Negatif	8	2	Positive	16	1	Negatif	16	1	Negatif	11	1	Negatif		
9	18	1	4	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	78	2	Positif	9	2	Positive	26	2	Positif	27	2	Positif	16	2	Positif			
10	20	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	2	71	2	Positif	8	2	Positive	18	2	Positif	30	2	Positif	15	2	Positif			
11	21	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	55	1	Negatif	7	1	Negatif	19	2	Positif	23	2	Positif	6	1	Negatif			
12	21	1	3	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	4	4	1	1	1	1	4	3	1	3	1	49	1	Negatif	7	1	Negatif	9	1	Negatif	18	1	Negatif	15	2	Positif			
13	20	1	5	1	3	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	4	1	1	2	4	1	1	1	3	2	2	2	53	1	Negatif	8	2	Positive	14	1	Negatif	19	1	Negatif	12	1	Negatif			
14	20	1	5	1	1	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	48	1	Negatif	8	2	Positive	12	1	Negatif	18	1	Negatif	10	1	Negatif			
15	20	1	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	3	1	3	1	1	2	3	3	1	2	4	3	1	2	1	60	1	Negatif	7	1	Negatif	17	2	Positif	20	1	Negatif	16	2	Positif			
16	18	4	3	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	4	3	2	65	2	Positif	7	1	Negatif	17	2	Positif	23	2	Positif	18	2	Positif					
17	18	4	3	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	3	1	1	45	1	Negatif	5	1	Negatif	12	1	Negatif	17	1	Negatif	11	1	Negatif				
18	19	4	4	2	3	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	69	2	Positif	8	2	Positive	19	2	Positif	29	2	Positif	13	1	Negatif			
19	20	4	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	57	1	Negatif	5	1	Negatif	17	2	Positif	23	2	Positif	12	1	Negatif			
20	18	4	3	3	3	1	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	63	2	Positif	11	2	Positive	15	1	Negatif	23	2	Positif	14	1	Negatif			
21	20	4	5	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	96	2	Positif	15	2	Positive	26	2	Positif	35	2	Positif	20	2	Positif				
22	18	4	5	3	1	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	60	1	Negatif	9	2	Positive	17	2	Positif	21	1	Negatif	13	1	Negatif			
23	18	5	3	1	3	3	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	1	2	1	3	4	3	1	3	4	2	62	2	Positif	6	1	Negatif	15	1	Negatif	24	2	Positif	17	2	Positif				
24	18	4	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3	2	1	2	3	3	1	4	2	2	2	3	59	1	Negatif	6	1	Negatif	14	1	Negatif	23	2	Positif	16	2	Positif				
25	18	4	5	2	2	1	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	92	2	Positif	11	2	Positive	23	2	Positif	35	2	Positif	23	2	Positif				
26	18	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	3	2	2	4	2	4	2	55	1	Negatif	7	1	Negatif	14	1	Negatif	19	1	Negatif	15	2	Positif				
27	18	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	36	1	Negatif	6	1	Negatif	10	1	Negatif	13	1	Negatif	7	1	Negatif				
28	19	1	1	1	3	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	54	1	Negatif	6	1	Negatif	16	1	Negatif	19	1	Negatif	13	1	Negatif				
29	19	5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	3	52	1	Negatif	6	1	Negatif	17	2	Positif	20	1	Negatif	9	1	Negatif				
30	18	3	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	37	1	Negatif	5	1	Negatif	11	1	Negatif	12	1	Negatif	9	1	Negatif				
31	18	4	2	1	3	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	37	1	Negatif	5	1	Negatif	13	1	Negatif	11	1	Negatif	8	1	Negatif				
32	18	1	3	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	4	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	56	1	Negatif	11	2	Positive	15	1	Negatif	16	1	Negatif	14	1	Negatif			
33	19	4	4	3	1	2	3	3	3	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	61	1	Negatif	8	2	Positive	20	2	Positif	20	1	Negatif	13	1	Negatif				
34	18	4	5	3	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	87	2	Positif	12	2	Positive	24	2	Positif	33	2	Positif	18	2	Positif				
35	19	1	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	3	2	2	2	61	1	Negatif	6	1	Negatif	17	2	Positif	22	1	Negatif	16	2	Positif				
36	17	4	3	2	2	1	3	2	2	2	4	3	4	1	4	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	2	3	2	3	3	3	78	2	Positif	6	1	Negatif	25	2	Positif	31	2	Positif	16	2	Positif				
37	18	4	5	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	64	2	Positif	9	2	Positive	19	2	Positif	23	2	Positif	13	1	Negatif				
38	18	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	45	1	Negatif	6	1	Negatif	11	1	Negatif	19	1	Negatif							

Lampiran 4

HASIL PENELITIAN

TABEL DATA FREKUENSI

Tabel 4.2.1. tabel frekuensi Brand Image

Brand Image	+ / -	Freq	%
	Negatif	31	49.2 %
Positif	32	50.8 %	
Total		63	100 %

Tabel 4.2.2. tabel frekuensi Brand Image Aspek Price

Price	+ / -	Freq	%
	Negatif	25	39.7 %
Positif	38	60.3 %	
Total		63	100 %

Tabel 4.2.3. tabel frekuensi Brand Image Aspek Product

Product	+ / -	Freq	%
	Negatif	27	42.9 %
Positif	36	57.1 %	
Total		63	100 %

Tabel 4.2.4. tabel frekuensi Brand Image Aspek Place

Place	+ / -	Freq	%
	Negatif	27	42.9 %
Positif	36	57.1 %	
Total		63	100 %

Tabel 4.2.5. tabel frekuensi Brand Image Aspek Promotion

Promotion	+ / -	Freq	%
	Negatif	31	49.2 %
Positif	32	50.8 %	
Total		63	100 %

TABEL TABULASI SILANG

4.3.1. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Brand Image Aspek Product

			Product		Total
			Negatif	Positif	
Brand Image	Negatif	Count % of Total	21 33.30%	10 15.90%	31 49.20%
	Positif	Count % of Total	6 9.50%	26 41.30%	32 50.80%
Total		Count % of Total	27 42.90%	36 57.10%	63 100.00%

4.3.2. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Brand Image Aspek Place

			Place		Total
			Negatif	Positif	
Brand Image	Negatif	Count % of Total	27 42.90%	4 6.30%	31 49.20%
	Positif	Count % of Total		32 50.80%	32 50.80%
Total		Count % of Total	27 42.90%	36 57.10%	63 100.00%

4.3.3. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Brand Image Aspek Promotion

			Promotion		Total
			Negatif	Positif	
Brand Image	Negatif	Count % of Total	26 41.30%	5 7.90%	31 49.20%
	Positif	Count % of Total	5 7.90%	27 42.90%	32 50.80%
Total		Count % of Total	31 49.20%	32 50.80%	63 100.00%

4.3.4. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Brand Image Aspek Price

			Price		Total
			Negatif	Positif	
Brand Image	Negatif	Count % of Total	20 31.70%	11 17.50%	31 49.20%
	Positif	Count % of Total	5 7.90%	27 42.90%	32 50.80%
Total		Count % of Total	25 39.70%	38 60.30%	63 100.00%

TABEL TABULASI SILANG DATA PENUNJANG

4.3.5. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Data Penunjang 1 (Usia)

			Usia					Total
			17 Tahun	18 Tahun	19 Tahun	20 Tahun	21 tahun	
Brand Image	Negatif	Freq %	1 1.60%	18 28.60%	5 7.90%	5 7.90%	2 3.20%	31 49.20%
	Positif	Freq %	1 1.60%	21 33.30%	6 9.50%	4 6.30%		32 50.80%
Total		Freq %	2 3.20%	39 61.90%	11 17.50%	9 14.30%	2 3.20%	63 100.00%

4.3.6. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Data Penunjang 2 (Domisili)

			Domisili					Total
			Orang Tua	Famili	Wali	Kost	Lain-Lain	
Brand Image	Negatif	Freq %	20 31.70%		1 1.60%	9 14.30%	1 1.60%	31 49.20%
	Positif	Freq %	13 20.60%	1 1.60%		17 27.00%	1 1.60%	32 50.80%
Total		Freq %	33 52.40%	1 1.60%	1 1.60%	26 41.30%	2 3.20%	63 100.00%

4.3.7. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Data Penunjang 3 (Uang Saku)

			Uang Saku					Total
			≤ 200.000	200.001 - 300.000	300.001 - 400.000	400.001 - 500.000	≥ 500.000	
Brand Image	Negatif	Freq %	3 4.80%	10 15.90%	10 15.90%	3 4.80%	5 7.90%	31 49.20%
	Positif	Freq %		2 3.20%	9 14.30%	9 14.30%	12 19.00%	32 50.80%
Total		Freq %	3 4.80%	12 19.00%	19 30.20%	12 19.00%	17 27.00%	63 100.00%

**4.3.8. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Data Penunjang 4
(banyaknya T-shirt C59 yang dimiliki responden)**

			Banyak C-59			Total
			1 - 2 Buah	3 Buah	> 3 Buah	
Brand Image	Negatif	Freq %	17 27.00%	8 12.70%	6 9.50%	31 49.20%
	Positif	Freq %	4 6.30%	14 22.20%	14 22.20%	32 50.80%
Total		Freq %	21 33.30%	22 34.90%	20 31.70%	63 100.00%

**4.3.9. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Data Penunjang 5
(Lamanya waktu pembelian terakhir)**

			Terakhir Membeli			Total
			< 6 Bulan	6 Bln - 12 Bln	> 12 Bulan	
Brand Image	Negatif	Freq %	8 12.70%	10 15.90%	13 20.60%	31 49.20%
	Positif	Freq %	8 12.70%	7 11.10%	17 27.00%	32 50.80%
Total		Freq %	16 25.40%	17 27.00%	30 47.60%	63 100.00%

**4.3.10. Tabel Tabulasi Silang Brand Image dengan Data Penunjang 6
(Cara memperoleh T-shirt C-59)**

			Cara Memperoleh		Total
			Membeli Sendiri	Pembelian/Hadiah	
Brand Image	Negatif	Freq %	19 30.20%	12 19.00%	31 49.20%
	Positif	Freq %	23 36.50%	9 14.30%	32 50.80%
Total		Freq %	42 66.70%	16 33.30%	63 100.00%

TABEL FREKUENSI DATA PENUNJANG

4.1.1. Gambaran Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17	3	4,76 %
18	39	61,90 %
19	10	15,87 %
20	9	14,28 %
21	2	31,7 %
Total	63	100 %

4.1.2. Gambaran Responden berdasarkan Domisili Responden

Domisili	Freq	%
Orang Tua	33	52.4 %
Sanak Famili	1	1.6 %
Wali	1	1.6 %
Kost	26	41.3 %
Lain-Lain	2	3.2 %
Total	63	100 %

Tabel 4.1.3. Gambaran Responden berdasarkan uang Saku Responden per bulan

Uang Saku	Freq	%
<= Rp 200.000,00	3	4.8 %
Rp 200.001,00 - Rp 300.000,00	12	19 %
Rp 300.001,00 - Rp 400.000,00	19	30.2 %
Rp 400.001,00 - Rp 500.000,00	12	19 %
>= Rp 500.000,00	17	27 %
Total	63	100 %

Tabel 4.1.4. Gambaran responden berdasarkan banyaknya *T-shirt* C-59 yang dimiliki.

Banyak C-59	Freq	%
1 - 2 Buah	21	33.3 %
3 Buah	22	34.9 %
> 3 Buah	20	31.7 %
Total	63	100 %

Tabel 4.1.5. Gambaran responden berdasarkan waktu Terakhir Membeli *T-shirt* C-59

Terakhir Membeli	Freq	%
< 6 Bulan	16	25.4 %
6 Bulan - 12 Bulan	17	27 %
> 12 Bulan	30	47.6 %
Total	63	100 %

Tabel 4.1.6. Gambaran Responden berdasarkan Cara Memperoleh *T-Shirt* C-59

Cara Memperoleh	Freq	%
Membeli Sendiri	42	66.7 %
Pemberian/Hadiah	21	33.3 %
Total	63	100 %

ANALISIS ITEM

Tabel Analisis item pada aspek Product

Desain Gambar

	Positif (+)	Negatif (-)	
Inovatif	81 %	19,04 %	Meniru
Bagus	74,60 %	25,39 %	Jelek
Modern	65,07 %	34,92 %	Kuno

Kualitas

	Positif (+)	Negatif (-)	
Baik	92,06 %	7,93 %	Buruk
Jahitan Rapi	90,47 %	9,52 %	Tidak Rapi
Nyaman dikenakan	87,30 %	12,69 %	Tidak Nyaman

Warna

	Positif (+)	Negatif (-)	
Beragam	80,95 %	19,04 %	Tidak Beragam
Cerah	88,88 %	11,11 %	Kusam
Bagus	92,06 %	7,93 %	Jelek

Logo

	Positif (+)	Negatif (-)	
Bagus	76,19 %	23,90 %	Jelek
Mudah dikenali	85,71 %	14,28 %	Sulit dikenali
Menarik Perhatian	63,49 %	36,50 %	Tidak mnarik perhatian
Bergengsi	58,73 %	41,26 %	Tidak Bergengsi

Nama/ Merek

	Positif (+)	Negatif (-)	
Bagus	80,95 %	19,04 %	Jelek
Terkenal	85,71 %	14,28 %	Tidak terkenal
Mudah diingat	90,47 %	9,52 %	Sulit diingat
Bergengsi	60,31 %	39,68 %	Tidak Bergengsi

Tabel analisis item pada aspek Price

Harga

	Positif (+)	Negatif (-)	
Murah	63,19 %	36,50 %	Mahal
Terjangkau	87,30 %	12,69 %	Tidak Terjangkau

Perbandingan Harga & Kualitas

	Positif (+)	Negatif (-)	
Sebanding	87,30 %	12,69 %	Tidak Sebanding
Dapat Diterima	85,71 %	14,28 %	Tidak dapat diterima

Tabel analisis item pada aspek Promotion

Pandangan mengenai Iklan

	Positif (+)	Negatif (-)	
Sering Dijumpai	46,03 %	53,96 %	Jarang dijumpai

Menarik	52,38 %	47,61 %	Tidak Menarik
Bagus	63,49 %	36,50 %	Jelek
Kreatif	65,07 %	34,92 %	Tidak Kreatif

Promosi Penjualan (meliputi Discount & Pembagian Brosur

	Positif (+)	Negatif (-)	
Sering	50,79 %	49,20 %	Jarang
Menarik	47,61 %	52,38 %	Tidak Menarik

Tabel analisis item pada aspek Place

	Positif (+)	Negatif (-)	
Mudah Dijangkau	52,38 %	17,61 %	Sulit Dijangkau
Menarik	61,90%	38,09 %	Tidak Menarik
Pelayanan Memuaskan	76,19 %	23,80 %	Pelayanan Mengecewakan