

**HUBUNGAN DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN
BAKERY & CAKE SHOP MEDAN**

TESIS

OLEH

PUTRI FIRDAUSYA HASIBUAN

NPM. 171804055



PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2019

**HUBUNGAN DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN
BAKERY & CAKE SHOP MEDAN**

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Psikologi
dalam Program Studi Magister Psikologi pada Program Pascasarjana
Universitas Medan Area

OLEH

PUTRI FIRDAUSYA HASIBUAN

NPM. 171804055

PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

PROGRAM PASCASARJANA

UNIVERSITAS MEDAN AREA

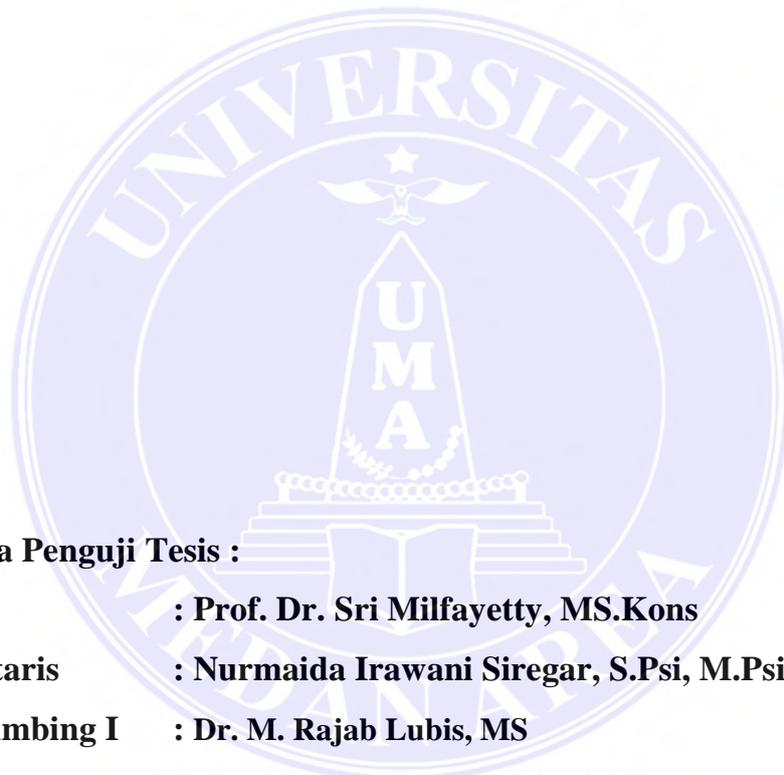
MEDAN

2019

Telah Diuji Pada Tanggal 22 April 2019

Nama : Putri Firdausya Hasibuan

NIM : 171804055



Panitia Penguji Tesis :

Ketua : Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS.Kons

Sekretaris : Nurmaida Irawani Siregar, S.Psi, M.Psi

Pembimbing I : Dr. M. Rajab Lubis, MS

Pembimbing II : Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi, MH

Penguji Tamu : Dr. Nefi Darmayanti, M.Si

UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER PSIKOLOGI

HALAMAN PERSETUJUAN

JUDUL : HUBUNGAN DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK
DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY & CAKE SHOP* MEDAN

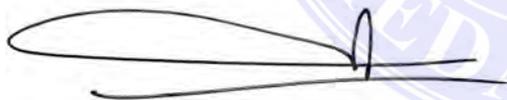
NAMA : PUTRI FIRDAUSYA HASIBUAN

NPM : 171804055

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. M. Rajab Lubis, MS



Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi. MH

Ketua Program Studi
Magister Psikologi

Direktur



Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons



Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 22 April 2019



Putri Firdausya Hasibuan
171804055

ABSTRAK

PUTRI FIRDAUSYA HASIBUAN. Hubungan Desain Produk Dan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Magister Psikologi Program pascasarjana. Universitas Medan Area. 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel desain produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1015 yang diambil dari pelanggan yang benar-benar loyal terhadap Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *random sampling* berjumlah 115 orang. Instrumen yang digunakan adalah angket desain produk dan citra merek loyalitas pelanggan yang telah valid dan reliabel. Penelitian dianalisis dengan menggunakan uji Analisis Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Tidak ada hubungan $R_{x1-y} = 37,224$ dari desain produk dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 1,574 < t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,171 > 0,05$. (2) Ada hubungan $R_{x2-y} = 0,276$ yang positif dari citra merek dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Hal ini ditunjukkan dengan $t_{hitung} = 5,105 > t_{tabel} = 1,985$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. (3) Ada hubungan $R_{x1.x2-y} = 0,094$ yang positif dari desain produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan. Dan dari output diperoleh koefisien determinan (R_2) sebesar 0,307 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : Desain produk, Citra Merek, dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

PUTRI FIRDAUSYA HASIBUAN. Relationship between Product Design and Brand Image with Customer Loyalty In Raihan Bakery & Cake Shop Medan. Master of Psychology Postgraduate Program. University Medan Area. 2019.

This study aims to determine the relationship between product design variables and brand image with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. The population in this study was 1015 taken from customers who were truly loyal to Raihan Bakery & Cake Shop Medan. The study used a quantitative approach and sampling in this study with a purposive sampling technique totaling 100 people. The instrument used is a product design questionnaire and customer loyalty brand image that has been valid and reliable. The study was analyzed using Multiple Analysis test. The results showed that: (1) There was no relationship between $R_{x1-y} = 37,224$ from product design with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. This is indicated by $t_{hitung} = 1.574 < t_{table} = 1.985$ and a significance value of $0.171 > 0.05$. (2) There is a positive $R_{x2-y} = 0.307$ relationship from the merel image with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. This is indicated by $t_{hitung} = 5.105 > t_{table} = 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. (3) There is a positive relationship between $R_{x1.x2-y} = 0.094$ from product design and brand image with customer loyalty at Raihan Bakery & Cake Shop Medan. And from the output obtained the determinant coefficient (R^2) of 0.307 with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Product design, Brand Image, and Customer Loyalty

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul “**HUBUNGAN DESAIN PRODUK DAN CITRA MEREK DENGAN LOYALITAS PELANGGAN DI RAIHAN *BAKERY & CAKE SHOP* MEDAN**”. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Psikologi pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Dalam proses penulisan Tesis ini, Penulis telah banyak mendapat sumbangan pemikiran dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh sebab itu maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc.
2. Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS, selaku Direkur Program Pascasarjana Universitas Medan Area
3. Prof. Dr. Sri Milfayetty, MS. Kons, selaku ketua Program Studi Magister Psikologi Universitas Medan Area
4. Bapak Dr. M. Rajab Lubis, MS, selaku Pembimbing I yang selalu meluangkan waktu untuk membimbing dan mengkoreksi cara penulisan dalam mengerjakan tesis ini.
5. Bapak Dr. Sjahril Effendy, M.Si, MA, M.Psi, MH, Selaku Pembimbing II yang selalu teliti dan memberikan masukan kepada penulis dalam pengerjaan tesis ini.

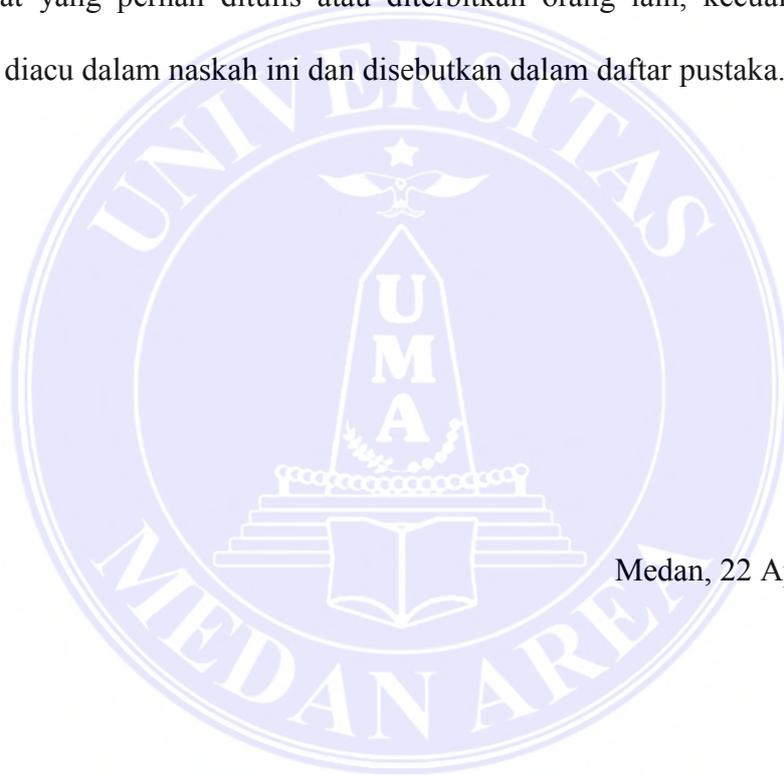
6. Seluruh staf pengajar Magister Psikologi Universitas Medan Area yang telah membantu peneliti.
7. Kepada pimpinan Raihan *Bakery & Cake Shop* yang telah memberikan izin kepada peneliti serta seluruh staf yang telah berpartisipasi sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis ini.
8. Kepada Mama dan Papa (Syahyati, S.E dan Ir. Hardi Firdaus Hasibuan), adikku (Kartika Afrilisa Hasibuan, S.Ak) serta seluruh keluarga yang tidak dapat penulis sebut satu persatu.
9. Kepada teman dan sahabat Puput Sarah, S.Hut, Delvi Zahara Tarigan, M.Psi, Nasrina, M.H, Rita Arianti, Fitri Setya, Mulpila Putri, Yulia Sundari, Desi, Doli dan yang selalu bersedia menjadi tempat berkeluh kesah dan yang selalu memberi support Arbana Syamantha selama masa kuliah dan penyelesaian tesis penulis.
10. Akhirnya, penulis hanya dapat memanjatkan doa, semoga Allah SWT berkenan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya agar tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Medan, 22 April 2019
Penulis

Putri Firdausya Hasibuan
171804055

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar magister disuatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.



Medan, 22 April 2019

Putri Firdausya Hasibuan
171804055

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk kedua orangtuak yang selalu menjadi motivasi dalam hidup penulis, yang selalu menjadi alasan buat penulis selalu ingin belajar dan memperbaiki diri agar menjadi pribadi yang bisa dibanggakan dan lebih baik lagi.

MOTTO

“Pengetahuan tidak hanya didasarkan pada kebenaran saja,
tetapi juga kesalahan”



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN PERSETUJUAN | |
| TELAH DI UJI | ii |
| LEMBAR PERNYATAAN | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| UCAPAN TERIMA KASIH | v |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| DAFTAR ISI | ix |
| DAFTAR TABEL | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| | |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 7 |
| C. Tujuan Penelitian | 7 |
| D. Manfaat Penelitian | 8 |
| | |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Loyalitas Pelanggan | 9 |
| 1. Pengertian Organisasi Citizenship Behavior..... | 9 |
| 2. Aspek – Aspek Organisasi Citizenship Behavior | 10 |
| 3. Faktor – Faktor Organisasi Citizenship Behavior..... | 13 |
| B. Desain produk | 15 |
| 1. Pengertian Desain produk | 15 |
| 2. Aspek – Aspek Desain produk..... | 17 |
| 3. Faktor –Faktor Desain produk | 22 |
| C. Citra Merek | 24 |
| 1. Pengertian Citra Merek | 28 |
| 2. Aspek – Aspek Citra Merek..... | 30 |
| 3. Faktor – Faktor Citra Merek | 31 |
| D. Hubungan Desain Produk Dengan Loyalitas Pelanggan | 35 |
| E. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan..... | 35 |

| | |
|---|-----------|
| F. Hubungan Desain Produk dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan | 36 |
| G. Kerangka Konseptual | 36 |
| H. Hipotesis | 37 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian | 39 |
| B. Identifikasi Variabel Penelitian | 39 |
| C. Defenisi Operasional | 40 |
| D. Populasi dan Sampel | 41 |
| 1. Populasi | 41 |
| 2. Sampel..... | 41 |
| E. Instrumen Pengumpulan Data | 42 |
| F. Validitas dan Reliabilitas | 44 |
| 1. Validitas Alat Ukur | 44 |
| 2. Reliabilitas Alat Ukur | 42 |
| G. Teknik Analisis Data | 46 |
| BAB IV : PELAKSANAAN, ANALISIS DATA, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | |
| A. Orientasi Kancan..... | 47 |
| 1. Pelaksanaan Penelitian..... | 47 |
| 2. Persiapan Penelitian | 50 |
| B. Pelaksanaan Penelitian..... | 51 |
| C. Analisis Data dan Hasil Penelitian..... | 55 |
| 1. Uji Asumsi | 55 |
| 2. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 60 |
| D. Pembahasan | 63 |
| BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN | |
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran..... | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |
| LAMPIRAN..... | 74 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. Kerangka Konseptu..... | 36 |
| Gambar 2. Uji Normalitas Dengan Kurva Lonceng..... | 56 |
| Gambar 3. Uji Normalitas Dengan Grafik..... | 56 |
| Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas..... | 59 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1. Aspek-Aspek dan Indikator Loyalitas Pelanggan..... | 41 |
| Tabel 2. Aspek-Aspek dan Indikato Desain Produk Pelayanan..... | 42 |
| Tabel 3. Aspek-Aspek dan Indikator Citra Merek..... | 43 |
| Tabel 4. Penyebaran Berdasarkan Pekerjaan | 47 |
| Tabel 5. Penyebaran Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel 6. Penyebaran Berdasarkan Lama Berlangganan..... | 48 |
| Tabel 7. Penyebaran Berdasarkan Jumlah Belanja Sebulan | 48 |
| Tabel 8. Penyeberan Butir Skala Loyalitas Pelanggan Sebelum Uji Coba..... | 50 |
| Tabel 9. Penyebaran Butir Skala Desain Produk Sebelum Uji Coba..... | 51 |
| Tabel 10. Penyebaran Butir Skala Citra Merek Sebelum Uji Coba..... | 51 |
| Tabel 11. Penyeberan Butir Skala Loyalitas Pelanggan Setelah Uji Coba | 52 |
| Tabel 12. Penyebaran Butir Skala Desain Produk Setelah Uji Coba..... | 53 |
| Tabel 13. Penyebaran Butir Skala Citra Merek Setelah Uji coba | 54 |
| Tabel 14. Hasil Perhitungan Uji Normalitas | 55 |
| Tabel 15. Hasil Perhitungan Uji Multikolinearitas | 57 |
| Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi | 58 |
| Tabel 17. Analisis Regresi Ganda..... | 59 |
| Tabel 18. Hasil Uji Korelasi | 60 |
| Tabel 19. Hasil Uji Determinasi | 61 |
| Tabel 20. Interpretasi Kekuatan Hubungan Amtara Variabel..... | 61 |
| Tabel 21. Tabel Penelitian Terdahulu | 66 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Skala Sebelum Uji Coba..... | 73 |
| Lampiran 2. Skala Sesudah Uji Coba | 78 |
| Lampiran 3. Data Sebelum Uji Coba | 82 |
| Lampiran 4. Data Setelah Uji Coba | 86 |
| Lampiran 5. Uji Validitas Dan Reliabilitas..... | 96 |
| Lampiran 6. Uji Normalitas Sebaran | 102 |
| Lampiran 7. Uji Multikolinieritas (X1) – (Y) | 106 |
| Lampiran 8. Uji Multikolinieritas (X2) – (Y) | 109 |
| Lampiran 9. Uji Multikolinieritas (X1) . (X2) – (Y)..... | 112 |
| Lampiran 10. Analisis Regresi (X1) – (Y)..... | 115 |
| Lampiran 11. Analisis Regresi (X2) – (Y)..... | 118 |
| Lampiran 12. Analisis Regresi (X1) . (X2) – (Y) | 121 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya pertumbuhan industri mendorong pertumbuhan produk yang semakin kompetitif dan inovatif. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin memenangkan persaingan dalam dunia industri *bakery* atau roti akan memberikan perhatian penuh kepada produk yang dihasilkannya. Hal ini membuat setiap pelaku bisnis atau perusahaan bekerja keras dalam memberikan produk yang terbaik dan inovatif bagi konsumen.

Berbagai macam produk inovatif *Cake shop & Pastry* diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada kuliner yang sedang trend saat ini dikalangan masyarakat, yang kita ketahui telah mengeluarkan beberapa jenisnya dengan desain produk dan banyak rasa yang bervariasi namun belum semua masyarakat mengetahui bahwa produk ini menarik permintaan masyarakat, dalam arti masih banyak masyarakat yang belum mengetahui ciri khas sebuah produk atau rasa dari *Cake shop & Pastry*.

Minat beli yang tinggi tentu memerlukan suatu rancangan strategi pada karakteristik dan tampilan suatu produk agar mampu menghasilkan daya tarik yang mengarah pada penjualan. Dalam persaingan di dunia bisnis perusahaan harus dapat menciptakan perancangan desain produk untuk dapat mencapai posisi yang utama dan tempat di pasar. Oleh karena itu, perlu ada peningkatan rancangan desain produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menjaga eksistensinya di benak pelanggan sekaligus mengetahui keinginan atau

permintaan sehingga dapat disesuaikan. Perkembangan teknologi, globalisasi, dan terbukanya pasar dunia merupakan tantangan berat bagi perusahaan *Cake shop & Pastry*.

Banyaknya usaha bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis. Pada masa sekarang ini juga banyak sektor usaha mengalami penurunan daya beli konsumen, hal ini menyebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia usaha khususnya dibidang perdagangan. Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat di kota-kota besar seperti medan ini, kegiatan membeli *Bakery* untuk acara-acara tertentu sudah menjadi gaya hidup tersendiri, salah satu fenomena ini dapat terlihat dari banyaknya bisnis toko roti yang bermunculan. Hal ini menyebabkan perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2002)

Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik, sehingga akan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelayanan terbaik

tentu harus memahami kebutuhan dan keluhan para pelanggan. Sehingga pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tepat sasaran. Selain itu, kepuasan pelanggan ikut menjadi bagian penting untuk menjaga loyalitas pelanggan perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menawarkan pelayanan dan produk adalah *Bakery* atau toko roti, sehingga pesaing bisnis diantara toko roti salah satu toko roti yang eksistensinya semakin berkembang adalah Raihan *Bakery & Cake Shop*. Raihan *Bakery & Cake Shop* berdiri pada tanggal 15 Maret 2009 yang didirikan oleh Bapak Alfandy Agassy Pasaribu dan Bapak Sutrisno. Pemilik toko roti dituntut untuk selalu melakukan inovasi dan memberikan pelayanan yang bagus kepada pelanggan agar terbentuk loyalitas karena kepuasan adalah segala-galanya. Persaingan yang sangat ketat antara perusahaan *Bakery* menyebabkan perusahaan wajib meningkatkan kualitas pelayanan dan harus mengutamakan pelanggan.

Terbukanya pasar dunia maka persaingan bisnis menjadi semakin tajam sehingga eksistensi perusahaan akan ditentukan oleh perusahaan yang paling efisien dan paling memuaskan pelanggan, sedangkan perusahaan yang tidak siap bersaing akan tereliminasi dari pasar. Perusahaan harus menerapkan kebijakan dan strategi yang relevan dalam rangka persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan adalah menjaga retensi pelanggan dengan menciptakan produk-produk yang handal dan memiliki kualitas terbaik, sehingga akan menumbuhkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk meyakinkan pelanggan untuk tetap percaya terhadap produk yang dihasilkan oleh toko roti tersebut tidaklah mudah, salah satu caranya dengan

memanfaatkan perilaku loyalitas pelanggan. Pemanfaatan loyalitas pelanggan ini disebabkan oleh efek jangka panjang loyalitas itu sendiri, dengan harapan pelanggan tetap percaya dengan toko roti ini dan melakukan pembelian secara terus-menerus dan berulang-ulang. Hal ini dijelaskan oleh Ali Hasan, (2008) yang mengatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang.

Pelanggan adalah seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda, dan memperhatikan masing-masing tahapan dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan.

Pelanggan juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan asset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2006). Banyaknya merek yang berada dipasar akan memberikan alternative pilihan kepada para pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan

bahwa terdapat kecenderungan konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Loyal tentu akan tercipta jika pelanggan merasakan kepuasan terhadap berbagai aspek dalam produk tersebut diantaranya puas terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk dan desain produk. Menurut Tjiptono (2006) bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock & Wirtz, 2011). Berdasarkan manfaat loyalitas pelanggan tersebut maka perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggannya.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah desain produk. Faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah desain produk. Hal ini dikarenakan desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen

agar mereka tertarik dan kemudian membelinya (Sumarno, 2000, dalam Rahayu, 2017).

Desain merupakan salah satu faktor penting untuk tampilan dari suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009). Dalam praktiknya konsumen dapat melihat bahwa desain produk dari merek tertentu berbeda dengan desain produk yang sama namun merek yang berbeda. Jika produsen dapat memberikan desain produk yang memuaskan tentu konsumen tidak ingin beralih kepada produk lain yang dinilai memiliki desain produk yang buruk. Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tergantung dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal).

Selain desain produk, citra merek juga menentukan berkembang tidaknya suatu perusahaan. Membangun citra merek yang kuat dibutuhkan asosiasi merek yang kuat pula dalam benak pelanggan. Menurut Keller (2008), citra suatu merek tergantung pada seberapa kuat, menguntungkan dan unik asosiasi merek tersebut dirasakan oleh pelanggan. Semakin banyak asosiasi suatu merek yang saling berhubungan maka akan semakin kuat citra merek tersebut di dalam benak pelanggan. Citra merek memberikan nilai tambah bagi konsumen terhadap suatu merek, dan pelanggan akan selalu memilih merek yang memiliki nilai berbagai asosiasi yang saling berhubungan kuat satu dengan yang lainnya.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek

merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2007).

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya Yessika Alana, dkk (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Desain dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian laptop Acer” menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Musanto (2004) mengemukakan bahwa pelanggan dalam memilih pasar akan mempertimbangkan citra merek sebagai faktor utama. Selanjutnya hasil penelitian dari Purwanto (2008) menyatakan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan desain produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang memperoleh hasil sebesar 20%.

Merujuk dari masalah yang sudah dikemukakan diatas, Maka peneliti tertarik ingin mengetahui lebih dalam tentang loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop*. Sehingga penelitian ini ditulis dengan judul **“Hubungan Desain Produk dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Adanya persaingan yang ketat dengan perusahaan *Bakery* lain yang ada di kota Medan.
2. Untuk saat ini Raihan *Bakery and cake shop* belum mempunyai produk unggulan yang menjadi ciri khas.
3. Loyalitas pelanggan ternyata masih belum memenuhi target perusahaan.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah ada hubungan desain produk dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
2. Apakah ada hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
3. Apakah ada hubungan desain produk dan citra merek secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hubungan desain produk dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
2. Untuk mengetahui hubungan citra merek dengan loyalitas pelanggan di perusahaan Raihan *Bakery and Cake Shop* Medan.
3. Untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara desain produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis tentang informasi dan perluasan teori di bidang psikologi konsumen mengenai kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya sumber pustaka penelitian mengenai psikologi konsumen sehingga hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai penunjang untuk bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi pihak perusahaan Raihan Bakery and Cake Shop Medan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan untuk lebih memahami loyalitas pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan guna memperoleh loyalitas pelanggan yang optimal.
- b. Bagi pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk lebih memahami desain produk, citra merek dan loyalitas pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Loyalitas Pelanggan

1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Perilaku konsumen sebagian dari kegiatan manusia yang selalu berubah sesuai dengan pengaruh lingkungan dan social dimana dia berada. Namun perilaku konsumen yang diharapkan tetap terus ada bagi perusahaan adalah loyalitas. Loyalitas berarti pelanggan yang terus menerus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Terdapat beberapa definisi dari loyalitas menurut para ahli, antara lain sebagai berikut :

Menurut Wahyu Nugroho (2005) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya. Selanjutnya menurut Hermawan (2003), Dalam (Hurriyati, 2010) loyalitas adalah manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, *men-support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan keterikatan emosi. Sedangkan loyalitas dalam *the oxford English dictionary* adalah “*a strong feeling of support and allegiance, a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apa

keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsure utama dan keeratan serta loyalitas pelanggan.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sari, 2017) loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang. Olson (dalam Musanto, 2004) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Menurut Griffin (dalam (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) yaitu pembelian secara teratur, pembelian disemua produk lini, merekomendasikan dan kebal terhadap produk pesaing. Sedangkan menurut Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006) memberikan definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, pelanggan yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk

berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang serta keinginan untuk membeli ulang dan keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain.

2. Aspek-Aspek Loyalitas Pelanggan

Aspek-aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2007) loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima aspek yaitu :

a) Kepuasan (*Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

b) Ikatan Emosi (*Emotional bonding*)

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c) Kepercayaan (*Trust*)

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d) Kemudahan (*Choice reduction and habit*)

Jika konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas

konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e) Pengalaman dengan perusahaan(*History with company*)

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku.

Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Marconi (dalam Priyanto Doyo, 2006) menyebutkan bahwa aspek-aspek yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah seba :

a) Nilai (harga dan kualitas)

Perlu diperhatikan, pengurangan standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.

b) Citra

baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut, citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

c) Kenyamanan dan kemudahan.

d) Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

e) Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

f) Garansi dan jaminan yang diberikan.

Lupiyoadi, (2006) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen ada lima faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency dan design.

2. Harga

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

3. Service Quality

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

4. Emotional Factor

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan

Mendapatkan Produk Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa aspek-aspek loyalitas pelanggan terdiri dari keterikatan, pemberian berulang serta kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan dan pengalaman.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono, (2014) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu:

a) **Kepuasan pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan dengan kenyataan yang pelanggan terima atau rasakan. Jika apa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas atau sangat puas. Namun jika tidak sesuai dengan harapan, pengunjung merasa tidak puas. Jika pelanggan puas, mereka cenderung untuk kembali berinteraksi dan menjadi lebih loyal.

b) **Kualitas produk**

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk ini akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk tinggi, maka loyalitas pelanggan akan mudah diperoleh.

c) **Citra**

Citra suatu produk, jasa atau perusahaan tidak dapat dibeli. Citra hanya dapat diperoleh melalui suatu yang memerlukan waktu kadang cukup lama, namun citra dapat hilang pula dalam sekejap. Para pakar pemasaran sepakat bahwa citra yang positif akan semakin penting bagi suatu produk.

Selanjutnya Loudan dan Batita (dalam Sari, 2017) secara umum loyalitas dipengaruhi oleh faktor:

a) Usia.

Ditemukan bahwa orang dewasa lebih loyal dan lebih konvensional daripada remaja karena memiliki pertimbangan yang lebih masak dalam mengambil keputusan.

b) Tingkat Pendidikan

Individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung lebih loyal dibandingkan individu dengan tingkat pendidikan rendah karena tidak mudah terbujuk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Jill Griffin, (2006) adalah sebagai berikut :

a) Keterikatan (attachment)

Keterikatan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat referensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan (seberapa signifikan pelanggan membedakan produk atau jasa tertentu dari alternative - alternatif lain). Keterikatan (attachment) adalah paling tinggi bila pelanggan mempunyai preferensi yang kuat akan produk atau jasa tertentu dan dapat secara jelas membedakannya dari produk – produk pesaing.

b) Pembelian Berulang

Empat jenis loyalitas yang berbeda muncul bila keterkaitan rendah dan tinggi diklasifikasi-silang dengan pola pembelian ulang yang rendah dan tinggi:

- Tanpa loyalitas untuk berbagai alasan, beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Tantangannya adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti itu dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.
- Loyalitas yang lemah keterkaitan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah (inertia loyalty). Pelanggan ini membeli karena kebiasaan. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk atau jasa yang sering dibeli.
- Loyalitas tersembunyi tingkat preferensi yang relative tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi (latent loyalty). Bila pelanggan memiliki loyalitas tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.
- Loyalitas premium jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan, terjadi bila ada tingkat keterkaitan yang tinggi dan tingkat pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang paling disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, kualitas produk, citra, usia, tingkat pendidikan, ketertarikan dan pembelian berulang.

B. Desain Produk

1. Pengertian Desain Produk

Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum rancangan yang nyata diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba. Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi yang menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Desain merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan konsumen. Rianpramono (dalam Ansah, 2017) menyatakan desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing dimana disain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Desain produk menurut David, (2009) adalah mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau pengembangan produk saat ini.

Sedangkan menurut Brutou & Margaret, (2006) desain produk merupakan pengembangan produk (barang) yang dirancang untuk memenuhi kepuasan

konsumen. Definisi lain menurut Kotler dan Arstong, (2008) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk. Gaya bisa manarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar kult luar, desain adalah jantung produk

Selanjutnya Kotler dan Keller (2009) berpendapat Desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Desain adalah pemberian penampilan atau ketentuan yang berbeda pada suatu produk Kotler, (2005). Menurut Saladin, (2007) desain merupakan bagian dari teknis pengembangan produk. Desain produk adalah sebagai alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum rancangan yang nyata diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Salah satu fungsi manajemen terpenting dalam semua organisasi adalah menjamin bahwa masukan-masukan berbagai sumber daya organisasi yang menghasilkan produk atau jasa yang dirancang secara tepat atau menghasilkan keluaran-keluaran yang dapat memuaskan keinginan para pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing dimana disain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

Gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar-benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik.

Desain produk mempunyai tujuan dalam membantu perusahaan menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Kotler (dalam Satria Adhi wicaksono) mengemukakan tujuan desain produk adalah :

1. Untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi dan mempunyai nilai jual yang tinggi.
2. Untuk menghasilkan produk yang tren pada masanya.
3. Untuk membuat produk seekonomis mungkin dalam penggunaan bahan baku dan biaya-biaya dengan tanpa mengurangi nilai jual produk tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengambil kesimpulan bahwa desain produk adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing dimana disain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik.

2. Aspek Desain Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat aspek-aspek desain produk, yaitu mencakup:

a) Bentuk

Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentukukuran, bentuk atau struktur fisik produk.

b) Fitur

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan memvariasikan fitur yang melengkapi fungsi dasar mereka. Sebuah perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.

c) Kinerja

Merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

d) Kesesuaian

Merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

e) Ketahanan

Merupakan ukuran umur operasi produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.

f) Keandalan

Merupakan ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

g) Kemudahan Perbaikan

Merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu rusak, tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.

Menurut Kotler (2008) terdapat 7 (tujuh) indikator desain produk yaitu :

a) Ciri-ciri

Yakni karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru ke produknya. Pengenalan ciri-ciri baru dinilai merupakan satu dari cara-cara yang sangat efektif dalam persaingan.

b) Kinerja

Yakni mengacu kepada tingkat karakteristik utama produk pada saat beroperasi. Pembeli produk-produk mahal biasanya membandingkan kinerja (kenampakan/prestasi) dari merek-merek yang berbeda. Para pembeli biasanya rela membayar lebih untuk kinerja yang lebih baik sepanjang lebihnya harga tidak melebihi nilai yang dirasakan.

c) Mutu Kesesuaian

Yang dimaksud dengan penyesuaian adalah tingkat di mana desain produk dan karakteristik operasinya mendekati standar sasaran. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi

terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Hal ini disebut konformansi karena spesifikasinya.

d) Daya Tahan (Durability)

Daya tahan merupakan ukuran waktu operasi yang diharapkan dari suatu produk tertentu.

e) Daya Uji (Reliabilitas)

Yakni ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan berfungsi salah atau rusak dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli rela membayar lebih untuk produk-produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi. Mereka ingin menghindari biaya karena kerusakan dan waktu untuk reparasi.

f) Kemudahan Perbaikan (Repairability)

Kemudahan perbaikan adalah suatu ukuran kemudahan perbaikan suatu produk yang mengalami kegagalan fungsi atau kerusakankerusakan. Kemudahan perbaikan ideal akan ada jika pemakai dapat memperbaiki produk tersebut dengan biaya murah atau tanpa biaya dan tanpa memakan waktu terlalu lama.

g) Model (Style)

Yakni menggambarkan seberapa jauh suatu produk tampak dan berkenan bagi konsumen. Model memberi keunggulan ciri kekhususan produk yang sulit untuk ditiru. Sebagai contoh, banyak pembeli mobil yang membayar lebih untuk mobil Jaguar karena penampilannya yang luar biasa walaupun Jaguar sendiri tidak begitu baik dari segi ketahanan uji (reliability).

Sedangkan menurut Ulrich & Eppinger, (2008) yang menerangkan bahwa terdapat 5 aspek penting dalam proses desain produk, antara lain :

a) Utility (Kegunaan)

Produk yang digunakan harus aman terhadap manusia, mudah pada saat pengoprasian/digunakan.

b) Appearance (Tampilan)

Bentuk yang unik dipadukan dengan garis yang tegas dan pemberian warna menjadi kesatuan yang menarik untuk produk.

c) Easy to maintenance (Kemudahan pemeliharaan)

Produk dirancang bukan hanya sebatas penggunaan saja akan tetapi harus dirancang agar mudah dalam pemeliharaan dan perbaikan.

d) Low cost (Biaya yg rendah)

Produk yang di desain harus dapat diproduksi dengan biaya yang rendah agar dapat bersaing.

e) Communication (Komunikasi)

Disain produk harus dapat mengaplikasikan nilai-nilai dari filosofi dan misi perusahaan sebagai cara mengkomunikasikan filosofi dan misi perusahaan kepada masyarakat.

Desain produk menunjukkan bahwa desain tidak hanya menampilkan tampilan yang menari saja, namun juga memberikan nilai produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Desain dapat mencapai inti suatu produk, maka dari itu desain dapat dijadikan alat persaingan yang sangat baik oleh perusahaan dalam pemasarannya.

3. Faktor-Faktor Desain Produk

Menurut Tjipton, (2014) faktor-faktor yang mempengaruhi desain produk, yaitu:

- a) Produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa.
- b) Customized product untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk.
- c) Produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasi manfaat dari dua strategi diatas. Ketiga strategi diatas akan berjalan dengan baik jika dilakukan analisis sebelumnya secara mendalam terhadap faktor produk, pasar, perubahan lingkungan dan teknologi.

Sedangkan menurut Kotler (2005) mengatakan faktor yang mempengaruhi desain produk ada 5 yaitu :

a) Fungsi Produk

Setiap produk yang akan dihasilkan mempunyai fungsi atau kegunaan yang berbeda, hal ini tergantung untuk keperluan apa produk itu dibuat. Dengan demikian bahwa desain produk itu berhubungan bentuk dan fungsi dari suatu produk. Keduanya memegang peranan penting dalam menentukan suatu desain produk yang pada dasarnya untuk memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen atau pelanggan baik segi kualitas maupun segi kuantitas.

b) Standar dan Spesifikasi Desain

Dalam hal spesifikasi dan standar desain suatu produk akan terlihat dari :

- Sambungan - sambungan

Dalam hal ini perusahaan harus merencanakan bagaimana menyambung bagian - bagian supaya tidak terlihat ada bagian yang kosong.

- Bagian

Bagian ini berfungsi untuk menyesuaikan ukuran keserasian desain disambung dengan bagian lainnya, sehingga apabila disatukan menjadi satu kesatuan yang kuat.

- Bentuk

Pada waktu mendesain bentuk perlu diperhatikan mengenai keindahan dengan penyesuaian menurut fungsi dan kegunaannya.

- Ukuran

Yaitu merencanakan ukuran yang seimbang dari bagian – bagian produk secara keseluruhan.

- Mutu

Mutu suatu produk harus disesuaikan menurut fungsi produk tersebut, apabila akan digunakan dalam jangka waktu lama, maka mutu produk tersebut harus tinggi bila dibandingkan dengan produk yang akan digunakan dalam jangka waktu yang pendek.

- Bahan

Apabila produk yang akan digunakan ingin mempunyai mutu yang baik, maka bahan yang dipergunakan pun harus dapat menunjang agar semua yang diharapkan dapat terwujud dan pelanggan merasakan kepuasan tersendiri.

- Warna

Warna mempunyai arti tersendiri bagi konsumen, karena tiap orang mempunyai ciri dan kesukaan yang khas terhadap warna tertentu. Dan hal inilah yang harus dicermati oleh perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

c) Tanggung jawab Produk

Ini adalah merupakan salah satu tanggung jawab dari produsen sebagai pembuat produk kepada konsumen akan keselamatan dan kenyamanan pemakai produk tersebut. Oleh karena itu faktor ini menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan pada waktu mendesain produk tersebut.

d) Harga dan Volume

Harga dihubungkan dengan jumlah produk yang akan dibuat, untuk produk yang akan dibuat berdasarkan pesanan biasanya harga jualnya akan berbeda dengan produk yang dibuat untuk dipasarkan kepada konsumen luas yang harganya relatif lebih murah sehingga desain produknya akan berbeda pula.

e) Prototype

Prototype merupakan model produk yang pertama yang akan dibuat, prototype ini memperlihatkan bentuk serta fungsi yang sebenarnya, sehingga sebelum perusahaan memproduksi maka prototype diusahakan untuk dibuat terlebih dahulu.

Menurut Enrico (dalam Ilmaya, 2011) mengemukakan faktor untuk mengukur desain produk adalah:

- a) Model terbaru Dengan mengeluarkan produk yang mengikuti zaman tentu akan lebih mudah dalam merangsang konsumen melakukan pembelian.
- b) Warna Warna merupakan salah satu faktor yang dapat membuat seseorang tertarik.
- c) Variasi desain Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang itu-itu saja maka perusahaan perlu melakukan variasi desain.

Berdasarkan penelitian diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa faktor-faktor dari desain produk adalah produk standart, *customized product*, produk standart dengan modifikasi, fungsi produk, standart dan spesifikasi desain, tanggung jawab, harga dan volume.

C. Citra Merek

1. Pengertian Citra Merek

Menurut Keller (dalam Putro, 2009) citra merek adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.

Sedangkan menurut Kotler (2006) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Kemudian Aaker (dalam Ritonga, 2011) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen.

Citra merek merupakan persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap pada suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan menjadi lebih kuat jika didasarkan pada pengalaman

dan mendapat banyak informasi. Citra yang terbentuk dari persepsi inilah yang mendasari keputusan seseorang dalam membeli inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek dari pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing.

Peter & Olson (dalam Romadoni, 2015) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagai mana yang direfleksikan oleh berbagai macam merek yang ada dalam ingatan pelanggan, meskipun merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk.

Dari definisi-defenisi desain produk di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut.

2. Aspek – Aspek Citra Merek

Menurut Keller (2000) pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek-aspek sebuah merek yaitu :

a) Merek mudah diingat :

Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya

menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.

b) Merek mudah dikenal :

Artinya selain logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.

c) Reputasi merek baik yaitu:

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan yang bersangkutan.

Aspek yang digunakan untuk mengukur citra merek adalah yang disebutkan oleh Aaker dalam (Romadoni, 2015) :

a) Pengakuan

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh pelanggan. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengorbankan harga yang murah (logo, atribut).

b) Reputasi

Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki track record yang baik.

c) Afinitas

Suatu emosional relationship yang timbul antara pelanggan. Produk yang disukai oleh pelanggan akan lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

d) Domain (Daerah)

Dengan menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. Domain ini mempunyai hubungan yang erat dengan skala ruang lingkup.

Berdasarkan aspek-aspek citra merek yang dikemukakan ahli diatas, maka aspek yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu merek mudah diingat, merek mudah dikenal, reputasi merek baik, pengakuan, reputasi, afinitas dan domain.

3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) “Citra merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen”. Ada beberapa faktor-Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek Schiffman dan Kanuk (2007) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

- a) Kualitas mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b) Dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c) Kegunaan atau manfaat yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

- d) Harga yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- e) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Selanjutnya menurut Keller (2002) citra merek terdiri dari dua faktor utama yaitu:

- a) Faktor fisik
Merupakan karakteristik yang terdiri dari, desain, kemasan, logo, nama, merek, fungsi dan kegunaan produk tersebut.
- b) Faktor Psikologis
Dibentuk oleh emosi, kepercayaan, nilai dan kepribadian yang dianggap oleh konsumen dapat menggambarkan produk dari merek tersebut. Citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan, rasakan terhadap suatu merek tertentu. Sehingga citra merek merupakan faktor psikologis yang lebih banyak berperan dibandingkan faktor fisik merek tertentu.

Selanjutnya Aaker (dalam Romadani, 2015) menyatakan faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu :

- a) atribut produk (*product attributes*) : yang merupakan hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dll.
- b) Keuntungan konsumen (*consumer benefit*) : merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- c) Kepribadian merek (*brand personality*): merupakan persepsi yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek.

Sedangkan menurut Keller (dalam Alfian B, 2012) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- a) Keunggulan produk

Merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi pelanggan. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana pelanggan percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan pelanggan dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek.

- b) Kekuatan asosiasi merek

Merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang pelanggan secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan pelanggan tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

- c) Keunikan merek

Adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan

merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi pelanggan untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari image produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan pelanggan.

Berdasarkan faktor-faktor citra merek yang dikemukakan ahli di atas, maka faktor yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas mutu, dipercaya, kegunaan atau manfaat, harga, citra, faktor fisik, faktor psikologis, atribut merek, keuntungan konsumen dan kepribadian merek.

D. Hubungan Desain Produk Dengan Loyalitas Pelanggan

Tampilan desain produk yang terdapat Raihan *Bakery & Cake Shop Medan* akan sangat menentukan minat beli pelanggan. Desain yang variatif akan menjadi daya tarik tersendiri. Semakin banyak variasi desain yang dihasilkan maka semakin besar peluang pelanggan untuk memilih produk tersebut. Semakin baik desain produk maka semakin puas pelanggan. Desain yang baik akan menghasilkan tampilan yang menarik, kinerja yang lebih baik, kemudahan dan kemurahan penggunaan produk serta kesederhanaan dan keekonomisan produksi dan distribusinya. Desain atau bentuk produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan agar mereka tertarik dan kemudian membelinya.

E. Hubungan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek dapat menentukan minat seorang pelanggan untuk mengunjungi dan membeli atau tidak produk yang ada ditoko. Citra merek merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan untuk mencapai tujuan perusahaan. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru.

F. Hubungan Desain Produk dan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan

Citra merek mempunyai pengaruh awal ketika seseorang hendak mengunjungi suatu tempat dalam hal ini Raihan *Bakery & Cake Shop Medan*. Ketika pelanggan tertarik dengan desain yang diberikan Raihan Bakery, bisa mereka akan lebih mudah untuk mengingat nama toko ataupun mereknya, kemudian pelanggan akan memperhatikan dan memilih produk yang ditawarkan. Berhasil atau tidaknya suatu merek menarik minat pelanggan untuk membeli produknya sangatlah tergantung kepada persepsi konsumen terhadap desain dan merek tersebut.

G. Kerangka Konseptual

Penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara Desain Produk dan Citra Merek dengan Loyalitas Pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

E. Hipotesis

Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini :

1. Ada hubungan antara desain produk dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik desain produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.
2. Ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.
3. Ada hubungan secara bersama-sama antara desain produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan. Artinya semakin baik desain produk dan citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan dan sebaliknya.

BAB III METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Yang bertujuan untuk mengetahui hubungan design produk dan consumer behavior dengan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini membicarakan tentang metode penelitian akan dibahas tentang tempat dan waktu penelitian, identifikasi penelitian, definisi operasional, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data penelitian, reliabilitas dan validitas alat ukur penelitian dan metode analisis data penelitian.

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian ini di perusahaan Raihan Bakery and Cake Shop yang bertempat di Jalan Arief Rahman Hakim, Tegal Sari II, Medan Area, kota Medan.. Pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan November 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Sugiyono (2009) variabel Penelitian adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (1988) Variabel Penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini :

1. Variabel terikat (*dependent*), yaitu Loyalitas Pelanggan.
2. Variabel Bebas (*independent*), yaitu Desain Produk dan Citra Merek.

C. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2011), definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel yang dapat diamati. Definisi operasional adalah dimana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lainnya. Dalam hal ini variabel yang diteliti terdiri dari pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel terikat dan variabel bebas.

1. **Loyalitas Pelanggan** adalah pelanggan yang terus menerus melakukan pembelian secara berkala. Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa. Loyalitas pelanggan diukur dengan menggunakan angket loyalitas pelanggan yang mengacu pada aspek-aspek loyalitas Menurut Zikmund (dalam Vanessa, 2007) yaitu: kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, pengalaman dengan perusahaan.

2. **Desain Produk** adalah nilai yang terkandung dalam suatu produk berupa penampilan produk yang khas dan menarik serta menjadi pembeda dengan produk pesaing dimana desain produk dapat menghasilkan daya pikat tersendiri yang menarik. Diukur berdasarkan aspek-aspek menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, gaya, dan kemudahan perbaikan.

3. **Citra Merek** adalah Kotler dan Armstrong (2008) merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing. Diukur berdasarkan aspek-aspek menurut Keller (2000) yaitu: merek mudah diingat, merek mudah dikenal dan reputasi merek baik.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (dalam Fardiani 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Raihan Bakery & Cake Shop jalan Denai Medan. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 1150 populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Pada penelitian ini, sampel yang diambil dari populasi menggunakan *random sampling*. Menurut Sugiyono teknik *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam sebulan di Raihan Bakery & Cake Shop Medan memiliki 115 sampel yaitu sebesar 10% dari populasi.

E. Instrumen Pengumpulan Data

Skala dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert yang dimodifikasi yaitu pernyataan yang diikuti beberapa alternatif jawaban yang menunjukkan tingkat kesesuaian subjek terhadap pernyataan (Sekaran, 2000). Skala dalam penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban, yaitu “Sangat Sesuai” (SS), “Sesuai” (S), “Tidak Sesuai” (TS) dan “Sangat Tidak Sesuai” (STS). Penilaian jawaban berkisar antara satu sampai dengan empat untuk masing-masing aitem. Pada aitem *favourable*, pilihan SS mendapat skor 4, S mendapat skor 3, TS mendapat skor 2, STS mendapat skor 1. Pada aitem *Unfavourable*, pilihan SS mendapat skor 1, S Mendapat skor 2, TS mendapat skor 3, STS mendapat skor 4.

1. Skala Loyalitas Pelanggan

Skala loyalitas pelanggan dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Zikmund (dalam Vanessa, 2007) yaitu kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, keudahan dan pengalaman dengan perusahaan.

Tabel 1. Aspek-aspek dan Indikator Loyalitas Pelanggan

| No | Aspek | Indikator |
|----|--------------|---|
| 1 | Kepuasan | a. Perbandingan harapan sebelum melakukan pembelian b. Pembeli merasa puas dengan rasa produk yang diberikan |
| 2 | Ikatan Emosi | a. Senang dengan perusahaan b. Senang dengan pelayanan yang diberikan |
| 3 | Kepercayaan | a. Percaya sepenuhnya pada perusahaan |

| | | |
|---|------------------------------|---|
| | | b. Yakin dengan kualitas yang diberikan |
| 4 | Kemudahan | a. Pembelian produk secara teratur b. Akses perusahaan mudah dilalui |
| 5 | Pengalaman dengan Perusahaan | a. Melakukan pembelian secara teratur b. Keinginan yang kuat untuk membeli kembali |

2. Skala Desain Produk

Skala desain produk dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek desain produk menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu: bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, gaya dan kemudahan perbaikan.

Tabel 2. Aspek-Aspek Dan Indikator Desain Produk

| No | Aspek | Indikator |
|----|---------------------|--|
| 1 | Bentuk | a. Memiliki produk yang menarik b. Ukuran produk yang standart |
| 2 | Fitur | a. Produk yang bervariasi b. Kemasan yang unik |
| 3 | Kinerja | a. Kemudahan dalam membeli produk b. Produk memiliki jumlah yang banyak |
| 4 | Kesesuaian | a. Memiliki rasa yang khas b. Desain memenuhi standart |
| 5 | Ketahanan | a. Produk yang tahan lama b. Tidak mudah berjamur |
| 6 | Kehandalan | a. Mutu produk terjamin b. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan |
| 7 | Kemudahan perbaikan | a. Perusahaan menerima kembali produk gagal b. Perusahaan menggantikan produk yang sama secara gratis |

3. Skala Cita Merek

Skala citra merek dalam penelitian ini disusun oleh peneliti berdasarkan aspek-aspek citra merek menurut Keller (2009) yaitu: merek mudah diingat, merek mudah dikenal dan reputasi merek baik.

Tabel 3. Aspek-Aspek Dan Indikator Citra Merek

| No | Aspek | Indikator |
|----|----------------------|---|
| 1 | Merek mudah di ingat | a. Nama yang digunakan menarik b. Logo memiliki ciri khas |
| 2 | Merek mudah di kenal | a. Produk dikemas dengan baik b. Tampilan dari produk unik |
| 3 | Reputasi merek baik | a. Perusahaan yang dikenal baik oleh masyarakat b. Perusahaan yang berkualitas |

F. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas Alat Ukur

Sebuah alat ukur yang dinyatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan peran ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan skala pengukuran dalam melakukan peran ukurnya. Suatu aitem diterima dan dianggap memuaskan apabila koefisien korelasi (r_{xy}) melebihi = 0,30 (Azwar, 2007). Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur (angket) adalah teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson, dengan Formulanya sebagai berikut:

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

Σxy = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

Σx^2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Σy^2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2. Reliabilitas Alat Ukur

Reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas dapat juga dikatakan kepercayaan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama selama dalam diri subjek yang diukur memang belum berubah (Azwar, 2007). Untuk menguji reliabilitas angket maka digunakan rumus *Alpha Cronbach* seperti yang dikemukakan Arikunto (2006).

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ^2 = varians total

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan statistik parametrik yaitu analisis regresi ganda, karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dua variabel bebas (kualitas produk dan harga) dengan satu variabel terikat (loyalitas pelanggan).

Dengan rumus sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y' : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 : Variabel independen

a : Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Penggunaan teknik analisis regresi ganda mensyaratkan bahwa variabel penelitian harus terdistribusi normal dan hubungannya antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat harus linear, sehingga sebelum uji hipotesis dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Data diolah dengan komputer menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan yang telah dibuat maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Ada hubungan yang positif antara desain produk dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.
2. Ada hubungan yang positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.
3. Ada hubungan yang positif antara desain produk dan citra merek dengan loyalitas pelanggan di Raihan *Bakery & Cake Shop* Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang dilakukan peneliti di Raihan Bakery And Cake Shop Medan, peneliti mencoba memberikan masukan untuk Raihan Bakery And Cake Shop Medan sebagai berikut :

1. Selama peneliti melakukan penelitian di Raihan Bakery And Cake Shop Medan peneliti melihat bahwa desain produk tidak terlalu berpengaruh untuk pelanggan, walaupun sebagian dari pelanggan tetap memperhatikan desain produk dari Raihan Bakery And Cake Shop ini. Saran peneliti agar desain produk tetap diperhatikan agar tampilan menarik untuk para pelanggan toko roti ini, karena desain produk tidak terlalu memiliki pengaruh yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

2. Peneliti mengharapkan agar Raihan Bakery And Cake Shop Medan tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkann citra mereknya, karena citra merek merupakan salah satu faktor penting untunk pelanggan, pelanggan ingin selalu mendapatkan produk yang terbaik, jadi ketika citra merek perusahaan baik maka masyarakat menaruh kepercayaan untuk tetap berbelanja adan membeli produk di Raihan Bakery And Cake Shop Medan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. Marketing. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Makasar : Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Ansah, A. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Terhadap Pembelian. *Jurnal* Fakultas Ekonimo Surakarta.
- Armstrong dan Keller, 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1 Erlangga. Jakarta.
- Arikunto, S. 1988. Prosedur Penelitian. Rineka Cipta : Jakarta.
- Azwar, S. 2011. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar : Yogyakarta.
- Djaslim Saladin. 2007. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan Pelaksanaan dan Pengendalian. Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya
- Delgado, E., Munuera, J.L. (2001). Kepercayaan Merek Dalam Konteks Loyalitas Konsumen. *Jurnal* Marketing.
- Ferdinand, A. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Universitas Diponegoro : Semarang.
- F Kusno, dkk. 2007. Analisis Hubungan brand Strategi yang dilakukan Goota Japanese Charcoal Grill and Caffe dan Brand Equity yang sudah diterima konsumen. *Jurnal* Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi.
- Ginting, H, N, F. 2011. Manajemen Pemasaran. CV. Yrama Widya, Bandung.
- Griffin, Jill. 2006. *Customer Loyalty*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- J. Paul Peter Jerry C Olson, (2013): Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium. Jilid 2. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Erlangga : Jakarta.
- Lestari, Tri Rahayu. 2017. “Hubungan antara perilaku konsumen dengan minat membeli produk di wardah beauty house medan”. *Jurnal Psikologi*.
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. Pemasaran Jasa Perspektif. Edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Musanto, T. 2004. Faktor Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Cv. Sarana Media Advertising Surabaya *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*.
- Musfiqon, M. 2012. Panduan Lengkap Metodologi Penelitian Pendidikan. Prestasi Pustakaraya : Jakarta.
- Nugroho, Wahyu. 2005. Loyalitas Konsumen.
- Nofri, O., Hafifah, A. 2018. Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen*.
- Olson, F. 1993. The Psychology of Work and Human Performan (3rd ed). New York: Addison Wesley Logman Inc.
- Purwanto, Asih. 2008. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.

- Ritonga, P. 2011. Analisis Pengaruh Kesadaran dan Kepatuhan Wajib Pajak terhadap Kinerja Kantor Pelayanan Pajak (KPP) Dengan Pelayanan Wajib Pajak Sebagai variabel Intervening di KPP Medan Timur. Universitas Islam Sumatera Utara.
- Saefudin, Ahrendi. 2018. Pengaruh Desain Produk dan Fitur Produk Terhadap Loyalias Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Sangadji, E,M& Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. ANDI OFFSET : Yogyakarta.
- Saraswayi, dkk. 2006. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*
- Sari, E,M. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan di PT. Darul Iman Tour dan Travel Medan. Tesis Psikologi Program Pascasarjana.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Sekaran, U. 2000. Metodologi Penelitian. Salemba Empat : Yogyakarta.
- Subianto, T. 2007. Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.
- Sugiono.2009. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, F. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke 2. ANDI OFFSET: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan Penelitian. ANDI OFFSET : Yogyakarta.
- Ulrich, K. T. dan Eppinger, S. D. 2008. Product Design and Development 5th Edition. New York: McGraw-Hill Education
- Utomo, H. 2006, “Menggapai Loyalitas Nasabah” , Tesis Manajemen Pemasaran.



LAMPIRAN



LAMPIRAN 1

**SKALA SEBELUM UJI COBA LOYALITAS PELANGGAN,
DESAIN PRODUK,
CITA MEREK**

IDENTITAS DIRI

Berikan tanda (X) pada kolom yang sesuai dengan diri anda

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 Laki-Laki Perempuan
4. Pekerjaan :
 PNS/TNI/Polri
 Dosen/Guru
 Pegawai Swasta/Wiraswasta
 Mahasiswa
 Ibu RumahTangga
5. Sudah berapa lama jadi pelanggan di Raihan Bakery
 Dibawah 1 tahun 3 tahun lebih dari 3 tahun
6. Berapa kali belanja ke Raihan Bakery & Cake Shop dalam sebulan
 3 – 6 kali 7 – 10 kali Lebih dari 10 kali

PETUNJUK PENGISIAN

Bacalah dan pahami dengan benar. Anda diminta untuk memilih salah satu pernyataan berdasarkan keadaan diri anda yang sesungguhnya. Kuesioner ini terdiri dari tiga bagian yaitu kuesioner 1, kuesioner 2, kuesioner 3. Berilah tanda (X) pada salah satu pilihan anda. Jawaban yang disediakan terdiri dari 4 pilihan, yaitu:

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. SKALA LOYALITAS PELANGGAN

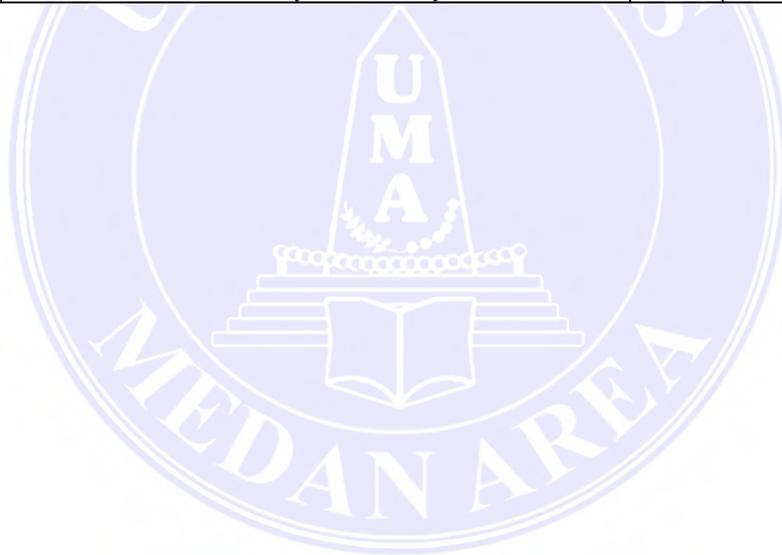
| NO | PERNYATAAN | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1 | Saya senang berbelanja di Raihan Bakery karena sesuai dengan harapan | | | | |
| 2 | Saya puas selama berbelanja di Raihan Bakery | | | | |
| 3 | Saya tidak suka berbelanja di Raihan Bakery karena tidak sesuai dengan keinginan dan harapan | | | | |
| 4 | Saat berbelanja di Raihan Bakery saya merasa kurang puas | | | | |
| 5 | Saya suka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Raihan Bakery | | | | |
| 6 | Menurut saya pelayan yang diberikan oleh Raihan Bakery sangat baik | | | | |
| 7 | Pelayanan yang diberikan Raihan Bakery tidak jelas | | | | |
| 8 | Saya tidak yakin terhadap pelayanan yang diberikan Raihan Bakery | | | | |
| 9 | Saya percaya dengan pelayanan di Raihan Bakery dan tidak akan pindah ketempat lain | | | | |
| 10 | Saya akan langsung membeli produk yang ditawarkan di Raihan Bakery | | | | |
| 11 | Walaupun Raihan Bakery berada disekitar tempat saya tinggal, saya tidak akan membeli ke toko tersebut | | | | |
| 12 | Saya tidak akan membeli produk apapun di Raihan Bakery | | | | |
| 13 | Saya akan datang kembali untuk membeli produk di Raihan Bakery | | | | |
| 14 | Raihan Bakery terlihat dari jalan utama sehingga untuk saya temukan | | | | |
| 15 | Saya datang ke Raihan Bakery hanya dalam keadaan mendesak | | | | |
| 16 | Sulit untuk menemukan toko Raihan Bakery | | | | |
| 17 | Saya akan terus-menerus melakukan pembelian di Raihan Bakery | | | | |
| 18 | Saya tertarik untuk membeli kembali produk Raihan Bakery | | | | |
| 19 | Saya tidak akan berbelanja di Raihan Bakery | | | | |
| 20 | Untuk membeli kembali di Raihan Bakery saya tidak tertarik | | | | |

2. SKALA DESAIN PRODUK

| NO | PERNYATAAN | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1 | Saya selalu suka membeli produk di Raihan Bakery karena produk yang menarik | | | | |
| 2 | Tampilan ukuran produk di Raihan Bakery sesuai standart | | | | |
| 3 | Saya tidak suka membeli di Raihan Bakery karena produk tidak menarik | | | | |
| 4 | Ukuran yang tidak standart membuat saya tidak ingin membeli produk Raihan Bakery | | | | |
| 5 | Banyaknya macam produk membuat saya selalu ingin belanja di Raihan Bakery | | | | |
| 6 | Saya suka membeli produk Raihan bakery karena kemasannya yang unik | | | | |
| 7 | Saya tidak tertarik dengan produk Raihan Bakery karena produknya tidak bervariasi | | | | |
| 8 | Produk Raihan Bakery kemasannya tidak menarik | | | | |
| 9 | Selalu mendapatkan produk yang saya inginkan | | | | |
| 10 | Saya tidak pernah mendapatkan produk yang saya inginkan | | | | |
| 11 | Saya selalu kembali belanja di Raihan Bakery karena produknya memiliki rasa yang khas | | | | |
| 12 | Saya suka dengan desain di Raihan Bakery yang sesuai standart | | | | |
| 13 | Saya tidak ingin kembali belanja di Raihan Bakery karena rasa yang tidak sesuai | | | | |
| 14 | Desain produk di Raihan Bakery yang tidak sesuai standart | | | | |
| 15 | Saya selalu puas membeli di Raihan Bakery karena produknya yang tahan lama | | | | |
| 16 | Saya tidak pernah mendapatkan produk yang mudah berjamur di Raihan Bakery | | | | |
| 17 | Saya tidak puas belanja di Raihan Bakery karena produk yang tidak tahan lama | | | | |
| 18 | Saya selalu mendapatkan produk yang mudah berjamur di Raihan Bakery | | | | |
| 19 | Saya selalu senang belanja di Raihan Bakery karena kualitas produk terjamin | | | | |
| 20 | Saya tidak pernah kecewa membeli di Raihan Bakery karena produk yang tidak pernah mengalami kerusakan | | | | |
| 21 | Saya tidak senang belanja di Raihan Bakery karena kualitas yang tidak baik | | | | |
| 22 | Setiap membeli di Raihan Bakery saya selalu mendapatkan produk yang rusak | | | | |
| 23 | Setiap membeli produk yang rusak Raihan Bakery akan menggantikan dengan produk yang sama | | | | |
| 24 | Saya tidak suka membeli produk Raihan Bakery karena produk yang rusak tidak akan diganti | | | | |

3. SKALA CITRA MEREK

| NO | PERNYATAAN | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1 | Menurut saya nama toko rotinya mudah untuk diingat | | | | |
| 2 | Simbol dari toko Raihan Bakery memiliki ciri yang khas | | | | |
| 3 | Nama toko Raihan Bakery sulit untuk diingat | | | | |
| 4 | Simbol toko Raihan Bakery tidak memiliki ciri yang khas | | | | |
| 5 | Kemasan dari produk Raihan Bakery terjamin aman | | | | |
| 6 | Saya tertarik dengan tampilan produk yang khas di Raihan Bakery | | | | |
| 7 | Menurut saya kemasan dari Raihan Bakery masih kurang terjamin | | | | |
| 8 | Tampilan produk di Raihan Bakery membuat saya tidak tertarik untuk membeli | | | | |
| 9 | Raihan Bakery merupakan salah satu toko roti terbaik di kota Medan | | | | |
| 10 | Menurut saya toko Raihan Bakery memiliki produk-produk yang berkualitas | | | | |
| 11 | Toko Raihan Bakery masih kurang dikenal masyarakat | | | | |
| 12 | Produk dari Raihan Bakery menurut saya biasa | | | | |





LAMPIRAN 2

**SKALA SETELAH UJI COBA LOYALITAS PELANGGAN,
DESAIN PRODUK,
CITA MEREK**

1. SKALA LOYALITAS PELANGGAN

| NO | PERNYATAAN | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1 | Saya senang berbelanja di Raihan Bakery karena sesuai dengan harapan | | | | |
| 2 | Saya puas selama berbelanja di Raihan Bakery | | | | |
| 3 | Saya tidak suka berbelanja di Raihan Bakery karena tidak sesuai dengan keinginan dan harapan | | | | |
| 4 | Saat berbelanja di Raihan Bakery saya merasa kurang puas | | | | |
| 5 | Saya suka terhadap pelayanan yang diberikan oleh Raihan Bakery | | | | |
| 6 | Menurut saya pelayan yang diberikan oleh Raihan Bakery sangat baik | | | | |
| 7 | Pelayanan yang diberikan Raihan Bakery tidak jelas | | | | |
| 8 | Saya tidak yakin terhadap pelayanan yang diberikan Raihan Bakery | | | | |
| 9 | Saya percaya dengan pelayanan di Raihan Bakery dan tidak akan pindah ketempat lain | | | | |
| 10 | Walaupun Raihan Bakery berada disekitar tempat saya tinggal, saya tidak akan membeli ke toko tersebut | | | | |
| 11 | Saya tidak akan membeli produk apapun di Raihan Bakery | | | | |
| 12 | Saya akan datang kembali untuk membeli produk di Raihan Bakery | | | | |
| 13 | Raihan Bakery terlihat dari jalan utama sehingga untuk saya temukan | | | | |
| 14 | Sulit untuk menemukan toko Raihan Bakery | | | | |
| 15 | Saya akan terus-menerus melakukan pembelian di Raihan Bakery | | | | |
| 16 | Saya tertarik untuk membeli kembali produk Raihan Bakery | | | | |
| 17 | Saya tidak akan berbelanja di Raihan Bakery | | | | |
| 18 | Untuk membeli kembali di Raihan Bakery saya tidak tertarik | | | | |

2. SKALA DESAIN PRODUK

| NO | PERNYATAAN | SS | S | TS | STS |
|----|---|----|---|----|-----|
| 1 | Saya selalu suka membeli produk di Raihan Bakery karena produk yang menarik | | | | |
| 2 | Saya tidak suka membeli di Raihan Bakery karena produk tidak menarik | | | | |
| 3 | Ukuran yang tidak standart membuat saya tidak ingin membeli produk Raihan Bakery | | | | |
| 4 | Banyaknya macam produk membuat saya selalu ingin belanja di Raihan Bakery | | | | |
| 5 | Saya suka membeli produk Raihan bakery karena kemasannya yang unik | | | | |
| 6 | Saya tidak tertarik dengan produk Raihan Bakery karena produknya tidak bervariasi | | | | |
| 7 | Produk Raihan Bakery kemasannya tidak menarik | | | | |
| 8 | Selalu mendapatkan produk yang saya inginkan | | | | |
| 9 | Saya tidak pernah mendapatkan produk yang saya inginkan | | | | |
| 10 | Saya selalu kembali belanja di Raihan Bakery karena produknya memiliki rasa yang khas | | | | |
| 11 | Saya suka dengan desain di Raihan Bakery yang sesuai standart | | | | |
| 12 | Saya tidak ingin kembali belanja di Raihan Bakery karena rasa yang tidak sesuai | | | | |
| 13 | Desain produk di Raihan Bakery yang tidak sesuai standart | | | | |
| 14 | Saya selalu puas membeli di Raihan Bakery karena produknya yang tahan lama | | | | |
| 15 | Saya tidak pernah mendapatkan produk yang mudah berjamur di Raihan Bakery | | | | |
| 16 | Saya tidak puas belanja di Raihan Bakery karena produk yang tidak tahan lama | | | | |
| 17 | Saya selalu mendapatkan produk yang mudah berjamur di Raihan Bakery | | | | |
| 18 | Saya selalu senang belanja di Raihan Bakery karena kualitas produk terjamin | | | | |
| 19 | Saya tidak pernah kecewa membeli di Raihan Bakery karena produk yang tidak pernah mengalami kerusakan | | | | |
| 20 | Saya tidak senang belanja di Raihan Bakery karena kualitas yang tidak baik | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|
| 21 | Setiap membeli di Raihan Bakery saya selalu mendapatkan produk yang rusak | | | | |
|----|---|--|--|--|--|

3. SKALA CITRA MEREK

| NO | PERNYATAAN | SS | S | TS | STS |
|----|--|----|---|----|-----|
| 1 | Menurut saya nama toko rotinya mudah untuk diingat | | | | |
| 2 | Simbol dari toko Raihan Bakery memiliki ciri yang khas | | | | |
| 3 | Nama toko Raihan Bakery sulit untuk diingat | | | | |
| 4 | Simbol toko Raihan Bakery tidak memiliki ciri yang khas | | | | |
| 5 | Kemasan dari produk Raihan Bakery terjamin aman | | | | |
| 6 | Saya tertarik dengan tampilan produk yang khas di Raihan Bakery | | | | |
| 7 | Menurut saya kemasan dari Raihan Bakery masih kurang terjamin | | | | |
| 8 | Tampilan produk di Raihan Bakery membuat saya tidak tertarik untuk membeli | | | | |
| 9 | Raihan Bakery merupakan salah satu toko roti terbaik di kota Medan | | | | |
| 10 | Menurut saya toko Raihan Bakery memiliki produk-produk yang berkualitas | | | | |
| 11 | Toko Raihan Bakery masih kurang dikenal masyarakat | | | | |
| 12 | Produk dari Raihan Bakery menurut saya biasa | | | | |



LAMPIRAN 3

**DATA SEBELUM UJI COBA
LOYALITAS PELANGGAN,
DESAIN PRODUK,
CITRA MEREK**

1. SKALA LOYALITAS PELANGGAN

| No Res p | Nomor Butir Aitem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Skor Tota l |
|----------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 70 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 70 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 74 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 66 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 73 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 98 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 49 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 62 |
| 16 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 1 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 48 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 55 |
| 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 54 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 69 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 52 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 57 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 58 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 67 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 73 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 61 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 65 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 63 |

2. SKALA DESAIN PRODUK

| No Resp | Nomor Butir Aitem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Skor Total |
|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 77 | |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 83 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 74 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 96 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 88 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 70 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 72 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 72 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 74 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 74 |
| 11 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 72 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 75 |
| 13 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 60 |
| 14 | 1 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 3 | 2 | 68 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 70 |
| 16 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 59 |
| 17 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 3 | 3 | 62 |
| 18 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 3 | 2 | 62 |
| 19 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 83 |
| 20 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 66 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 74 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 69 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 73 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 69 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 73 |
| 26 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 72 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 70 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|-----------|
| 25 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 26 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 37 | |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 | |
| 28 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 38 | |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 37 | |
| 30 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 37 | |





LAMPIRAN 4

**DATA SETELAH UJI COBA
LOYALITAS PELANGGAN,
DESAIN PRODUK,
CITRA MEREK**

1. SKALA LOYALITAS PELANGGAN

| No Resp | Nomor Butir Aitem | | | | | | | | | | | | | | | | | | Skor Total |
|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | |
| 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 63 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 63 |
| 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 9 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 11 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 66 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 61 |
| 14 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 1 | 44 |
| 15 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 56 |
| 16 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 41 |
| 17 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| 18 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 49 |
| 19 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 63 |
| 20 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 49 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 51 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 23 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 56 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 59 |
| 30 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 57 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 53 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 60 |
| 33 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 3 | 53 |
| 34 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 35 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 59 |
| 36 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| 37 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 49 |
| 38 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 63 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 39 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 40 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 41 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 42 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 66 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 48 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 49 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 50 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 52 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 53 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 67 |
| 54 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 56 |
| 55 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 59 |
| 56 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 4 | 57 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 58 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 59 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 66 |
| 60 | 3 | 4 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 2 | 4 | 2 | 4 | 49 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 51 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 63 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 67 |
| 64 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |
| 65 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 54 |
| 67 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 57 |
| 68 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 61 |
| 71 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 67 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 56 |
| 73 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 59 |
| 74 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 57 |
| 75 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 67 |
| 76 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 56 |
| 77 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 59 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 57 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 60 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 80 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 81 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 66 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 61 |
| 83 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 3 | 1 | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 31 |
| 84 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 49 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 88 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 90 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 67 |
| 92 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 63 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 56 |
| 98 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 59 |
| 99 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 55 |
| 100 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 66 |
| 101 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 61 |
| 102 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 103 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 104 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 56 |
| 105 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 107 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 109 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 54 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 63 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 71 |
| 112 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 67 |
| 113 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 56 |
| 115 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 58 |

2. SKALA DESAIN PRODUK

| No Resp | Nomor Butir Aitem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Skor Total |
|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | |
| 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 65 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 70 |
| 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 52 |
| 5 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 6 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 7 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 49 |
| 8 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 53 |
| 9 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 53 |
| 10 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 74 |
| 11 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 59 |
| 12 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 70 |
| 13 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 52 |
| 14 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 16 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 49 |
| 17 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 53 |
| 18 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 53 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 74 |
| 20 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 59 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 66 |
| 22 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 73 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 84 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 79 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 27 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 65 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 60 |
| 31 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 1 | 61 |
| 32 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 34 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 66 |
| 35 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 1 | 67 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 74 |
| 37 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 59 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 66 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 39 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 73 |
| 40 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 84 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 79 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 44 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 45 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 65 |
| 47 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 60 |
| 48 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 70 |
| 49 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 52 |
| 50 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 51 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 52 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 49 |
| 53 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 53 |
| 54 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 53 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 74 |
| 56 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 59 |
| 57 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 70 |
| 58 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 52 |
| 59 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 60 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 65 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 62 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 70 |
| 63 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 53 |
| 64 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 74 |
| 65 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 59 |
| 66 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 70 |
| 67 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 52 |
| 68 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 70 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 49 |
| 71 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 53 |
| 72 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 53 |
| 73 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 74 |
| 74 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 59 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 66 |
| 76 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 73 |
| 77 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 84 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 79 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 80 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 4 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 59 |
| 81 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 70 |
| 82 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 52 |
| 83 | 1 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 1 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 48 |
| 84 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 56 |
| 85 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 61 |
| 86 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 82 |
| 87 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 82 |
| 88 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 89 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 68 |
| 90 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 82 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 72 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 62 |
| 95 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 79 |
| 96 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 98 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 3 | 4 | 1 | 2 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 49 |
| 99 | 3 | 1 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 | 52 |
| 100 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 101 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 61 |
| 102 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 103 | 4 | 2 | 2 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 53 |
| 104 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 | 2 | 2 | 3 | 4 | 2 | 53 |
| 105 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 66 |
| 106 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 82 |
| 107 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 82 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 79 |
| 109 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 65 |
| 110 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 63 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 79 |
| 112 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 113 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 1 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 1 | 2 | 59 |
| 114 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 62 |
| 115 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 64 |

3. SKALA CITRA MEREK

| No Resp | Nomor Butir Aitem | | | | | | | | | | | | Total Skor |
|------------|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|---------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | |
| 1 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 2 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 30 |
| 3 | 3 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 1 | 27 |
| 4 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 28 |
| 5 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 6 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 7 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 1 | 1 | 4 | 4 | 2 | 3 | 2 | 31 |
| 8 | 3 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 1 | 3 | 2 | 28 |
| 9 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 30 |
| 10 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 11 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 30 |
| 12 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 13 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 33 |
| 14 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 32 |
| 15 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 16 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 17 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 18 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 20 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 35 |
| 21 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 23 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 24 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 25 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 32 |
| 26 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 27 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 28 | 2 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 29 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 40 |
| 31 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 32 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 41 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 33 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 42 |
| 34 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | | 35 |
| 35 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | | 32 |
| 36 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 31 |
| 37 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 31 |
| 38 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | | 27 |
| 39 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | | 34 |
| 40 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | | 30 |
| 41 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | | 29 |
| 42 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 39 |
| 43 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 44 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 32 |
| 45 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 1 | 3 | 2 | 2 | 4 | 1 | | 33 |
| 46 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 47 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 48 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | | 44 |
| 49 | 4 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 1 | 1 | | 30 |
| 50 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | 40 |
| 51 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | | 28 |
| 52 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | | 36 |
| 53 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | | 35 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | | 37 |
| 55 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | | 39 |
| 56 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | 39 |
| 57 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 35 |
| 58 | 4 | 1 | 2 | 4 | 3 | 4 | 1 | 4 | 4 | 1 | 4 | 3 | | 35 |
| 59 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 60 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 61 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 62 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 35 |
| 63 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 64 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 35 |
| 65 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 32 |
| 66 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | | 38 |
| 67 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | | 36 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 39 |
| 69 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | | 36 |
| 70 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | | 40 |
| 71 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | 46 |
| 72 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | | 39 |
| 73 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | | 39 |

| | | | | | | | | | | | | | |
|------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|-----------|
| 74 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 33 |
| 75 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 76 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 39 |
| 77 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 35 |
| 78 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 41 |
| 79 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 80 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 81 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 39 |
| 82 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 42 |
| 83 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 84 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 38 |
| 85 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 37 |
| 86 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 43 |
| 87 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 28 |
| 88 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 89 | 4 | 1 | 1 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 2 | 4 | 2 | 34 |
| 90 | 3 | 2 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 1 | 33 |
| 91 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 1 | 36 |
| 92 | 4 | 3 | 1 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 36 |
| 93 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 94 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 95 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 96 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 97 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 40 |
| 98 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 99 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 40 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 39 |
| 101 | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 102 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 41 |
| 103 | 4 | 3 | 3 | 2 | 4 | 1 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 35 |
| 104 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 1 | 2 | 4 | 37 |
| 105 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 39 |
| 106 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 43 |
| 107 | 4 | 1 | 1 | 3 | 2 | 4 | 1 | 3 | 3 | 1 | 3 | 2 | 28 |
| 108 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 109 | 4 | 1 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 34 |
| 110 | 4 | 1 | 2 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 2 | 4 | 2 | 30 |
| 111 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 36 |
| 112 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 38 |
| 113 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 40 |
| 114 | 3 | 2 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 2 | 4 | 1 | 3 | 2 | 28 |



LAMPIRAN 5

**UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
LOYALITAS PELANGGAN,
DESAIN PRODUK,
CITRA MEREK**

SCALE: LOYALITAS PELANGGAN

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

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

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,869 | 20 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----------|------|----------------|----|
| VAR00001 | 3,43 | ,504 | 30 |
| VAR00002 | 3,43 | ,568 | 30 |
| VAR00003 | 2,90 | ,481 | 30 |
| VAR00004 | 2,83 | ,648 | 30 |
| VAR00005 | 3,13 | ,629 | 30 |
| VAR00006 | 3,23 | ,568 | 30 |
| VAR00007 | 2,93 | ,521 | 30 |
| VAR00008 | 3,00 | ,695 | 30 |
| VAR00009 | 3,30 | ,535 | 30 |
| VAR00010 | 3,23 | ,679 | 30 |
| VAR00011 | 2,90 | ,803 | 30 |
| VAR00012 | 3,03 | ,669 | 30 |
| VAR00013 | 3,20 | ,407 | 30 |
| VAR00014 | 3,23 | ,568 | 30 |
| VAR00015 | 2,87 | ,629 | 30 |
| VAR00016 | 2,87 | ,776 | 30 |
| VAR00017 | 3,33 | ,547 | 30 |
| VAR00018 | 3,23 | ,504 | 30 |
| VAR00019 | 3,03 | ,615 | 30 |
| VAR00020 | 3,07 | ,740 | 30 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 58,77 | 40,116 | ,411 | ,865 |
| VAR00002 | 58,77 | 38,530 | ,587 | ,859 |
| VAR00003 | 59,30 | 40,424 | ,383 | ,866 |
| VAR00004 | 59,37 | 38,033 | ,568 | ,859 |
| VAR00005 | 59,07 | 38,547 | ,519 | ,861 |
| VAR00006 | 58,97 | 39,551 | ,436 | ,864 |
| VAR00007 | 59,27 | 39,237 | ,534 | ,861 |
| VAR00008 | 59,20 | 36,855 | ,670 | ,854 |
| VAR00009 | 58,90 | 39,197 | ,524 | ,861 |
| VAR00010 | 58,97 | 41,344 | ,136 | ,876 |
| VAR00011 | 59,30 | 37,045 | ,543 | ,860 |
| VAR00012 | 59,17 | 38,971 | ,428 | ,864 |
| VAR00013 | 59,00 | 41,103 | ,331 | ,867 |
| VAR00014 | 58,97 | 39,413 | ,456 | ,863 |
| VAR00015 | 59,33 | 40,368 | ,279 | ,870 |
| VAR00016 | 59,33 | 38,437 | ,411 | ,866 |
| VAR00017 | 58,87 | 38,395 | ,635 | ,857 |
| VAR00018 | 58,97 | 39,275 | ,548 | ,861 |
| VAR00019 | 59,17 | 40,006 | ,335 | ,868 |
| VAR00020 | 59,13 | 36,533 | ,661 | ,855 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 62,20 | 42,993 | 6,557 | 20 |

SCALE: DESAIN PRODUK

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,882 | 24 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----------|------|----------------|----|
| VAR00001 | 3,40 | ,675 | 30 |
| VAR00002 | 3,40 | ,498 | 30 |
| VAR00003 | 2,93 | ,583 | 30 |
| VAR00004 | 3,07 | ,583 | 30 |
| VAR00005 | 3,23 | ,504 | 30 |
| VAR00006 | 3,13 | ,507 | 30 |
| VAR00007 | 2,97 | ,615 | 30 |
| VAR00008 | 2,93 | ,691 | 30 |
| VAR00009 | 3,13 | ,629 | 30 |
| VAR00010 | 2,80 | ,664 | 30 |
| VAR00011 | 3,13 | ,730 | 30 |
| VAR00012 | 3,27 | ,640 | 30 |
| VAR00013 | 3,07 | ,521 | 30 |
| VAR00014 | 3,07 | ,583 | 30 |
| VAR00015 | 3,20 | ,610 | 30 |
| VAR00016 | 3,10 | ,548 | 30 |
| VAR00017 | 2,93 | ,868 | 30 |
| VAR00018 | 3,00 | ,643 | 30 |
| VAR00019 | 3,33 | ,606 | 30 |
| VAR00020 | 2,97 | ,615 | 30 |
| VAR00021 | 2,77 | ,935 | 30 |
| VAR00022 | 2,60 | ,814 | 30 |
| VAR00023 | 2,93 | ,583 | 30 |
| VAR00024 | 2,70 | ,702 | 30 |

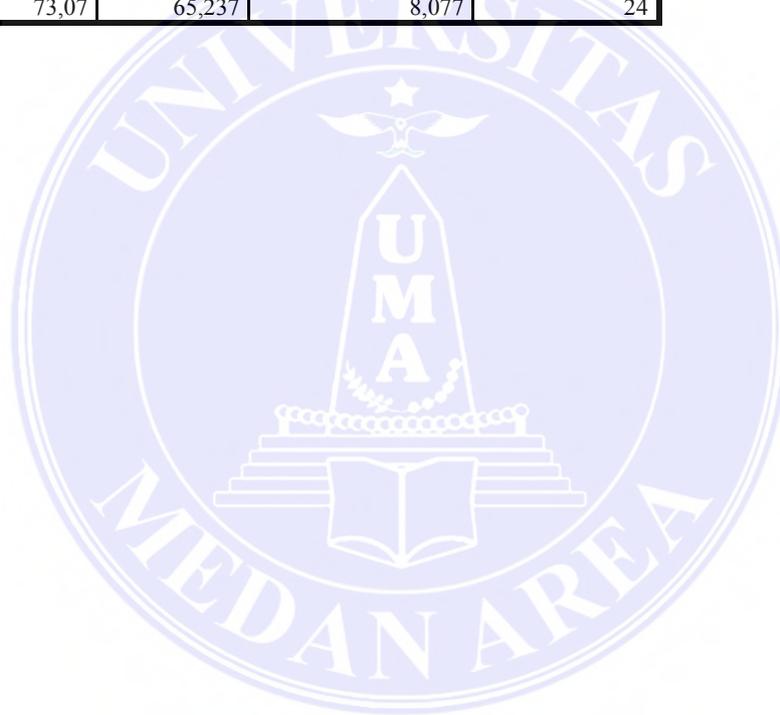
Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 69,67 | 60,368 | ,421 | ,878 |
| VAR00002 | 69,67 | 64,299 | ,086 | ,885 |
| VAR00003 | 70,13 | 58,878 | ,672 | ,872 |
| VAR00004 | 70,00 | 59,241 | ,630 | ,873 |
| VAR00005 | 69,83 | 60,213 | ,610 | ,875 |
| VAR00006 | 69,93 | 60,271 | ,598 | ,875 |
| VAR00007 | 70,10 | 58,921 | ,629 | ,873 |
| VAR00008 | 70,13 | 57,499 | ,692 | ,871 |
| VAR00009 | 69,93 | 61,789 | ,309 | ,881 |
| VAR00010 | 70,27 | 58,961 | ,572 | ,874 |
| VAR00011 | 69,93 | 61,030 | ,322 | ,882 |

| | | | | |
|----------|-------|--------|------|------|
| VAR00012 | 69,80 | 60,786 | ,405 | ,879 |
| VAR00013 | 70,00 | 62,207 | ,336 | ,880 |
| VAR00014 | 70,00 | 60,966 | ,432 | ,878 |
| VAR00015 | 69,87 | 59,982 | ,517 | ,876 |
| VAR00016 | 69,97 | 61,551 | ,394 | ,879 |
| VAR00017 | 70,13 | 56,189 | ,637 | ,872 |
| VAR00018 | 70,07 | 59,513 | ,535 | ,875 |
| VAR00019 | 69,73 | 60,616 | ,450 | ,878 |
| VAR00020 | 70,10 | 60,576 | ,447 | ,878 |
| VAR00021 | 70,30 | 57,459 | ,487 | ,878 |
| VAR00022 | 70,47 | 58,395 | ,497 | ,877 |
| VAR00023 | 70,13 | 63,499 | ,150 | ,885 |
| VAR00024 | 70,37 | 62,102 | ,239 | ,884 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 73,07 | 65,237 | 8,077 | 24 |



SCALE: CITRA MEREK

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 30 | 100,0 |

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,821 | 12 |

Item Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|----------|------|----------------|----|
| VAR00001 | 3,37 | ,809 | 30 |
| VAR00002 | 3,03 | ,556 | 30 |
| VAR00003 | 2,77 | ,568 | 30 |
| VAR00004 | 2,70 | ,535 | 30 |
| VAR00005 | 3,07 | ,740 | 30 |
| VAR00006 | 2,87 | ,629 | 30 |
| VAR00007 | 2,73 | ,521 | 30 |
| VAR00008 | 2,57 | ,858 | 30 |
| VAR00009 | 2,97 | ,556 | 30 |
| VAR00010 | 3,07 | ,365 | 30 |
| VAR00011 | 2,80 | ,761 | 30 |
| VAR00012 | 2,70 | ,877 | 30 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|----------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| VAR00001 | 31,27 | 18,409 | ,348 | ,822 |
| VAR00002 | 31,60 | 19,145 | ,417 | ,812 |
| VAR00003 | 31,87 | 19,568 | ,316 | ,819 |
| VAR00004 | 31,93 | 18,202 | ,656 | ,796 |
| VAR00005 | 31,57 | 17,495 | ,556 | ,800 |
| VAR00006 | 31,77 | 18,530 | ,472 | ,808 |
| VAR00007 | 31,90 | 18,369 | ,636 | ,798 |
| VAR00008 | 32,07 | 16,271 | ,646 | ,791 |
| VAR00009 | 31,67 | 18,575 | ,542 | ,804 |
| VAR00010 | 31,57 | 20,116 | ,376 | ,817 |
| VAR00011 | 31,83 | 18,144 | ,425 | ,813 |
| VAR00012 | 31,93 | 17,306 | ,467 | ,811 |

Scale Statistics

| Mean | Variance | Std. Deviation | N of Items |
|-------|----------|----------------|------------|
| 34,63 | 21,482 | 4,635 | 12 |



LAMPIRAN 6

**UJI NORMALITAS SEBARAN
LOYALITAS PELANGGAN,
DESAIN PRODUK,
CITRA MEREK**

UJI NORMALITAS

Descriptive Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Minimum | Maximum |
|---------------------|-----|---------|----------------|---------|---------|
| Loyalitas Pelanggan | 115 | 57,9304 | 6,29637 | 31,00 | 71,00 |
| Desain Produk | 115 | 63,6783 | 9,21340 | 48,00 | 84,00 |
| Citra Merek | 115 | 35,6174 | 3,99470 | 27,00 | 46,00 |

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Loyalitas Pelanggan | Desain Produk | Citra Merek |
|----------------------------------|----------------|---------------------|---------------|-------------|
| N | | 115 | 115 | 115 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 57,9304 | 63,6783 | 35,6174 |
| | Std. Deviation | 6,29637 | 9,21340 | 3,99470 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,144 | ,114 | ,103 |
| | Positive | ,107 | ,114 | ,097 |
| | Negative | -,144 | -,088 | -,103 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1,550 | 1,218 | 1,109 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,016 | ,103 | ,171 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Case Processing Summary

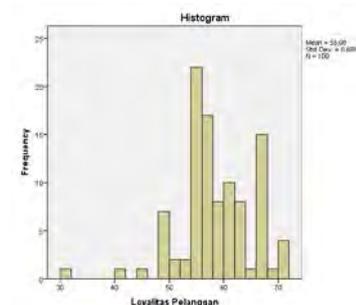
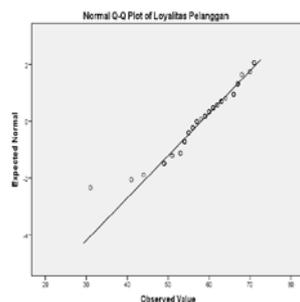
| | Cases | | | | | |
|---------------------|-------|---------|---------|---------|-------|---------|
| | Valid | | Missing | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Loyalitas Pelanggan | 110 | 100,0% | 0 | 0,0% | 110 | 100,0% |
| Desain Produk | 110 | 100,0% | 0 | 0,0% | 110 | 100,0% |
| Citra Merek | 110 | 100,0% | 0 | 0,0% | 110 | 100,0% |

Descriptives

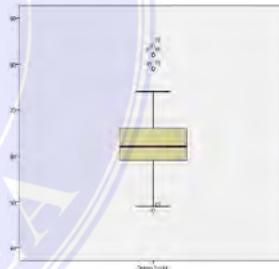
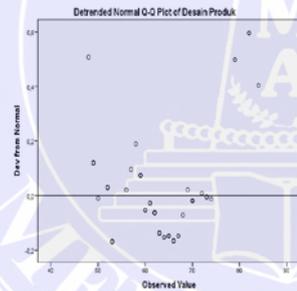
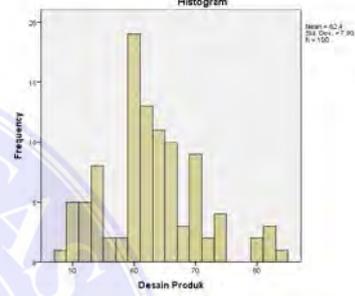
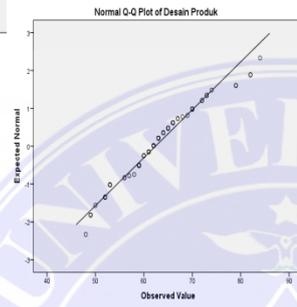
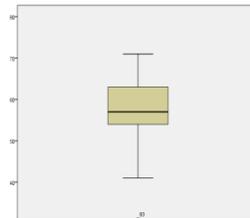
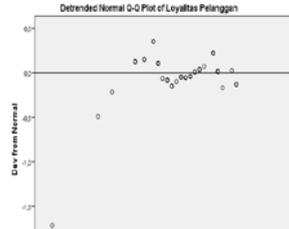
| | | | Statistic | Std. Error |
|---------------------|----------------------------------|-------------|-----------|------------|
| Loyalitas Pelanggan | Mean | | 57,9304 | ,58714 |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | 56,7673 | |
| | | Upper Bound | 59,0936 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 58,1063 | |
| | Median | | 57,0000 | |
| | Variance | | 39,644 | |
| | Std. Deviation | | 6,29637 | |

| | | | | | |
|----------------------------------|----------------------------------|-------------|---------|---------|--|
| Desain Produk | Minimum | | 31,00 | | |
| | Maximum | | 71,00 | | |
| | Range | | 40,00 | | |
| | Interquartile Range | | 8,00 | | |
| | Skewness | | -,535 | ,226 | |
| | Kurtosis | | 2,193 | ,447 | |
| | Mean | | 63,6783 | ,85915 | |
| | 95% Confidence Interval for Mean | Lower Bound | | 61,9763 | |
| | | Upper Bound | | 65,3802 | |
| | 5% Trimmed Mean | | 63,4275 | | |
| | Median | | 62,0000 | | |
| | Variance | | 84,887 | | |
| | Std. Deviation | | 9,21340 | | |
| | Citra Merek | Minimum | | 48,00 | |
| | | Maximum | | 84,00 | |
| | | Range | | 36,00 | |
| Interquartile Range | | | 11,00 | | |
| Skewness | | | ,485 | ,226 | |
| Kurtosis | | | -,398 | ,447 | |
| Mean | | | 35,6174 | ,37251 | |
| 95% Confidence Interval for Mean | | Lower Bound | | 34,8795 | |
| | | Upper Bound | | 36,3553 | |
| 5% Trimmed Mean | | | 35,6280 | | |
| Median | | | 36,0000 | | |
| Variance | | | 15,958 | | |
| Std. Deviation | | | 3,99470 | | |
| Citra Merek | | Minimum | | 27,00 | |
| | | Maximum | | 46,00 | |
| | | Range | | 19,00 | |
| | Interquartile Range | | 6,00 | | |
| | Skewness | | -,146 | ,226 | |
| | Kurtosis | | -,293 | ,447 | |

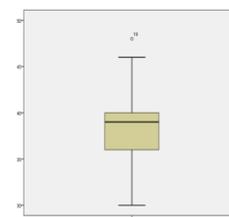
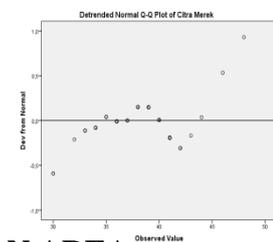
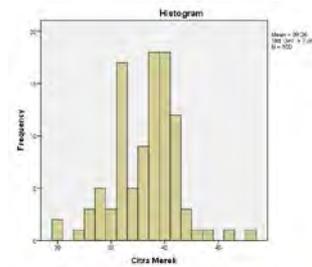
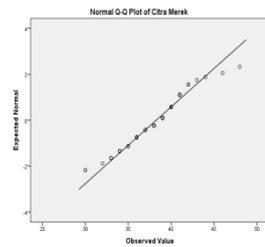
Loyalitas Pelanggan



DESAIN PRODUK



CITRA MEREK





LAMPIRAN 7

**UJI MULTIKOLINEARITAS
DESAIN PRODUK (X1) – LOYALITAS PELANGGAN (Y)**

Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Loyalitas Pelanggan * Desain Produk | 100 | 100,0% | 0 | 0,0% | 100 | 100,0% |

Report

Loyalitas Pelanggan

| Desain Produk | Mean | N | Std. Deviation |
|---------------|-------|-----|----------------|
| 48 | 31,00 | 1 | . |
| 49 | 53,75 | 4 | 8,995 |
| 50 | 60,00 | 1 | . |
| 52 | 63,60 | 5 | 6,768 |
| 53 | 60,38 | 8 | 7,405 |
| 56 | 55,00 | 2 | 8,485 |
| 57 | 54,00 | 1 | . |
| 58 | 59,00 | 1 | . |
| 59 | 57,93 | 15 | 7,869 |
| 60 | 56,00 | 4 | 1,414 |
| 61 | 58,50 | 4 | 6,137 |
| 62 | 57,22 | 9 | 5,540 |
| 63 | 57,00 | 7 | 5,774 |
| 64 | 59,25 | 4 | 2,630 |
| 65 | 55,00 | 5 | 4,183 |
| 66 | 58,80 | 5 | 6,496 |
| 67 | 58,00 | 2 | 1,414 |
| 68 | 54,00 | 1 | . |
| 69 | 54,00 | 1 | . |
| 70 | 59,38 | 8 | 6,523 |
| 72 | 63,00 | 2 | ,000 |
| 73 | 54,67 | 3 | 1,155 |
| 74 | 63,00 | 1 | . |
| 79 | 65,50 | 2 | 7,778 |
| 82 | 63,67 | 3 | 2,887 |
| 84 | 57,00 | 1 | . |
| Total | 58,08 | 100 | 6,699 |

ANOVA Table

| | | | Sum of Squares | df |
|--|----------------|--------------------------|----------------|----|
| Loyalitas Pelanggan * Desain Produk | Between Groups | (Combined) | 1490,788 | 25 |
| | | Linearity | 109,547 | 1 |
| | | Deviation from Linearity | 1381,241 | 24 |

| | | |
|---------------|----------|----|
| Within Groups | 2952,572 | 74 |
| Total | 4443,360 | 99 |

ANOVA Table

| | | Mean Square | F |
|--|--------------------------|-------------|-------|
| (Combined) | | 59,632 | 1,495 |
| Loyalitas Pelanggan * Desain Produk | Between Groups | | |
| | Linearity | 109,547 | 2,746 |
| | Deviation from Linearity | 57,552 | 1,442 |
| Within Groups | | 39,900 | |
| Total | | | |

ANOVA Table

| | | Sig. |
|--|--------------------------|------|
| (Combined) | | ,094 |
| Loyalitas Pelanggan * Desain Produk | Between Groups | |
| | Linearity | ,102 |
| | Deviation from Linearity | ,118 |
| Within Groups | | |
| Total | | |

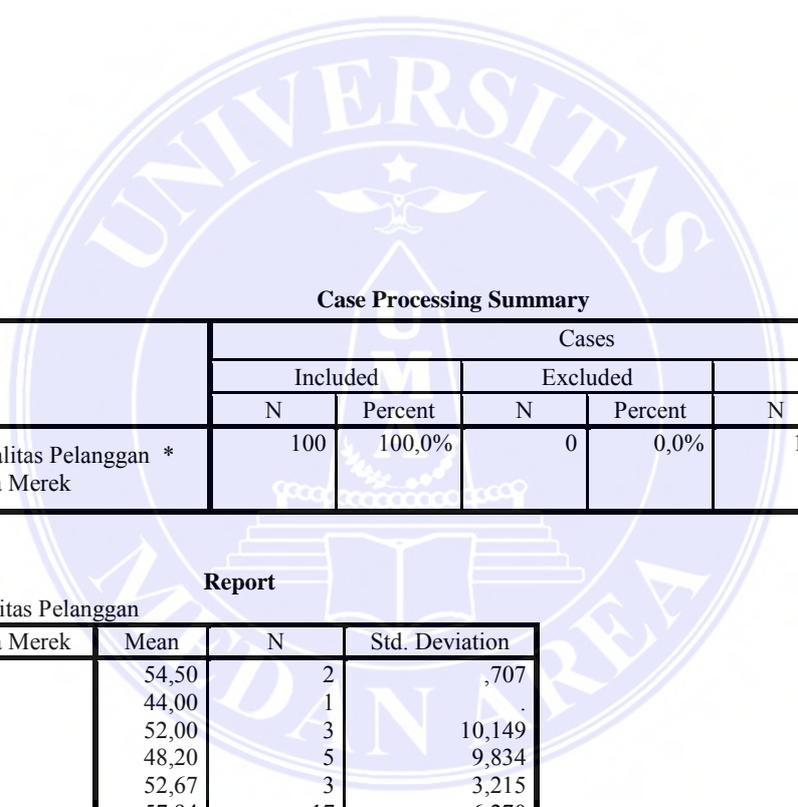
Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|--|------|-----------|------|-------------|
| Loyalitas Pelanggan * Desain Produk | ,157 | ,025 | ,579 | ,336 |



LAMPIRAN 8

UJI MULTIKOLINEARITAS CITRA MEREK (X₂) – LOYALITAS PELANGGAN (Y)



Case Processing Summary

| | Cases | | | | | |
|--------------------------------------|----------|---------|----------|---------|-------|---------|
| | Included | | Excluded | | Total | |
| | N | Percent | N | Percent | N | Percent |
| Loyalitas Pelanggan * Citra Merek | 100 | 100,0% | 0 | 0,0% | 100 | 100,0% |

Report

Loyalitas Pelanggan

| Citra Merek | Mean | N | Std. Deviation |
|-------------|-------|-----|----------------|
| 30 | 54,50 | 2 | ,707 |
| 32 | 44,00 | 1 | . |
| 33 | 52,00 | 3 | 10,149 |
| 34 | 48,20 | 5 | 9,834 |
| 35 | 52,67 | 3 | 3,215 |
| 36 | 57,94 | 17 | 6,270 |
| 37 | 55,00 | 5 | 2,236 |
| 38 | 55,33 | 9 | 4,848 |
| 39 | 60,83 | 18 | 5,393 |
| 40 | 60,67 | 18 | 6,155 |
| 41 | 60,17 | 12 | 5,424 |
| 42 | 58,33 | 3 | 2,517 |
| 43 | 62,00 | 1 | . |
| 44 | 66,00 | 1 | . |
| 46 | 67,00 | 1 | . |
| 48 | 63,00 | 1 | . |
| Total | 58,08 | 100 | 6,699 |

ANOVA Table

| | Sum of Squares | df |
|--|----------------|----|
| | | |

| | | | | |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|----------|----|
| | | (Combined) | 1517,619 | 15 |
| Loyalitas Pelanggan * Citra Merek | Between Groups | Linearity | 933,290 | 1 |
| | | Deviation from Linearity | 584,329 | 14 |
| | | Within Groups | 2925,741 | 84 |
| | Total | | 4443,360 | 99 |

ANOVA Table

| | | | Mean Square | F |
|--------------------------------------|----------------|--------------------------|-------------|--------|
| | | (Combined) | 101,175 | 2,905 |
| Loyalitas Pelanggan * Citra Merek | Between Groups | Linearity | 933,290 | 26,795 |
| | | Deviation from Linearity | 41,738 | 1,198 |
| | | Within Groups | 34,830 | |
| | Total | | | |

ANOVA Table

| | | | Sig. |
|-----------------------------------|----------------|--------------------------|------|
| | | (Combined) | ,001 |
| Loyalitas Pelanggan * Citra Merek | Between Groups | Linearity | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | ,292 |
| | | Within Groups | |
| | Total | | |

Measures of Association

| | R | R Squared | Eta | Eta Squared |
|-----------------------------------|------|-----------|------|-------------|
| Loyalitas Pelanggan * Citra Merek | ,458 | ,210 | ,584 | ,342 |

The logo of Universitas Medan Area is a circular emblem. It features a central shield with a book and a lamp, topped by a star and wings. The shield is set against a background of a building facade. The words "UNIVERSITAS" and "MEDAN AREA" are written in a circular path around the central emblem.

LAMPIRAN 9
UJI MULTIKOLINEARITAS
DESAIN PRODUK (X1) – CITRA MEREK (X2) - LOYALITAS
PELANGGAN (Y)

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------|----------------|-----|
| Loyalitas Pelanggan | 58,08 | 6,699 | 100 |
| Desain Produk | 62,40 | 7,901 | 100 |
| Citra Merek | 38,26 | 2,987 | 100 |

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,464 ^a | ,216 | ,199 | 5,995 | 1,382 |

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 957,625 | 2 | 478,813 | 13,324 | ,000 ^b |
| | Residual | 3485,735 | 97 | 35,935 | | |
| | Total | 4443,360 | 99 | | | |

Coefficients^a

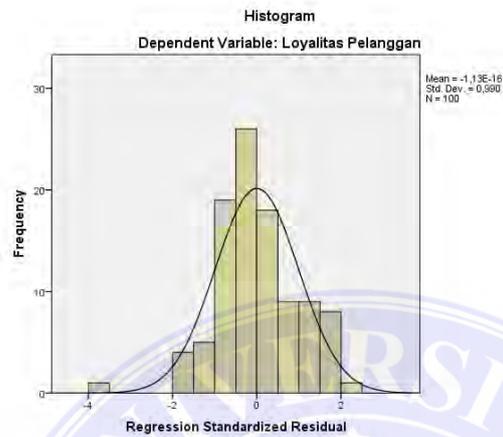
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 15,955 | 8,453 | | 1,887 | ,062 | | |
| | Desain Produk | ,064 | ,078 | ,075 | ,823 | ,413 | ,966 | 1,035 |
| | Citra Merek | ,997 | ,205 | ,444 | 4,858 | ,000 | ,966 | 1,035 |

Collinearity Diagnostics^a

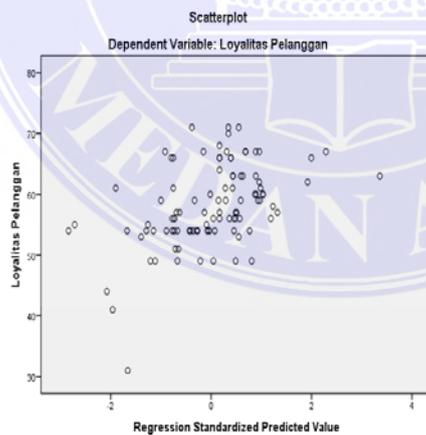
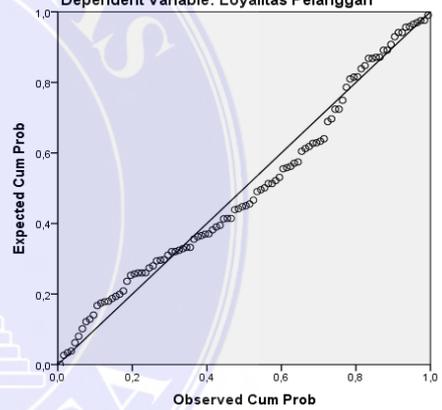
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------|-------------|
| | | | | (Constant) | Desain Produk | Citra Merek |
| 1 | 1 | 2,987 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 |
| 1 | 2 | ,010 | 17,013 | ,06 | ,97 | ,13 |
| | 3 | ,003 | 31,886 | ,94 | ,03 | ,87 |

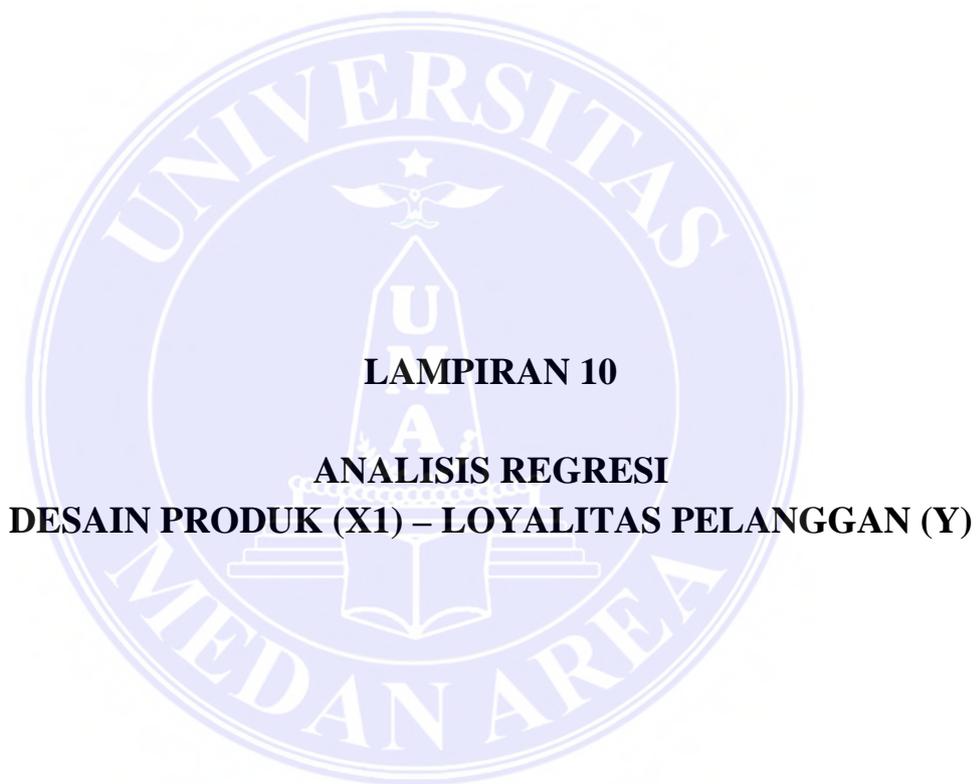
Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|-------|----------------|-----|
| Predicted Value | 49,25 | 68,53 | 58,08 | 3,110 | 100 |
| Residual | -21,914 | 14,113 | ,000 | 5,934 | 100 |
| Std. Predicted Value | -2,841 | 3,360 | ,000 | 1,000 | 100 |
| Std. Residual | -3,656 | 2,354 | ,000 | ,990 | 100 |



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan





LAMPIRAN 10

ANALISIS REGRESI

DESAIN PRODUK (X1) – LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|-----|
| Loyalitas Pelanggan | 57,9304 | 6,29637 | 115 |
| Desain Produk | 63,6783 | 9,21340 | 115 |

Correlations

| | | Loyalitas Pelanggan | Desain Produk |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| Pearson Correlation | Loyalitas Pelanggan | 1,000 | ,253 |
| | Desain Produk | ,253 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Loyalitas Pelanggan | . | ,003 |
| | Desain Produk | ,003 | . |
| N | Loyalitas Pelanggan | 115 | 115 |
| | Desain Produk | 115 | 115 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|----------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Desain Produk ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,253 ^a | ,064 | ,056 | 6,11910 | 1,707 |

a. Predictors: (Constant), Desain Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 288,343 | 1 | 288,343 | 7,701 | ,006 ^b |
| | Residual | 4231,100 | 113 | 37,443 | | |
| | Total | 4519,443 | 114 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Desain Produk

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 46,939 | 4,002 | | 11,729 | ,000 |
| Desain Produk | ,173 | ,062 | ,253 | 2,775 | ,006 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

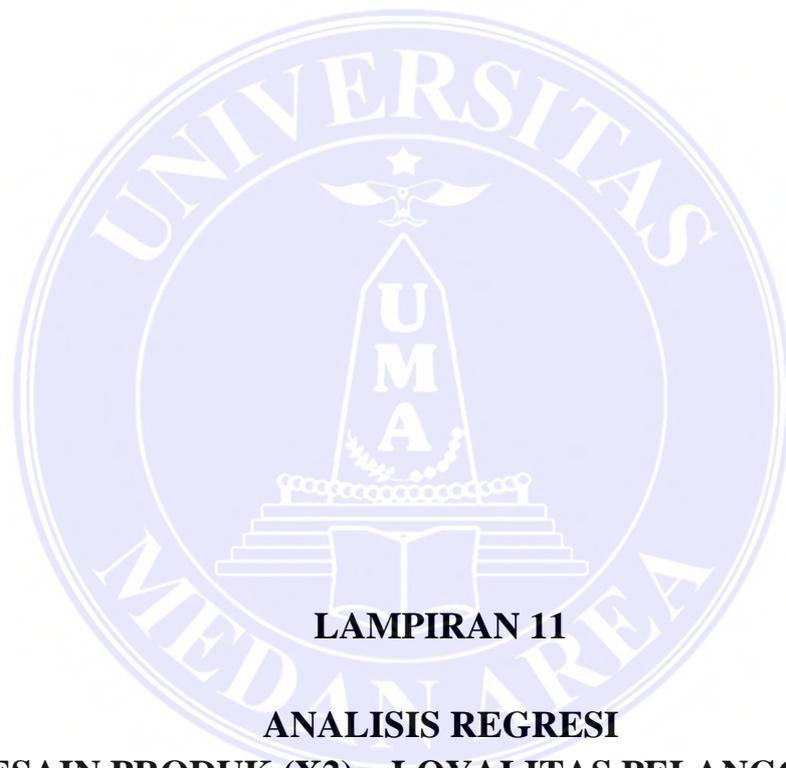
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------|
| | | | | (Constant) | Desain Produk |
| 1 | 1 | 1,990 | 1,000 | ,01 | ,01 |
| | 2 | ,010 | 13,955 | ,99 | ,99 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 55,2241 | 61,4383 | 57,9304 | 1,59039 | 115 |
| Residual | -24,22411 | 10,91281 | ,00000 | 6,09220 | 115 |
| Std. Predicted Value | -1,702 | 2,206 | ,000 | 1,000 | 115 |
| Std. Residual | -3,959 | 1,783 | ,000 | ,996 | 115 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



LAMPIRAN 11

ANALISIS REGRESI

DESAIN PRODUK (X₂) – LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|-----|
| Loyalitas Pelanggan | 57,9304 | 6,29637 | 115 |
| Citra Merek | 35,6174 | 3,99470 | 115 |

Correlations

| | | Loyalitas Pelanggan | Citra Merek |
|---------------------|---------------------|---------------------|-------------|
| Pearson Correlation | Loyalitas Pelanggan | 1,000 | ,179 |
| | Citra Merek | ,179 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Loyalitas Pelanggan | . | ,028 |
| | Citra Merek | ,028 | . |
| N | Loyalitas Pelanggan | 115 | 115 |
| | Citra Merek | 115 | 115 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------------|-------------------|--------|
| 1 | Citra Merek ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,179 ^a | ,032 | ,023 | 6,22255 | 1,654 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 144,067 | 1 | 144,067 | 3,721 | ,056 ^b |
| | Residual | 4375,376 | 113 | 38,720 | | |
| | Total | 4519,443 | 114 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 47,907 | 5,229 | | 9,163 | ,000 |
| | Citra Merek | ,281 | ,146 | ,179 | 1,929 | ,056 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics^a

| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|-------------|
| | | | | (Constant) | Citra Merek |
| 1 | 1 | 1,994 | 1,000 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,006 | 17,966 | 1,00 | 1,00 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 55,5054 | 60,8522 | 57,9304 | 1,12416 | 115 |
| Residual | -26,47528 | 12,96189 | ,00000 | 6,19520 | 115 |
| Std. Predicted Value | -2,157 | 2,599 | ,000 | 1,000 | 115 |
| Std. Residual | -4,255 | 2,083 | ,000 | ,996 | 115 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan



LAMPIRAN 12

ANALISIS REGRESI
DESAIN PRODUK (X1) . CITRA MEREK (X2) –
LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|---------|----------------|-----|
| Loyalitas Pelanggan | 57,9304 | 6,29637 | 115 |
| Desain Produk | 63,6783 | 9,21340 | 115 |
| Citra Merek | 35,6174 | 3,99470 | 115 |

Correlations

| | | Loyalitas Pelanggan | Desain Produk | Citra Merek |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------|-------------|
| Pearson Correlation | Loyalitas Pelanggan | 1,000 | ,253 | ,179 |
| | Desain Produk | ,253 | 1,000 | ,014 |
| | Citra Merek | ,179 | ,014 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Loyalitas Pelanggan | . | ,003 | ,028 |
| | Desain Produk | ,003 | . | ,440 |
| | Citra Merek | ,028 | ,440 | . |
| N | Loyalitas Pelanggan | 115 | 115 | 115 |
| | Desain Produk | 115 | 115 | 115 |
| | Citra Merek | 115 | 115 | 115 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Citra Merek, Desain Produk ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,307 ^a | ,094 | ,078 | 6,04504 | 1,720 |

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|----------------|----|-------------|---|------|
|-------|----------------|----|-------------|---|------|

| | | | | | | |
|---|------------|----------|-----|---------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 426,683 | 2 | 213,341 | 5,838 | ,004 ^b |
| | Residual | 4092,761 | 112 | 36,543 | | |
| | Total | 4519,443 | 114 | | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Desain Produk

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 37,224 | 6,368 | | 5,845 | ,000 | | |
| | Desain Produk | ,171 | ,061 | ,250 | 2,781 | ,006 | 1,000 | 1,000 |
| | Citra Merek | ,276 | ,142 | ,175 | 1,946 | ,054 | 1,000 | 1,000 |

Collinearity Diagnostics^a

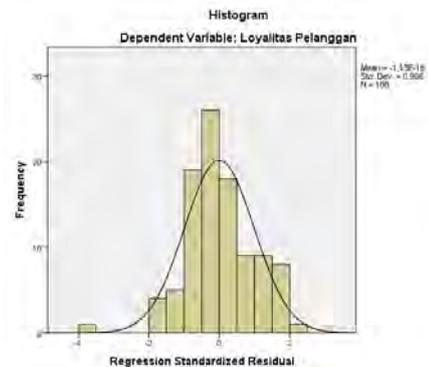
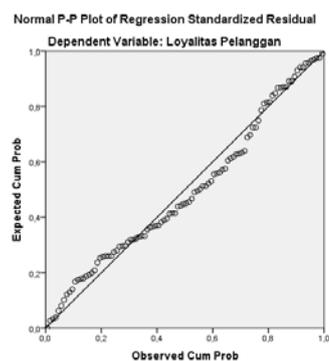
| Model | Dimension | Eigenvalue | Condition Index | Variance Proportions | | |
|-------|-----------|------------|-----------------|----------------------|---------------|-------------|
| | | | | (Constant) | Desain Produk | Citra Merek |
| 1 | 1 | 2,978 | 1,000 | ,00 | ,00 | ,00 |
| | 2 | ,017 | 13,396 | ,01 | ,74 | ,27 |
| | 3 | ,005 | 24,251 | ,99 | ,26 | ,73 |

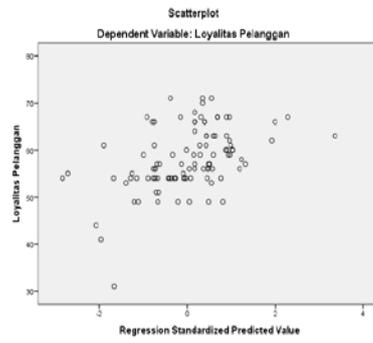
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-----------|----------|---------|----------------|-----|
| Predicted Value | 53,8337 | 63,0979 | 57,9304 | 1,93464 | 115 |
| Residual | -23,80478 | 11,06487 | ,00000 | 5,99178 | 115 |
| Std. Predicted Value | -2,118 | 2,671 | ,000 | 1,000 | 115 |
| Std. Residual | -3,938 | 1,830 | ,000 | ,991 | 115 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan







UNIVERSITAS MEDAN AREA
PROGRAM PASCASARJANA

Program Studi : Magister Administrasi Publik – Magister Agribisnis
Magister Hukum- Magister Psikologi

Jalan Setia Budi No. 79-B Telp. (061) 8201994 Fax. (061) 8226331 Medan 20120

Nomor : 698 /PPS-UMA/WDI/01/I/2019
Lampiran : -
Hal : Pengambilan Data

29 Januari 2019

Kepada Yth. :
RAIHAN BAKERY AND CAKE SHOP MEDAN
Jalan Simping Perjuangan No. 181 CC,
Medan Denai, Kota Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya Tugas Akhir mahasiswa Program Pascasarjana Magister Psikologi Universitas Medan Area, kami mohon kesediaan Saudara untuk memberikan izin kepada mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini :

N a m a : Putri Firdausya Hasibuan
NPM : 171804055
Program Studi : Magister Psikologi
Konsentrasi : Industri dan Organisasi

Untuk melaksanakan pengambilan data di tempat yang Saudara pimpin sebagai bahan melengkapi tugas-tugas penulisan Tesis pada Program Pascasarjana Magister Psikologi Universitas Medan Area.

Disamping itu perlu kami sampaikan bahwa mahasiswa yang tersebut diatas mengambil judul **“Hubungan Desain Produk dan Citra Merek Dengan Loyalitas Pelanggan Di Raihan Bakery & Cake Shop Medan ”**.

Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

An. Direktur,
Wakil Bidang Akademik

Dr. Isnaini, SH, M.Hum

Tembusan :
1. Ketua Program Studi – M.Psi
2. Peringgal



RAIHAN BAKERY AND CAKE SHOP

Jl. Denai No. 181, Tegal Sari Mandala II, Medan 20371-Sumatera Utara
No. Telp. 061 - 7332931

SURAT KETERANGAN

NO : 025/03/OUT/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kustila Sari
Jabatan : Direksi

Menerangkan sesungguhnya bahwa:

Nama : Putri Firdausya Hasibuan
NPM : 171804055
Jurusan : Magister Psikologi
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Adalah benar telah Melakukan Penelitian mulai dari tanggal 10 November 2018 hingga 02 Februari 2019 di Raihan Bakery And Cake Shop.

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk di gunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 10 Februari 2019

Direksi

Kustila Sari