

**ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PADA *CLOTHING ERIGO*  
DENGAN MENGGUNAKAN METODE *Analytical Hierarchy Process (AHP)***

(Studi Pada Pengguna Clothing Erigo Mahasiswa/i aktif Program Studi  
Administrasi Bisnis Angkatan 2017, 2018, dan 2019 Universitas Pembangunan  
Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S1)

Ilmu Administrasi Bisnis



**Disusun Oleh:**

**RAZKY ADIVIANO**

**152170081**

**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”  
YOGYAKARTA  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Nama : Razky Adiviano  
NIM : 152170081  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : **ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK PADA CLOTHING ERIGO DENGAN MENGGUNAKAN METODE Analytical Hierarchy Process (AHP)** (Studi Pada Pengguna Clothing Erigo/Mahasiswa aktif Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2017, 2018, dan 2019 Universitas Pembangunan Nasional ‘Veteran’ Yogyakarta)

Telah diajukan dan lulus pada :

Hari/Tanggal : , November 2021

Tempat : Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Yogyakarta, November 2021

Mengetahui/Menyetujui  
Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si  
NIP. 19640915 199403 1 001

Dosen Pembimbing/Penguji	Tanda Tangan
1. Dosen Pembimbing I Sauptika Kancana, S.S, M.Si NIK. 2 7009 950017 1	(.....)
2. Dosen Pembimbing II Dr. Hastho Joko Nur Utomo, S.Sos, M,Si NIK. 2 7205 970153 1	(.....)
3. Penguji Ahli I Dr. Susanta, MSi NIP. 19690331 199403 1 001	(.....)
4. Penguji Ahli II Dr. Meilan Sugiarto, S.Sos, MSi NIK. 2 7005 960061 1	(.....)

## **PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI**

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah Skripsi ini tidak mengandung karya ilmiah yang pernah diajukan sebelumnya oleh orang lain untuk mendapatkan gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah skripsi ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pusaka.

Apabila dikemudian hari ternyata dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, maka saya bersedia SKRIPSI ini digugurkan dan gelar akademik yang sudah saya peroleh (S1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Yogyakarta, November 2021

Mahasiswa,

**RAZKY ADIVIANO**

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Motto**

“Tidak ada rahasia sukses. Itu adalah hasil dari persiapan, kerja keras, dan belajar dari kegagalan” (Colin Powell)

“Tantangan, kegagalan, kekalahan, dan akhirnya, kemajuan, adalah yang membuat hidupmu berharga” (Maxime Lagacé)

“Selalu menjadi versi tingkat pertama dari dirimu sendiri, bukan versi tingkat kedua dari orang lain” (Judy Garland)

“Sukses tidak berarti tidak pernah membuat kesalahan, tetapi tidak pernah membuat kesalahan yang sama untuk kedua kalinya” (George Bernard)

## **Persembahan**

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah serta kuasa-Nya sehingga penulis mampu mengerjakan skripsi dengan baik dan lancar.
2. Kedua orang tua, yang selalu mendukung secara material dan immaterial, memberikan doa-doa yang selalu menguatkan penulis dan memberikan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sampai pada tahap akhir.
3. Adik tercinta, yang memberikan dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat-sahabat yang selalu menemani dalam suka dan duka pembuatan skripsi serta selalu siap untuk membantu penyelesaian skripsi.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul penelitian “**Analisis Tingkat Loyalitas Merek pada Clothing Erigo dengan Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)***”. Tujuan penulisan skripsi adalah menjadi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dikarenakan keterbatasan waktu dan pikiran dalam penulisan skripsi, oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, motivasi dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Sauptika Kancana, S.S, M.Si, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta bantuan yang sangat berguna bagi penulis selama pengerjaan tugas akhir, sehingga tugas akhir mampu selesai dengan baik.
2. Dr. Hastho Joko Nur Utomo, S.Sos, M,Si selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta bantuan yang membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir.
3. Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan bantuan serta kemudahan dalam masa perkuliahan.

4. Kepada seluruh dosen program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan baik secara teori maupun praktek kepada penulis selama menempuh pendidikan di bangku perkuliahan.
5. Seluruh staf Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta untuk bantuannya dalam segi pelayanan dan informasi yang diberikan kepada penulis sehingga mampu menjalani bangku perkuliahan dengan baik.
6. Bapak saya tercinta, Fitriadi Zulkarnain, yang sudah memberikan bantuan secara material dan immaterial, yang sangat berguna dalam pengerjaan tugas akhir dan kehidupan penulis sehari-hari, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang tidak terhingga.
7. Ibu saya tercinta, Ivonita Syamsul, yang sudah memberikan bantuan secara material dan immaterial, yang sangat berguna dalam pengerjaan tugas akhir dan kehidupan penulis sehari-hari, yang selalu memberikan motivasi dan dukungan yang tidak terhingga.
8. Adik saya tercinta, Rahmad Aufa Adiviano, yang memberikan dukungan serta bantuan yang sangat berguna kepada penulis dalam masa perkuliahan dari awal sampai akhir.
9. Keluarga besar Bapak dan Ibu, yang sudah mendukung penulis selama perkuliahan dari awal sampai akhir.

10. Della Hijriyah Pradita, yang selalu mendukung dan tiada henti untuk memberikan masukan dan dukungan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
11. Sahabat-sahabat perkuliahan saya yang tercinta, Danu, Dimas, Dhamar, Gavin, Hafidz, dan Radyttio yang sudah menemani, memberikan *support* dan bantuan selama masa perkuliahan, menjadi pendengar yang setia dimulai dari tahun ajaran baru sampai dengan tahap akhir perkuliahan. Terimakasih sudah bersama-sama selama ini, sudah memberikan pengalaman-pengalaman perkuliahan yang indah dan menyenangkan, semoga kita tetap dapat menjadi sahabat sampai kapanpun.
12. Kepada seluruh teman-teman saya tercinta yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, terimakasih untuk bantuan serta *support* kepada penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dengan baik.

Yogyakarta, November 2021

Razky Adiviano

152170081



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan tingkat loyalitas merek pada pengguna Clothing Erigo dan menjelaskan bentuk piramida loyalitas Clothing Erigo. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan adalah sebanyak 75 responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi aktif jurusan Ilmu Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang pernah membeli dan menggunakan produk Clothing Erigo. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

Metode AHP menggunakan 4 tahap perhitungan, yaitu *decomposition, comparative judgment, synthesis of priority*, dan *logical consistency*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat *switcher buyer* memiliki bobot sebesar 0,241, tingkat *habitual buyer* sebesar 0,128, tingkat *satisfied buyer* sebesar 0,237, tingkat *likes the brand* sebesar 0,233, tingkat *committed buyer* sebesar 0,181. Berdasarkan hasil nilai bobot tersebut, bentuk piramida loyalitas merek adalah piramida tidak terbalik, dan didominasi oleh *switcher Buyer*.

Kata Kunci : Tingkat Loyalitas Merek, *Switcher Buyer*, *Habitual Buyer*, *Satisfied Buyer*, *Likes The Brand*, *Committed Buyer*, *Analytical Hierarchy Process*

## DAFTAR ISI

BAB I	PENDAHULUAN .....	1
1.1	Latar Belakang .....	1
1.2	Rumusan Masalah .....	9
1.3	Tujuan penelitian.....	9
1.4	Manfaat Penelitian .....	9
1.5	Kajian Pustaka.....	10
1.5.1	Kajian Empiris.....	10
1.5.2	Tinjauan Teroritis .....	20
1.5.3	Metode Pengukuran Loyalitas Merek.....	33
a.	Analisis Deskriptif .....	33
b.	Metode komparatif.....	33
c.	<i>Analitycal Hierarchy process (AHP)</i> .....	34
1.5.4	Kelebihan dan Kekurangan .....	36
1.6	Kerangka Pemikiran.....	39
1.7	Definisi Konsep dan Operasional.....	40
1.7.1	Definisi Konsep .....	40
1.7.2	Definisi Operasional .....	42
1.8	Metode Penelitian.....	43
1.8.1	Tipe Penelitian.....	43
1.8.2	Ruang Lingkup Penelitian.....	44
1.8.3	Lokasi Penelitian .....	44
1.8.4	Sumber Data.....	45
1.8.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.8.6	Populasi dan Sampel.....	46
a.	Populasi .....	46
b.	Sampel.....	47
1.8.7	Teknik Sampling .....	49
1.8.8	Uji Validasi dan Uji Reliabilitas .....	50
a.	Uji Validitas .....	50
b.	Uji Reliabilitas.....	51
1.8.9	Skala Pengukuran .....	51
BAB II	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....	55
2.1	Sejarah Perusahaan .....	55
2.2	Visi dan Misi <i>Clothing Erigo</i> .....	57
2.3	Profil <i>Clothing Erigo</i> .....	57
2.4	Bidang Usaha <i>Clothing Erigo</i> .....	58
2.5	Jam Operasional <i>Clothing Erigo</i> .....	60
BAB III	HASIL DAN PEMBAHASAN .....	65
3.1	Uji Instrumen dan Data Penelitian.....	65
3.1.1	Uji Validitas .....	65
3.1.2	Uji Reliabilitas.....	66
3.2	Karakteristik Responden.....	68
3.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68

3.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	69
3.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	69
3.3	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	70
3.3.1	Tingkat Loyalitas Merek <i>Switcher Buyer</i> .....	71
3.3.2	Tingkat Loyalitas Merek <i>Habitual Buyer</i> .....	84
3.3.3	Tingkat Loyalitas Merek <i>Satisfied Buyer</i> .....	94
3.3.4	Tingkat Loyalitas Merek <i>Likes The Brand</i> .....	101
3.4	Analisis Penelitian menggunakan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> (AHP) .....	104
3.4.1	<i>Decomposition</i> .....	104
3.4.2	<i>Comparative Judgement</i> .....	105
3.4.3	<i>Syntesis of Priority</i> .....	108
3.4.4	<i>Logical Consistency</i> .....	110
3.4.5	Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif .....	113
1.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Switcher Buyer</i> .....	113
2.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Habitual Buyer</i> .....	115
3.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Satisfied Buyer</i> .....	117
4.	Tingkat Loyalitas Merek <i>Likes The Brand</i> .....	118
3.4.6	Hasil Perhitungan Metode <i>Analytical Hierarchy Process</i> .....	118
3.4.7	Piramida Loyalitas Merek .....	119
3.5	Pembahasan .....	120
BAB IV	KESIMPULAN DAN SARAN .....	126
4.1	Kesimpulan.....	126
4.2	Saran .....	127
	DAFTAR PUSTAKA .....	128
	LAMPIRAN .....	133

## Daftar Tabel

Tabel 1. 1 Daftar 10 Brand Lokal Recommended Menurut IDN Times .....	5
Tabel 1.2 Tabel Omset Clothing Erigo .....	6
Tabel 1.3 Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 1.4 Tabel Proposi Sampel.....	53
Tabel 1.5 Skala Perbandingan .....	57
Tabel 2.1 Populasi Penelitian .....	64
Tabel 3.1 Hasil uji validitas Loyalitas Merek .....	69
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian .....	70
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	72
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	72
Tabel 3.6 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan .....	73
Tabel 3.7 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Habitual Buyer</i> .....	75
Tabel 3.7.1 Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Habitual Buyer</i> .....	77
Tabel 3. 8Frekuensi Pilihan Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Satisfied</i> <i>Buyer</i> .....	78
Tabel 3.8.1 Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Satisfied Buyer</i> .....	80
Tabel 3.9 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Likes</i> <i>The Brand</i> .....	81
Tabel 3.9.1 Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i> .....	83
Tabel 3.10 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i> .....	84
Tabel 3.10.1 Perbandingan <i>Switcher Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i> .....	86
Tabel 3.11 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Satisfied Buyer</i> .....	88
Tabel 3.11.1 Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Satisfied Buyer</i> .....	90
Tabel 3.12 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Likes</i> <i>The Brand</i> .....	91
Tabel 3.12.1 Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i> .....	93
Tabel 3. 13 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i> .....	94
Tabel 3.13.1 Perbandingan Antara <i>Habitual Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i> .....	96

Tabel 3. 14 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i> .....	98
Tabel 3.14.1 Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Likes The Brand</i> .....	100
Tabel 3.15 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i> .....	101
Tabel 3.15.1 Perbandingan Antara <i>Satisfied Buyer</i> dengan <i>Committed Buyer</i> ....	103
Tabel 3.16 Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara <i>Likes The Brand</i> dengan <i>Committed Buyer</i> .....	104
Tabel 3.16.1 Perbandingan Antara <i>Likes The Brand</i> dengan <i>Committed Buyer</i> ..	106
Tabel 3.17 Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan .....	108
Tabel 3.18 Comparative Judgement .....	109
Tabel 3.19 Comparative Judgement .....	110
Tabel 3.20 <i>Syntesis of Priority</i> .....	112
Tabel 3.21 Nilai Random Indeks (RI).....	114
Tabel 3.22 Perhitungan Vektor Konsistensi.....	115
Tabel 3.23 Nilai Prioritas Bobot.....	122
Tabel 3.24 Nilai Prioritas Bobot .....	126

## **Daftar Gambar**

Gambar 1.1 Piramida Loyalitas .....	34
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran .....	41
Gambar 1.3 Struktur Dekomposisi .....	56
Gambar 1.3 Logo Erigo .....	59
Gambar 3.1 Struktur Hirarki .....	108
Gambar 3. 2 Piramida Loyalitas Merek Clothing Erigo .....	124
Gambar 3.3 Piramida Loyalitas Merek Clothing Erigo .....	128

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pakaian adalah suatu kebutuhan primer dari setiap individu di dunia ini. Pakaian yang menarik dengan kualitas yang baik tentu saja akan menjadi pilihan untuk konsumen dan akan menjadi pilihan utama individu saat ini. Hal tersebut di kenal sebagai *trend fashion*. Di Indonesia sendiri, *trend fashion* di pengaruhi dari bangsa Eropa dan juga Asia yang pernah datang dan menduduki Indonesia dan membawa pengaruh budaya terutama dalam hal pakaian. *Trend fashion* sendiri juga di dorong oleh banyaknya perancang busana di Indonesia yang menjamur dan berlomba – lomba membuat serta menghasilkan pakaian yang di gemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga timbul istilah baru dalam dunia bisnis mengenai pakaian ini, yaitu *Bisnis Fashion*.

*Bisnis fashion* merupakan salah satu produk yang terus berkembang dan selalu mengalami perubahan mengikuti tren apa yang sedang terjadi dalam periode ini, masyarakat cenderung mengamati dan mengikuti perubahan *fashion* dengan cermat, yang turut mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Hal ini memicu perusahaan lokal maupun asing yang ikut berkecimpug berbisnis di bidang *fashion* untuk terus berkembang agar dapat membuat para konsumen melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkannya. *Trend fashion* sendiri juga di dorong oleh banyaknya perancang busana di Indonesia yang menjamur dan berlomba – lomba membuat serta menghasilkan

pakaian yang di gemari oleh masyarakat Indonesia, sehingga timbul istilah baru dalam dunia bisnis mengenai pakaian ini, yaitu Bisnis *Fashion*. Menteri Perindustrian, Airlangga Hartato, saat pembukaan Muslim Expo 2018 di Plasa Industri Kementerian Perindustrian mengatakan bahwa “Industri *Fashion* masih menjadi penghasil dengan nilai ekspor sampai Juli 2018 mencapai US\$ 8,2 miliar (Rp122 triliun). Menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan ekspornya sebanyak 8,7%. Dengan *performance* tersebut menunjukkan bahwa produk *fashion* Tanah Air akan mampu menguasai 1,9% pasar *fashion* dunia” (Kemenperin, 2018). Industri fashion di Indonesia juga di katakan menjadi telah menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap Pendapatan Domestik Bruto/PDB nasional sebanyak 3,76% dengan nilai ekspor pada tahun 2017 sebesar USD 13,29 milyar yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya sebanyak 8,7%.

Di era saat ini Persaingan terjadi di semua sektor bisnis, baik perusahaan barang maupun jasa. Salah satunya adalah persaingan dalam bisnis *Clothing*. Bisnis *Clothing* merupakan bisnis yang menjanjikan karena di era saat ini masyarakat terutama anak muda sangat menyukai *fashion* yang memiliki desain yang tidak terlalu ramai atau hanya menyukai desain yang *simple*. Saat ini, banyak perusahaan *Clothing* yang sudah mengeluarkan banyak produk *fashion* bahkan merek dalam negeri pun sudah banyak mengeluarkan brand clothing yang mempunyai desain yang cukup menarik dan banyak disukai oleh segala kalangan mulai dari anak muda hingga orang tua. Oleh karena itu perusahaan harus bisa menjaga dari loyalitas pelanggan mereka agar pelanggan



dapat untuk tetap loyal terhadap merek yang sudah mereka pilih. Salah satu produk bisnis *fashion* adalah bisnis clothing. Bisnis *Clothing* saat ini semakin berkembang dan bermunculan setiap waktu, usaha dari bisnis *Clothing* tersebut mempunyai pasarnya masing-masing dan berusaha mempertahankannya. Sesuai dengan pendapat Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, symbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Loyalitas pelanggan terhadap merek atau brand loyalty merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan menguatkan strategi loyalitas merek, maka akan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan serta mampu memenangkan persaingan antar perusahaan dalam bidang yang sama.

Menurut Mowen dan Minor (Swastha, 1999) Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu behavioral dan attitudinal. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keprilakuan (behavioral), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa

menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan attitudinal maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Menurut Nancy Giddens (2002) Menyatakan bahwa loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk. Loyalitas merek dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi pemilik merek, seperti peningkatan pangsa pasar, harga yang lebih tinggi sehingga mampu mengembalikan biaya investasi dan bahkan dapat menjadi penghalang bagi merek kompetitif untuk masuk di pasar yang sama. Mempertimbangkan hal di atas, loyalitas merek harus dianggap sebagai aset strategis perusahaan, aset yang berkontribusi terhadap ekuitas merek (Malgorzata, 2009). Mengingat loyalitas merek yang sebenarnya membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang di kemudian hari.

Secara garis besar loyalitas pelanggan atau loyalitas merek dapat diartikan sebagai orang atau konsumen yang dalam jangka waktu panjang hanya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau merek tertentu yang telah memberikan kepuasan yang tinggi dan mempertahankan orang yang telah loyal terhadap merek akan sangat menguntungkan daripada mencari konsumen baru.

Saat ini terdapat banyak merek *clothing* ternama yang dikenal masyarakat luas. Salah satu merek tersebut adalah Erigo. Sebagai salah satu merek *clothing* yang ternama di Indonesia, Erigo tidak hanya memproduksi satu jenis pakaian melainkan juga memproduksi berbagai macam pakaian seperti

kaos, sweater, kemeja, topi, dan lainnya dengan desain yang tidak terlihat berlebihan dan memiliki desain yang cocok digunakan di segala kalangan umur. Selain itu ada beberapa merek *clothing* yang ada di Indonesia yang cukup populer, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal. Seperti yang tertulis pada artikel IDN Times menyebutkan ada 10 brand lokal yang sangat recommended :

**Tabel 1. 1**  
**Daftar 10 Brand Lokal Recommended Menurut IDN Times**

No	Brand Lokal	Jumlah Followers
1	Erigo	362.000
2	Oomao	3.495
3	Sans	17.000
4	Monstore	44.900
5	Thanksinsomnia	373.000
6	Kamengski	136.000
7	Yogs	133.000
8	Sunday Sunday Co.	298.000
9	Thinkcookcook	97.300
10	Dreambirds Artwear	334.000

Sumber: idntimes.com

Berdasarkan jumlah *followers* di Instagram, Erigo Store menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* mencapai 376.000 *followers* pada September 2020. Berdasarkan dengan jumlah *followers*, Erigo Store berada pada peringkat pertama. Melihat fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa *brand* memiliki peranan yang sangat penting untuk membangun brand Erigo menjadi sebuah *brand* yang dapat dipercaya oleh masyarakat dibutuhkan strategi untuk menguatkan suatu brand dan akan memunculkan loyalitas merek pada *brand* tersebut.

**Tabel 1.2**  
**Tabel Omset Clothing Erigo**

<b>2015</b>	<b>Omset</b>	<b>Growth</b>
Semester I Penjualan Online	Rp. 2.010.000.000	22%
Juli - Desember		93%
Penyelenggaraan Event		
Januari - Juli	Rp. 6.000.000.000	
Semester II Event	Rp. 14.000.000.000	
TOTAL omset Online maupun Event	Rp. 22.457.515.638	104%

Selain mampu memuncakki jumlah followers di Instagram, Erigo juga mencatat grafik penjualan persemester, yakni dari penjualan online dengan *growth* 22%, dimana pada semester I 2015 hanya mencapai sekitar Rp. 2.010.000.000. Sedangkan omset Juli hingga Desember 2015 mengalami kenaikan 93%, Pada penyelenggaraan *event* terdapat kenaikan yang signifikan , dimana sejak Januari hingga Juni (semester I) omset Erigo mencapai 6 miliar lebih. Pada semester II 2015, event - event Erigo berhasil mencapai omset 14 miliar. Sehingga total keseluruhan gabungan omset online maupun event, mencapai hampir 2 kali lipat (104%) dibanding tahun sebelumnya, yakni sebesar Rp 22.457.515.638. “Namun di 2016, Erigo berencana akan lebih membesarkan pendapatan melalui online, dengan target tahun ini yakni 50 miliar,” ujar Reza Valevie, Event Manager Erigo. (Pewarta Indonesia.com)

Dalam perjalanannya, bisnis Erigo tidak melulu berjalan mulus. Pasang surut sudah dirasakan oleh bisnis Erigo. Bahkan di katakan bahwa Erigo sempat merugi sangat besar ketika ingin mempromosikan produknya. Selain itu, Erigo juga sempat mengalami kerugian yang besar ketika melaksanakan bazar di beberapa negara dan daerah seperti Malaysia, Surabaya, dan juga di Makassar.

Karena kerugian yang sangat besar ini, Sadad berupaya untuk meningkatkan penjualannya. Di tahun 2015, Erigo berhasil menaiki penjualan, dan mendapatkan omzet hingga mencapai Rp22 miliar (menurut swa.co.id, 2016).

Menurut CEO Erigo, Muhammad Sadad, dulu sebelum *booming e-commerce*, penjualan beragam produknya lebih didominasi melalui *offline* alias lewat pameran-pameran. Namun, belakangan ini, perilaku konsumen mulai bergeser ke belanja *online*. Dulu didominasi sama *offline* lewat pameran-pameran. Sekitar 80 persen dari *offline*. Sekarang malah arahnya 50:50. Maksudnya, 50 persen dari pameran, 50 persen sisanya dari *online*. (Fauzan Jamaludin, Merdeka.com, 2016)

Berdasarkan uraian di atas, menunjukkan bahwa produk *Clothing Erigo* pernah mengalami kerugian yang sangat besar ketika ingin mempromosikan produknya dan juga Erigo pernah merasakan kerugian juga yang sangat besar juga disaat melaksanakan bazar di beberapa daerah. Ditemukan adanya pendapatan atau pencapaian yang dialami Erigo dimana pernah merasakan kerugian kemudian dapat mencapatakan kenaikan omset yang cukup tinggi, oleh karena itu peneliti menjadikan *Clothing Erigo* sebagai objek penelitian untuk diketahui tingkat loyalitas merek serta piramida loyalitas merek.

Peneliti memilih objek penelitian loyalitas merek *Clothing Erigo* dikarenakan Erigo menjadi salah satu bisnis *Clothing* yang cukup populer dan banyak digemari, berdasarkan data pada tabel 1.1 menyatakan bahwa *Clothing Erigo* merupakan merek yang memiliki jumlah *followers* terbanyak dibandingkan merek-merek lainnya. Tingkat eksistensi produk *Clothing Erigo* tentu

berhubungan dengan loyalitas konsumen Erigo, yang tetap menggunakan produk Erigo tanpa berpindah ke lain merek dan alasan peneliti selanjutnya adalah dikarenakan masih sedikitnya peneliti lain yang melakukan penelitian loyalitas merek menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) terhadap *Clothing* Erigo.

Penelitian ini dilakukan di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dan juga peneliti memilih mahasiswa/i aktif Administrasi Bisnis Angkatan 2017, 2018, 2019 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Peneliti memilih mahasiswa/i sebagai subjek dikarenakan peneliti sudah melakukan pra survei terhadap 3 angkatan tersebut yang sudah pernah melakukan pembelian *Clothing* Erigo dan juga dapat memudahkan peneliti untuk melanjutkan hasil responden ke tahap penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan, maka penulis mengambil judul “**Analisis Tingkat Loyalitas Merek Clothing Erigo Berdasarkan Metode AHP**” Studi pada Mahasiswa/i aktif program studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2017, 2018, dan 2019 Pengguna Produk *Clothing* Erigo.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap *clothing* Erigo menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP).”

### 1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan terhadap clothing Erigo menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

### 1.4 Manfaat Penelitian

Selain tujuan penelitian yang ingin dicapai, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan manfaat secara akademis dan praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian

- **Manfaat Bagi Pihak Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan, sumbangan pemikiran dan sumber informasi bagi pengelola atau pimpinan *Cloting* Erigo dalam hal memaksimalkan produknya agar loyalitas merek terhadap konsumen tetap terjaga.

- **Manfaat Bagi Akademisi**

Hasil penilitan ini diharapkan dapat membantu dalam proses pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya berfokus pada pemasaran.

- **Manfaat Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi untuk perusahaan dan dapat menjadi bahan evaluasi untuk *clothing* erigo agar dapat menjadi lebih baik lagi kedepannya dalam mempertahankan konsumen yang sudah loyal pada merek tersebut.

## 1.5 Kajian Pustaka

### 1.5.1 Kajian Empiris

Terdapat beberapa penelitian yang digunakan sebagai acuan atau referensi pada penelitian ini mengenai analisis loyalitas merek clothing erigo berdasarkan metode *Analytical Hierarchy Process* AHP. Berikut ini adalah beberapa penelitian yang digunakan dalam tinjauan empiris :

1. Penelitian Setyadi dkk (2018) dengan judul “ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas Di Kota Malang)”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui tingkat loyalitas merek pada pengguna sepatu casual merek Adidas di Kota Malang, bentuk piramida dan kekuatan loyalitas merek sepatu casual merek Adidas di Kota Malang, tingkat pembeli yang dominan dari loyalitas merek sepatu casual merek Adidas di Kota Malang. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden yang merupakan masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu *casual* merek Adidas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat *switcher buyer* mempunyai rata - rata sebesar 2,54, tingkat *habitual buyer* sebesar 3,14, tingkat *satisfied buyer* sebesar 4,54, tingkat *liking the brand* sebesar 3,72, dan tingkat *committed buyer* sebesar



- 3,95. Tingkat loyalitas yang dominan adalah tingkat *satisfied buyer*, bentuk piramida loyalitas merek berbentuk piramida terbalik.
2. Penelitian Manuaba (2015) Dengan judul “ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY KONSUMEN SEPADA MOTOR MEREK HONDA DI PT. TRI MITRA BALI MOTOR SEMABAUNG GIANYAR” Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat loyalitas merek pada konsumen sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand* (pembeli yang menyukai merek), dan *committed buyer*. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. Subjek penelitian ini adalah Konsumen PT. Tri Mitra Bali Motor Semabaung, Gianyar. Sedangkan objek adalah tingkat loyalitas merek (*brand loyalty*) konsumen sepeda motor merek Honda. Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan metode *Probability* sampling dengan *cluster sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan metode Kuesioner, kemudian dianalisis dengan deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek pada konsumen (*brand loyalty*) sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat *switcher* memiliki nilai sebesar 68,84, *habitual buyer* memiliki nilai sebesar 58,87, *satisfied buyer* memiliki nilai sebesar 65,36 yang menandakan bahwa konsumen merasa puas sehingga loyal terhadap sepeda, *liking the brand* memiliki nilai sebesar 80,49, *committed buyer* memiliki nilai sebesar 67,33.
  3. Penelitian Marthin dkk (2007) Dengan judul “ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SHAMPOO MEREK “HEAD &

SHOULDERS” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat *brand loyalty* konsumen atas shampoo merek *Head & Shoulders* dan mengetahui susunan piramida loyalitas, yang meliputi *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas shampoo merek *Head & Shoulders*. Hasil penelitian atas 1200 orang pelanggan menunjukkan bahwa: Shampoo merek *Head & Shoulders* mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat *committed buyer*, yaitu 91,25%, sehingga disimpulkan bagus. *Prosentase switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking of the brand*, dan *committed buyer* atas shampoo merek *Head & Shoulders* berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%, sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek *Head & Shoulders* memiliki *brand equity* yang kuat.

4. Penelitian Sutrisna (2018) yang berjudul “Analisis Tingkat Brand Loyalty Produk Mie Instan Merek Indomie di Kota Pekanbaru”. Pada penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 140 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat *brand loyalty* produk mie instan Indomie berada pada tingkat *Likes the Brand* yang artinya konsumen membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie karena faktor kecintaan pada merek dan *perceived quality* yang tinggi serta sesuai dengan selera konsumen tersebut. Tingkat *brand loyalty* yaitu *committed buyer* sebesar 71%, *likes the brand* sebesar 88,6%, *satisfied buyer* sebesar 80%, *habitual buyer* sebesar 69,3%, dan *switcher buyer* sebesar 36,9%.

5. Penelitian Yuliantar dkk (2020) Dengan Judul “Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash”. - Loyalitas merupakan hal penting, sebab strategi pemasaran yang sukses di dukung oleh pelanggan yang setia, menghasilkan konsumen – konsumen yang loyal. Salah satu cara yang di lakukan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan merek produk yang ditawarkan pada konsumen. Begitu pentingnya loyalitas bagi perusahaan maka perawatan wajah (skin care) wardah gentle face wash telah menjadikan loyalitas sebagai hal yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas merek (Brand Loyalty) di antaranya yaitu *Switcher, Habitual Buyer, Satisfied Buyer, Likes the Brand, dan Committed Buyer*. Metode penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode angket (kuesioner) melalui google form. Hasil dari penelitian ini bahwa produk *Skin Care Wardah Gentle Face Wash* mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat Likeing the brand, selanjutnya tingkat *Satisfied buyer*, kemudian tingkat Comitted buyer dan yang terakhir adalah tingkat *Habitual buyer*.
6. Penelitian Thakur dkk (2015) Dengan Judul “HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN LOYALITAS MEREK SIKAP DALAM PEMBELIAN FASHION MEWAH: STUDI MEREK GLOBAL TERPILIH PADA PASAR INDIAN” Merek dapat membantu memperkuat identitas seseorang. Karenanya, konsumen menggunakan merek sebagai

instrumen untuk mencerminkan citra pribadi dan tujuan individu mereka. Konsep diri sebagai komponen vital dari aspek emosional, meningkatkan loyalitas sikap terhadap suatu merek. Pasar mode mewah India menawarkan peluang besar bagi pemasar. Pasar mewah India diproyeksikan mencapai \$ 14,72 miliar pada tahun 2015 dari sekitar \$ 8,21 miliar pada tahun 2014. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan empiris konsep diri dan loyalitas merek sikap dalam konteks hubungan merek fashion konsumenmewah perempuan. Sebuah survei cross sectional tunggal terhadap 240 pelanggan wanita dari lima merek global, termasuk Zara, Armani, Guess, Versace dan Calvin Klein, dari Negara Bagian Punjab (India) dilakukan. Regresi dan Z-Test digunakan untuk menganalisis data. Konsep diri secara positif meningkatkan loyalitas merek sikap konsumen wanita. Pengaruh yang dirasakan dari konsep diri dan sikap loyalitas merek tinggi dalam pembelian fashion mewah. Oleh karena itu, proses pembentukan strategi pemasaran harus mencakup dimensi konsep diri yang berbeda, yaitu peningkatan, kontribusi, kekaguman dan penyuluhan. Selanjutnya, strategi pemasaran perlu memperkuat keunggulan merek, kinerja merek, dan sinkronisasi merek untuk menang kontribusi, kekaguman dan penyuluhan. Selanjutnya, strategi pemasaran perlu memperkuat keunggulan merek, kinerja merek, dan sinkronisasi merek untuk menang kontribusi, kekaguman dan penyuluhan. Selanjutnya, strategi pemasaran perlu memperkuat keunggulan merek, kinerja merek, dan

sinkronisasi merek untuk menang kesetiaan sikap dalam industri fashion mewah.

**Tabel 1.3**  
**Ringkasan Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1.	Fikri Kurnia Setyadi, Suharyono, Aniesa Samira Bafadhal (2018)	ANALISIS TINGKAT LOYALITAS MEREK (Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas Di Kota Malang)	penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel yang diambil sebanyak 112 responden yang merupakan masyarakat Kota Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu casual merek Adidas. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek dari tingkat <i>switcher buyer</i> mempunyai rata - rata sebesar 2,54, tingkat <i>habitual buyer</i> sebesar 3,14, tingkat <i>satisfied buyer</i> sebesar 4,54, tingkat <i>liking the brand</i> sebesar 3,72, dan tingkat <i>committed buyer</i> sebesar 3,95. Tingkat loyalitas yang dominan adalah tingkat <i>satisfied buyer</i> , bentuk piramida loyalitas merek berbentuk piramida terbalik

Lanjutan Tabel 1.3

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
			<i>Analytical Hierarcy Process (AHP)</i>	
2.	Ida Bagus Gde Basma Manuaba (2015)	ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY KONSUMEN SEPADA MOTOR MEREK HONDA DI PT. TRI MITRA BALI MOTOR SEMABAUNG GIANYAR	Penelitian ini menggunakan sampel yang ditentukan dengan metode Probability sampling dengan cluster sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi dan metode Kuesioner, kemudian dianalisis dengan deskriptif .	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas merek pada konsumen ( <i>brand loyalty</i> ) sepeda motor merek Honda diukur dari tingkat <i>switcher</i> memiliki nilai sebesar 68,84, <i>habitual buyer</i> memiliki nilai sebesar 58,87, <i>satisfied buyer</i> memiliki nilai sebesar 65,36 yang menandakan bahwa kosumen merasa puas sehingga loyal terhadap sepeda , <i>liking the brand</i> memiliki nilai sebesar 80,49, <i>committed buyer</i> memiliki nilai sebesar 67,33.
3.	Johannes Marthin, Hatane Samuel (2007)	ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SHAMPOO MEREK "HEAD & SHOULDERS"	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian atas 1200 orang pelanggan menunjukkan bahwa: <i>Shampoo</i> merek <i>Head &amp; Shoulders</i> mempunyai konsumen yang paling banyak pada tingkat <i>committed buyer</i> , yaitu 91,25%, sehingga disimpulkan bagus. <i>Prosentase switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, liking of the brand, dan committed buyer</i> atas <i>shampoo</i> merek <i>Head &amp; Shoulders</i> berturut-turut adalah 18,50%, 42,08%, 79,67%, 86,60%, dan 91,25%,

Lanjutan Tabel 1.3

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
				sehingga susunan piramida loyalitas adalah seperti piramida terbalik. Hal ini mengindikasikan bahwa merek <i>Head &amp; Shoulders</i> memiliki <i>brand equity</i> yang kuat
4.	Muhammad Dede Sutrisna (2018)	Analisis Tingkat Brand Loyalty Produk Mie Instan Merek Indomie di Kota Pekanbaru	Analisis Deskriptif	Hasil penelitian ini menunjukkan tingkat <i>brand loyalty</i> produk mie instan Indomie berada pada tingkat <i>Likes the Brand</i> yang artinya konsumen membeli dan mengkonsumsi mie instan merek Indomie karena faktor kecintaan pada merek dan <i>perceived quality</i> yang tinggi serta sesuai dengan selera konsumen tersebut. Tingkat <i>brand loyalty</i> yaitu <i>committed buyer</i> sebesar 71%, <i>likes the brand</i> sebesar 88,6%, <i>satisfied buyer</i> sebesar 80%, <i>habitual buyer</i> sebesar 69,3%, dan <i>switcher buyer</i> sebesar 36,9%.
5.	Kartika Yuliantar, Nurhidayati, Sugiyah (2020)	Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash	Metode penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui metode angket (kuesioner) melalui google form.	Hasil dari penelitian ini bahwa produk <i>Skin Care Wardah Gentle Face Wash</i> mempunyai konsumen paling banyak pada tingkat <i>Likeing the brand</i> , selanjutnya tingkat <i>Satisfied buyer</i> , kemudian tingkat



Lanjutan Tabel 1.3

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
6.	Anand Thakur, Rupinderdeep Kaur (2015)	“HUBUNGAN ANTARA KONSEP DIRI DAN LOYALITAS MEREK SIKAP DALAM PEMBELIAN FASHION MEWAH: STUDI MEREK GLOBAL TERPILIH PADA PASAR INDIAN”	Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan empiris konsep diri dan loyalitas merek sikap dalam konteks hubungan merek fashion konsumenmewah perempuan. Sebuah survei cross sectional tunggal terhadap 240 pelanggan wanita dari lima merek global, termasuk Zara, Armani, Guess, Versace dan Calvin Klein, dari Negara Bagian Punjab (India) dilakukan.	Pengaruh yang dirasakan dari konsep diri dan sikap loyalitas merek tinggi dalam pembelian fashion mewah. Oleh karena itu, proses pembentukan strategi pemasaran harus mencakup dimensi konsep diri yang berbeda, yaitu peningkatan, kontribusi, kekaguman dan penyuluhan. Selanjutnya, strategi pemasaran perlu memperkuat keunggulan merek, kinerja merek, dan sinkronisasi merek untuk menang kontribusi, kekaguman dan penyuluhan.

## **1.5.2 Tinjauan Teroritis**

### **1.5.2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dengan pemasaran maka produk akan lebih dikenal oleh masyarakat dimana bagian pemasaran harus menonjolkan keunggulan dari produk yang dipasarkan sehingga dapat menarik perhatian dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa definisi pemasaran ada dua, yaitu definisi sosial dan manajerial. Definisi sosial (pemasaran) adalah sebagai proses sosial dan manajerial didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Pendapat yang diungkapkan oleh Assail (1992:3),” *Marketing can be defined as activities directed to indentifying and statisfying customer needs and wants.*” Sebelum menerapkan konsep pemasarn, organisasi harus memahami pasien mereka dan tetap dekat

dengan mereka untuk menyajikan produk serta layanan yang akan dibeli dan digunakan oleh pasien (Peter and Olson, 2003:3).

Sebagaimana telah dijelaskan definisi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran mencakup:

1. Meneliti dan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan
2. Merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan pelanggan
3. Memutuskan cara yang terbaik dalam penentuan harga, mengkomunikasikan janji perusahaan dan mendistribusikan produk atau jasa.

Pemasaran adalah sebuah aktivitas dan proses kelengkapan perusahaan, untuk menciptakan komunikasi, pengiriman, dan perubahan proses penawaran yang mempunyai nilai untuk pelanggan, klien, partner, dan untuk masyarakat luas (Kotler, 2012 : 27).

Stanton (1991;5-6) Mendefinisikan tentang pemasaran sebagai : *“Marketing it a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want statisfying goods and service to present and potensial customers”* artinya bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di rancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar meriklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun , setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Menurut Sumarwan (2015:17) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Swastha, Basu, 2014).

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana strategi yang di arahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan, guna memperoleh hasil penjualan yaitu menghasilkan laba.

### 1.5.2.2 Pengertian Produk

Produk ialah hasil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nantinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan. Sebagian besar pendapatan suatu perusahaan berasal dari produk yang dijualnya kepada para konsumen, konsumen akan membeli produk tersebut untuk keperluannya sehari-hari, maupun untuk memenuhi kepuasannya. Saat ini banyak sekali perusahaan yang berpendapat bahwa konsumen lebih menyukai produk yang harganya relatif murah tapi memiliki kualitas yang baik.

Menurut Stanton (1996:222) Produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk didalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merek ditambah dengan jasa dan reputasi peneualan.

Menurut Swastha dan Irawan (1990:165) Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (1999:95) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan

### 1.5.2.3 Pengertian Merek

Dalam sebuah perusahaan, merek merupakan cara perusahaan untuk memberikan jaminan kualitas produk, mutu produk dan perusahaan, manfaat, nilai yang positif bagi konsumen dan perusahaan. Merek digunakan oleh perusahaan sebagai pembeda dengan perusahaan pesaing, sekaligus sebagai janji perusahaan kepada konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2008) Mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksud untuk mengidentifikasi kan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan nama, istilah, symbol, tanda, dan desain yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk dengan para pesaing.

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 tingkatan pengertian Citra Merek, sebagai berikut:

- a. Atribut : Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun

kelebihannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka

- b. Manfaat : pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya
- c. Nilai : merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunanya
- d. Budaya : Merek mewakili budaya tertentu
- e. Kepribadian : Merek layak nya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu
- f. Pemakai : Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut

#### **1.5.2.4 Kualitas Produk**

Sebelum pelanggan menjadi loyal terhadap suatu merek maka ada faktor yang mempengaruhi suatu pelanggan dapat loyal terhadap suatu merek salah satunya adalah faktor dari kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:347) kualitas produk adalah meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kemampuan itu kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Kualitas sebagai mutu dari

atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dari dalam produk dan jasa yang bersangkutan.

Kualitas biasanya berhubungan dengan manfaat atau kegunaan serta fungsi dari suatu produk. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusif, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkus dan sebagainya).

Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk.

#### **1.5.2.5 Kepuasan**

Setelah pelanggan mengetahui kualitas dari produk yang ingin dibeli maka jika menurut pelanggan kualitas suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan maka selanjutnya pelanggan akan merasa puas. pengertian dari kepuasan adalah. Artinya adalah respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi, kepuasan adalah sebagai suatu tanggapan



emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa.

Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, di mana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian tersebut, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dengan harapannya.

*Respons* atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen ( Zeithaml dan Bitner, 2000:75). Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira (Kotler dan Armstrong, 2001:9).

#### **1.5.2.6 Loyalitas Merek**

Setelah pelanggan merasa puas dengan produk yang disediakan maka pelanggan akan merasa loyal pada suatu merek yang ia beli maka pengertian dari loyalitas merek itu adalah. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembelumannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut, Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu

merek meningkat, ketenaran kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi.

*Brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, yang berarti pula jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang. Pelanggan yang loyal pada umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik produk yang lebih unggul dipandang dari berbagai sudut atributnya.

Banyak nya pelanggan dari suatu merek masuk dalam kategori ini berarti merek tersebut memiliki brand equity yang kuat. Sebaliknya, pelanggan yang tidak loyal kepada suatu merek, pada saat mereka melakukan pembelian akan merek tersebut, pada umumnya tidak didasarkan karena ketertarikan mereka pada mereknya tetapi lebih didasarkan pada karakteristik produksi, harga dan kenyamanan pemakaiannya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh merek produk alternatif.

Menurut Mowen dan Minor (Swastha, 1999) Loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu *behavioral* dan *attitudinal*. Jika pendekatan yang dipakai adalah pendekatan keprilakuan

(*behavioral*), maka hal ini mengacu pada perilaku konsumen yang hanya membeli sebuah produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan di dalamnya. Sebaliknya jika yang dipakai adalah pendekatan *attitudinal* maka loyalitas merek mengandung aspek kesukaan konsumen pada sebuah merek.

Menurut Sheth (1968 – 398) mendefinisikan loyalitas merek sebagai “fungsi dari frekuensi pembelian relatif suatu merek dalam situasi yang tergantung kepada waktu dan independen terhadap waktu”. Menurut Renolds et al. (1975 : 73 – 84) merumuskan loyalitas merek sebagai “kecendrungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelum dibeli”. Definisi Sheth (1968 : 398) menekankan loyalitas merek dari sudut pandang *behavioral*, sementara definisi Renolds et al. (1974:73-84) berfokus pada loyalitas sebagai sikap.

Menurut Nancy Giddens (2002) Menyatakan bahwa loyalitas merek (*Brand Loyalty*) adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membelu merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategore produk Loyalitas merek dapat mendatangkan banyak keuntungan bagi pemilik merek, seperti peningkatan pangsa pasar, harga yang lebih tinggi sehingga mampi mengembalikan biaya investasi dan bahkan dapat menjadi penghalang bagi merek kompetitif untuk masuk di pasar yang sama.

Mempertimbangkan hal di atas, loyalitas merek harus dianggap sebagai aset strategis perusahaan, aset yang berkontribusi terhadap ekuitas merek (Malgorzata, 2009). Mengingat loyalitas merek yang sebenarnya membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang di kemudian hari.

Menurut Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang komitmen terhadap merek itu sepanjang waktu.

Menurut (Aaker, 1997 : 58) Tingkatan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. *Switcher / price buyer* (berpindah-pindah) : Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling Nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) : Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.
3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) : Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi (*switching cost loyal*).
4. *Likes the brand* (Menyukai merek) : Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh

menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit) : Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka di pandang sebagai segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.



**Gambar 1.1**  
**Piramida Loyalitas**

### 1.5.3 Metode Pengukuran Loyalitas Merek

Metode yang digunakan untuk mengukur loyalitas merek pada pelanggan clothing Erigo menggunakan metode analisis deskriptif (Whitnet 1960), Metode komparatif (Nazir 2005), dan *Analytical Hierarchy Process* (Aditha Capryani, dkk 2016, Permadi dalam Aditha Caprayani, (2016). Berikut penjelasan tentang metode loyalitas merek adalah sebagai berikut:

#### a. Analisis Deskriptif

Menurut Whitnet (1960) penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk pengujian hipotesis yang tujuannya untuk dasar pengambilan keputusan dan mengenali perilaku fakta yang ada saat ini. Penelitian ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar belaka. Dalam pengertian yang lebih luas, penelitian deskriptif bukan hanya memberikan gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah pada objek penelitian yang ingin dipecahkan. Dengan demikian metode penelitian studi kasus dan survei bisa termasuk dalam jenis penelitian deskriptif

#### b. Metode komparatif

Menurut Nazir (2005) menjelaskan bahwa penelitian komparatif adalah sejenis penelitian deskriptif yang ingin mencari

jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor – faktor penyebab terjadinya atau munculnya suatu fenomena tertentu. Dalam studi komparatif ini, memang sulit untuk mengetahui faktor – faktor penyebab yang dijadikan dasar pembandingan, sebab penelitian komparatif tidak memiliki kontrol.

**c. Analytical Hierarchy process (AHP)**

Menurut Aditha Capryani, dkk (2016). Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) merupakan metode yang memecah suatu masalah yang kompleks dan tidak terstruktur ke dalam kelompok-kelompok, mengatur kelompok-kelompok tersebut ke dalam suatu susunan hirarki, memasukan nilai numeris sebagai sebagai pengganti persepsi manusia dalam melakukan perbandingan *relative*, dan akhirnya dengan suatu sintesis ditentukan elemen mana yang mempunyai prioritas tertinggi. *Analytic Hierarchy Process* (AHP) adalah suatu metode yang dapat menulesakan suatu permasalahan yang kompleks. Permasalahan tersebut dipecahkan ke dalam kelompok-kelompok. Kemudian kelompok-kelompok tersebut diatur menjadi hirarki.

Menurut Permadi dalam Aditha Caprayani, (2016), ada empat aksioma yang harus diperhatikan di dalam pemakaian metode AHP dan pelanggaran dari setiap aksioma akan berakibat tidak validnya metode yang dipakai. Keempat aksioma tersebut, antara lain:



1. *Reciprocal comparison* : Pengambil keputusan harus mampu membuat perbandingan dan menentukan preferensinya. Yang mengandung arti bahwa matriks perbandingan berpasangan yang terbentuk harus bersifat berkebalikan. Misalnya, jika A adalah F kali lebih penting dari pada B maka B adalah  $1/F$  kali lebih penting dari A
2. *Homogeneity* : Preferensi seseorang harus dapat dinyatakan dalam skala terbatas atau elemen-elemennya dapat diperbandingkan satu sama lain, yaitu mengandung arti kesamaan dalam melakukan perbandingan. Misalnya, tidak dimungkinkan membandingkan jeruk dengan bola tenis dalam hal rasa, akan tetapi lebih relevan jika membandingkan dalam hal berat
3. *Independence* : preferensi dinyatakan dengan mengasumsikan bahwa kriteria tidak dipengaruhi oleh alternatif-alternatif yang ada melainkan oleh objektif secara keseluruhan, yang berarti setiap level mempunyai kaitan (*Complete hierarchy*) walaupun mungkin saja terjadi hubungan yang tidak sempurna (*incomplete hierarchy*)
4. *Expectations* : Bahwa menonjolkan penilaian yang bersifat ekspektasi dalam preferensi dalam pengambilan keputusan. Penilaian dapat merupakan data muaknitatif maupun yang bersifat kualitatif.

#### 1.5.4 Kelebihan dan Kekurangan

1. Kelebihan dari metode Komparatif yaitu menghasilkan verifikasi teori yang kuat yang probabilitas kebenarannya dapat diperhitungkan dengan %, kebenaran teori yang dihasilkan selalu terbuka untuk diuji kembali.
2. Kekurangan dari metode Komparatif adalah memunculkan kesulitan dalam mengontrol variabel yang berpengaruh terhadap proses penelitian baik langsung ataupun tidak langsung. Untuk menciptakan validitas yang tinggi diperlukan kecermatan dalam proses penentuan sampel, pengambilan data dan juga penentuan alat analisisnya
3. Kelebihan menggunakan Deskriptif adalah:
  - Banyak disukai oleh peneliti di berbagai bidang, karena mampu mengecek dan membuktikan tingkat reliabilitas dan cukup menyebarluaskan informasi, karena menyediakan standar ukuran normatif (validitas) berdasarkan hal-hal yang umum
  - Relatif mudah dilaksanakan.
  - Dapat memperoleh banyak informasi penting.
  - Dalam penelitian deskriptif dapat ditentukan, apakah temuan yang diperoleh membutuhkan penelitian lanjutan atau tidak. Deskriptif; dipilahpilah kejadiannya agar dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut (Ibnu Hajar, 1999:274-275).

#### 4. Kekurangan Menggunakan Deskriptif

- Pengamatan pada obyek/subyek hanya sekali.
- Kesalahan dapat terjadi jika salah dalam memilih dan menggunakan metode. Dalam penggunaan wawancara dan angket seringkali respondennya sedikit, akibatnya bias dalam membuat kesimpulan. Sedangkan penggunaan observasi kadangkala dalam pengumpulannya tidak memperoleh data yang memadai, sehingga tidak akurat. Demikian juga rumusan masalah harus jelas agar tidak mengalami kesulitan dalam menjaring data yang diperlukan.
- Penelitian ini memberikan informasi yang terbatas tentang pengaruh variabel-variabel yang diteliti, karena tidak dapat mengisolasi atau menekan variabel-variabel lain yang konstan, sehingga tidak dapat diharapkan menemukan dan menentukan bukti tentang hubungan sebab-akibat.
- Terkadang motivasi subyek tidak konsisten, sehingga peneliti perlu memastikan bahwa jawaban responden dapat dipercaya. Hal ini sangat tergantung pada perhatian, simpati, minat dan kerjasama para subyek penelitian.

#### 5. Kelebihan menggunakan AHP

Layaknya sebuah metode analisis, AHP juga memiliki kelebihan dalam analisisnya. Kelebihan analisis ini adalah:

- Kesatuan (*Unity*)

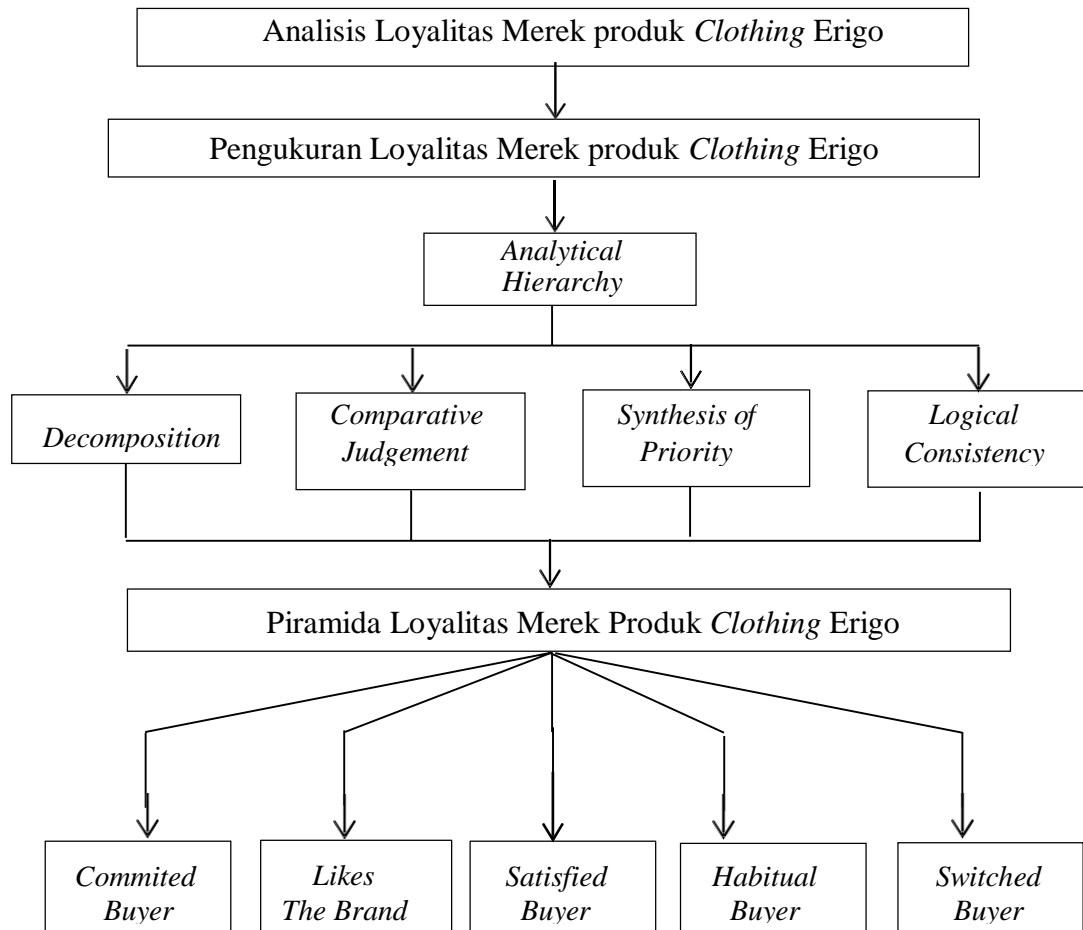
- Kompleksitas (*Complexity*)
- Saling ketergantungan (*Interdependence*)
- Struktur Hirarki (*Hierarchy Structuring*)
- Pengukuran (*Measurement*)
- Sintesis (*Synthesis*)
- *Trade Off* (AHP mempertimbangkan prioritas relatif)
- Penilaian dan Konsensus (*Judgement and Consensus*)
- Pengulangan Proses (*Process Repetition*)

#### 6. Kekurangan AHP

Kelemahan metode AHP adalah sebagai berikut:

Ketergantungan model AHP pada input utamanya. Input utamanya berupa persepsi dari pemikiran seorang ahli sehingga dalam hal ini melibatkan subyektifitas sang ahli. Selain itu, model menjadi tidak berarti jika ahli tersebut memberikan penilaian yang keliru

## 1.6 Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.2**  
**Kerangka Pemikiran**

Merek Erigo merupakan salah satu merek *Clothing* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, namun merek *Clothing* yang digunakan di Indonesia bukan hanya merek Erigo. Banyaknya merek *Clothing* lainnya menimbulkan sebuah pertanyaan mengenai loyalitas pengguna *Clothing* Erigo. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dilakukan pengukuran loyalitas pembersih merek Garnier dengan

menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode tersebut terdiri dari *decomposition, comparative judgement, synthesis of priority, dan logical consistency*. Hasil dari analisis tersebut akan menunjukkan piramida loyalitas merek yang terdiri dari *committed buyer, likes the brand, satisfied buyer, habitual buyer dan switched buyer*.

## **1.7 Definisi Konsep dan Operasional**

### **1.7.1 Definisi Konsep**

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (Aaker, 1997 : 58):

1. *Switcher / price buyer* (berpindah-pindah) : Pelanggan yang berada pada tingkatan loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkatan yang paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek - merek lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Ciri yang paling Nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan) : Pembeli yang berada dalam tingkatan loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek tidak mengalami ketidakpuasan

dalam menggunakan produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan) : Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek. Untuk dapat menarik minat para pembeli yang masuk dalam tingkat loyalitas ini maka para pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung oleh pembeli yang masuk dalam kategori ini dengan menawarkan berbagai manfaat yang cukup besar sebagai kompensasi (*switching cost loyal*).
4. *Likes the brand* (Menyukai merek) : Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman

dalam penggunaan sebelumnya baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya ataupun disebabkan oleh kesan kualitas yang tinggi. Meskipun demikian seringkali rasa suka ini merupakan suatu perasaan yang sulit diidentifikasi dan ditelusuri dengan cermat untuk dikategorikan ke dalam suatu yang spesifik.

5. *Committed buyer* (pembeli yang komit) : Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dianggap sebagai segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

### **1.7.2 Definisi Operasional**

1. *Switcher / price buyer* Pelanggan *clothing* Erigo : Pelanggan *clothing* Erigo yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar.
2. *Habitual buyer* Pelanggan *clothing* Erigo : Pelanggan *clothing* Erigo yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek Erigo atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengonsumsi merek Erigo.



3. *Satisfied buyer* Pelanggan *clothing* Erigo : Pada tingkat ini, pelanggan merek Erigo masuk dalam kategori puas bila mereka menggunakan produk *Clothing* Erigo, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek *clothing* lainnya dengan menanggung *switching cost* (biaya peralihan).
4. *Likes the brand* Pelanggan *clothing* Erigo : Pembeli produk *Clothing* Erigo yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli merek Erigo yang sungguh-sungguh menyukai merek Erigo. Pada tingkat ini dijumpai perasaan emosional yang terkait dengan merek Erigo. Dikarenakan dengan pengalaman pribadi maupun pengalaman kerabat
5. *Committed buyer* Pelanggan *clothing* Erigo : Pada tahapan ini pembeli produk *Clothing* Erigo merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merek Erigo dan bahkan merek Erigo tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Pada tingkat ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan produk *Clothing* Erigo kepada orang lain.

## **1.8 Metode Penelitian**

### **1.8.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini adalah tipe deskriptif. Menurut Whitnet (1960) penelitian deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang

tepat. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk pengujian hipotesis yang tujuannya untuk dasar pengambilan keputusan dan mengenali perilaku fakta yang ada saat ini. Pada penelitian ini menggunakan deskriptif karena hanya akan ada variabel tunggal yaitu loyalitas merek.

### **1.8.2 Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini ditujukan untuk mengetahui dan menganalisis tingkat loyalitas merek pada produk *Clothing* Erigo pada mahasiswa/i aktif Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2017, 2018, dan 2019 pengguna merek *Clothing* Erigo dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

### **1.8.3 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di :

Tempat : Erigo

Alamat : Jl. Laksada Adisucipto, Ambarukmo, Caturtunggal,  
Kec. Depok, Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

No.Telp : 0217824262

E-mail : erigostore@gmail.com

Instagram : erigostore

Alasan memilih *Clothing* Erigo dikarenakan banyaknya peminat yang menyukai produk Erigo, dan untuk mengetahui apakah pelanggan *clothing* Erigo dapat mencapai puncak dari tingkatan loyalitas merek.

#### **1.8.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung tanpa melalui media perantara yang diperoleh dari sejumlah responden penelitian. Dalam penelitian ini, jenis data primer yang diolah adalah data kuantitatif yang diperoleh langsung dari jawaban responden. Metode data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Data primer yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah hasil kuisisioner yang sudah diisi oleh responden penelitian yaitu mahasiswa/mahasiswi aktif Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.
2. Data sekunder adalah data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui media perantara berupa dokumen - dokumen atau arsip perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini antara lain buku-buku, internet, skripsi terdahulu, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan data dari universitas dalam hal sumber data jumlah mahasiswa/mahasiswi aktif Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019 Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

#### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Menurut Suroyo Anwar, (2009:168) Kuesioner merupakan sejumlah

pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Kuesioner atau Angket sebagai suatu alat pengumpul data dalam *assessment non-tes* berupa serangkaian yang diajukan kepada responden (Gantina komalasari, 2011:81). Pengertian Sistem Kuesioner adalah suatu proses saling keterkaitan untuk mengetahui tingkat kepuasan ataupun tingkat keinginan dari *customer* terhadap suatu lembaga, produk, jasa maupun perusahaan. Biasanya kuesioner yang akan dihasilkan dapat memberikan suatu pemahaman untuk pihak pengambil keputusan. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019. Tentang Loyalitas Merek Erigo.

#### **1.8.6 Populasi dan Sampel**

##### **a. Populasi**

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta Jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019 yang melakukan pembelian *Clothing* Erigo. Ukuran populasi pada penelitian ini adalah tidak terhingga. Namun untuk mendapatkan populasi yang cukup sesuai dengan penelitian ini, maka melakukan penyeleksian khusus yang disyaratkan yaitu:

1. Responden merupakan mahasiswa/mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta;
2. Responden merupakan mahasiswa/mahasiswi aktif ber program studi Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan angkatan 2019;
3. Responden pernah melakukan pembelian produk *clothing* Erigo.

Hasil dari pencarian informasi yang dilakukan, maka sudah didapatkan hasil populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 92 mahasiswa/mahasiswi yang terdiri dari 43 mahasiswa/mahasiswi angkatan 2017, dan 28 mahasiswa/mahasiswi angkatan 2018, dan 21 mahasiswa/mahasiswi 2019.

#### **b. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012:81), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *probability sampling* tipe *Proportionate Stratified Random Sampling*. Sugiyono (2012:82) mengatakan bahwa *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Berikut merupakan kriteria sampel yang akan diteliti :

1. Pernah melakukan pembelian di *Clothing* Erigo Sampel pada penelitian ini menggunakan sebagian konsumen yang melakukan pembelian pada *Clothing* Erigo.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk populasi tak terhingga. Sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2006:123). Untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dalam Umar (2008) Sebagai Berikut :

$$r = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = 5% kelongaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih di toleransi.

Sampel pada penelitian ini berasal dari mahasiswa/mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta yang ber program studi Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019 yang berjumlah 92 orang. Sehingga dalam penelitian ini jumlah sampel yang diteliti adalah:

$$r = \frac{92}{1 + 92 (0,05)^2}$$

$$r = \frac{92}{1 + 0,23}$$

$$r = \frac{92}{1,23}$$

$n = 74,79$  dibulatkan menjadi 75

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin tersebut, ukuran besarnya sampel untuk penelitian ini sebanyak 74,79 yang dibulatkan menjadi 75 responden.

### 1.8.7 Teknik Sampling

Untuk pengambilan sampel dari populasi agar diperoleh sampel yang representatif atau mewakili, maka diupayakan setiap subjek dalam populasi mempunyai peluang untuk menjadi sampel. Menurut Sugiyono (2012:81), yang dimaksud dengan sampel adalah “Bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *probability sampling* tipe *Proportionate Stratified Random Sampling*. Sugiyono (2012:82) mengatakan bahwa *Proportionate Stratified Random Sampling* adalah teknik sampling yang digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Teknik ini digunakan karena objek yang diteliti berstrata, yang terdiri dari beberapa angkatan dari mahasiswa/mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran

Yogyakarta jurusan Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018, dan 2019. Untuk penghitungan proporsi sampel adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.4**  
**Tabel Proposi Sampel**

Angkatan	Perhitungan Sampel	Total Sampel	Sampel yang dibulatkan
2017	$\frac{43}{92} \times 75 =$	35,05	35
2018	$\frac{28}{92} \times 75 =$	22,82	23
2019	$\frac{21}{92} \times 75 =$	17,11	17
<b>Total</b>			<b>75</b>

Total sampel setelah dihitung berjumlah 75 sampel.

### 1.8.8 Uji Validasi dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Ghazali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.



Rumus yang digunakan untuk mengukur validitas dalam penelitian ini adalah *Product Moment* oleh Karl Pearson, Rumus sebagai berikut ;

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r$  = koefisien korelasi

N = jumlah responden uji coba

X = jumlah skor butir (X)

Y = jumlah skor total (Y)

#### b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas analisis adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner atau angket. (Priyatno, 2009). Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 24.000 dengan metode *Cronbach Alpha*.

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. jika nilai *alfa Cronbach*  $\geq 0,6$  maka dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *alfa Cronbach*  $\geq 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel

#### 1.8.9 Skala Pengukuran

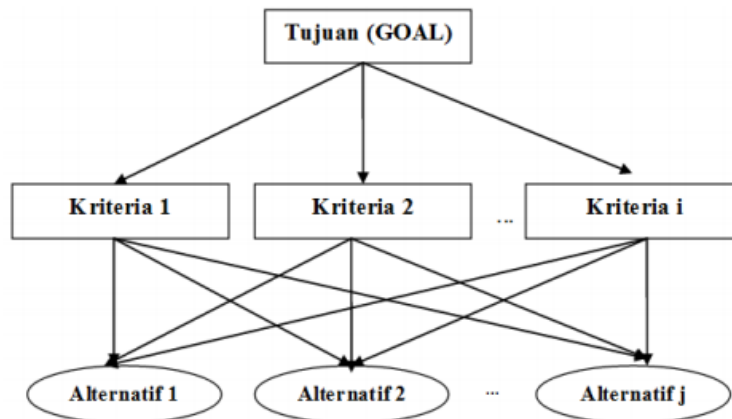
Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analytical Hierarchy Process* (AHP) *Analytic Hierarchy*

*Process* (AHP) adalah suatu metode yang dapat menyelesaikan suatu permasalahan yang kompleks. Permasalahan tersebut dipecahkan ke dalam kelompok-kelompok. Kemudian kelompok-kelompok tersebut diatur menjadi hirarki.

Menurut Mulyono (2004), prinsip-prinsip yang digunakan dalam penyelesaian permasalahan dengan metode AHP adalah sebagai berikut:

#### 1. *Decomposition*

Prinsip ini merupakan pemecahan persoalan-persoalan yang utuh menjadi unsur-unsurnya ke bentuk hirarki proses pengambilan keputusan dimana setiap unsur atau elemen saling berhubungan. Jika ingin mendapatkan hasil yang akurat, pemecahan dilakukan terhadap unsur-unsurnya sampai tidak mungkin dilakukan pemecahan yang lebih lanjut sehingga didapatkan beberapa tingkatan dari persoalan yang ada. Struktur hirarki keputusan tersebut dapat dikatakan *complete* dan *incomplete*. Suatu hirarki disebut *complete* bila semua elemen pada suatu tingkat berhubungan dengan semua elemen pada tingkat berikutnya, sementara hirarki keputusan *incomplete* adalah kebalikan dari *complete*. Bentuk struktur dekomposisi yaitu: tingkat pertama: tujuan keputusan (goal), tingkat kedua: Kriteria-kriteria dan tingkat ketiga: alternatif-alternatif. Adapun bentuk struktur dekomposisi digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.3**  
**Struktur Dekomposisi**

## 2. *Comparative Judgement*

Prinsip ini memberikan penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat yang di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari penggunaan metode AHP. Penilaian ini dapat disajikan dalam bentuk matriks yang disebut matriks pairwise comparison yaitu matriks perbandingan berpasangan yang memuat tingkat preferensi beberapa alternatif untuk kriteria. Skala preferensi dengan skala 1 menunjukkan tingkat paling rendah sampai dengan skala 9 tingkatan paling tinggi. Untuk skala perbandingan berpasangan disajikan dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 1.5**  
**Skala Perbandingan**

<b>Intensitas Kepentingan</b>	<b>Definisi</b>
1	Sama pentingnya dibanding dengan yang lain
3	Sedikit lebih penting dibanding yang lain
5	Cukup penting dibanding dengan yang lain
7	Sangat penting dibanding dengan yang lain
9	Ekstrim pentingnya dibanding yang lain
2, 4, 6, 8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan
Resiprokal	Jika elemen I memiliki salah satu angka di atas dibandingkan elemen j, maka j memiliki nilai kebalikannya ketika dibanding dengan i

### 3. *Synthesis of Priority*

Pada prinsip ini menyajikan *matriks pairwise comparison* yang kemudian dicari *eigen vektornya* untuk mendapatkan *local priority*. Karena *matriks pairwise comparison* terdapat pada setiap tingkat, maka untuk mendapatkan *global priority* dapat dilakukan sintesa diantara *local priority*.

### 4. *Logical Consistency*

Merupakan karakteristik yang paling penting. Hal ini dapat dicapai dengan mengagresikan seluruh *vector eigen* yang diperoleh dari tingkatan hirarki dan selanjutnya diperoleh suatu *vector composite* tertimbang yang menghasilkan urutan pengambilan keputusan.

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

#### 2.1 Sejarah Perusahaan

Erigo merupakan salah satu *fashion brand* asal Indonesia yang diluncurkan pada tahun 2010 setelah berganti nama yang pada saat itu adalah “*Selected and Co*” yang dimiliki oleh Muhammad Sadad. Erigo mengedepankan kualitas dan desain produknya yang baik digunakan untuk kegiatan sehari-hari maupun untuk *traveling*. Erigo menghadirkan produk untuk membuat orang yang memakainya akan merasa nyaman, Erigo selalu update dengan *trend fashion* dan bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Target pasar Erigo adalah generasi muda yang mencari sesuatu yang *trendy* dan membuat mereka merasa spesial. Produk Erigo dapat berhasil di pasaran karena Erigo terus mengembangkan produknya dengan mengeluarkan produk yang dapat digunakan untuk keperluan *traveling* maupun sehari-hari dengan mengedepankan kualitas yang nyaman bagi konsumen. Strategi bisnis yang ditetapkan sejak tahun 2015 adalah menerapkan Erigo menjadi konsep *street style* dan *traveling* yaitu menyajikan produk Erigo sebagai konsep *apparel* yang mendukung aktivitas perjalanan tersebut dengan berfoto di berbagai negara seperti Jepang yang nantinya akan dijadikan sebagai koleksi produk. Pada tahun 2015 Erigo dapat meningkatkan penjualan dan mampu mencapai omzet hingga Rp 22 miliar. Produk Erigo dijual menggunakan *platform online* yaitu melalui Shopee dan *platform offline* melalui store

yang berada di berbagai wilayah seperti Jogja, Semarang, dll. Erigo menarik beberapa *blogger* terkenal sebagai *brand ambassador* untuk produknya. Produk yang dijual oleh Erigo yaitu seperti *T-Shirt*, *Topi*, *Pullover*, *Waist Bag*, *Coach*, *Sweatshirt*, *Flannel*, *Chino Pants*, *Long Sleeve*, *Short Shirt*, *Long Shirt*, *Outerwear*, *Short Pants*, *Bags*, *Parka*, *Bomber*, dan *Waistbag*.



**Gambar 1.3**  
**Logo Erigo**

Erigo Store saat ini sedang pada masa tahap pertumbuhan (*growth*). Itu dibuktikan dengan bahwa Erigo Store dibuka pada tahun 2013, pada saat itu Erigo Store mengalami masa pengenalan (*introduction*). kemudian setelah pasang surut yang dialami oleh Muhammad Sadad selaku pemilik dari Erigo store, pada tahun 2015 erigo store sudah bisa menghasilkan omset mencapai 22 milyar, pada saat itulah Erigo Store mengalami masa pertumbuhan (*growth*), pada tahun 2015 ini jugalah Erigo Store memutuskan agar pembelian bisa dilakukan melalui *website* mereka, mereka pun akhirnya meluncurkan aplikasi Erigo mereka di *PlayStore*. Pada tahun 2016 Erigo Store menggunakan strategi bisnis baru, yaitu

melakukan *rebranding* Erigo dan merekrut *blogger* sebagai *brand ambassador* mereka, dan masa pertumbuhan ini masih mereka alami dan sedang mereka tingkatkan. Dan karena pandemi COVID-19 ini banyak orang memilih untuk berhati-hati dalam pengeluaran mereka, akhirnya banyak usaha yang terdampak dan memutuskan untuk lebih berfokus untuk mempertahankan usaha mereka, salah satu yang terdampak adalah Erigo Store ini.

## 2.2 Visi dan Misi *Clothing* Erigo

Visi dan misi perusahaan yaitu mengkampanyekan pendekatan produk kepada aktivitas travelling yang dilakukan oleh semua orang dan kalangan. Erigo menyajikan sebuah konsep *apparel* yang mendukung kegiatan *travelling*.

## 2.3 Profil *Clothing* Erigo

Nama Perusahaan	: ERIGO
Owner	: Muhammad Sadad
Email	: <a href="mailto:erigostore@gmail.com">erigostore@gmail.com</a>
Instagram	: erigostore
Telepon	: 0217824262
Alamat	: Jl. Laksda Adisucipto, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kab Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 2.4 Bidang Usaha *Clothing* Erigo

Cothing Erigo merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *fashion* mulai dari pembuatan jenis-jenis *fashion* sampai dengan penjualan pada outlet-outlet yang dimiliki oleh *clothing* Erigo. Hal ini terlihat dari beberapa jenis *fashion* yang ditawarkan oleh *clothing* Erigo:

1. Beberapa jenis *fashion* yang ditawarkan oleh Erigo adalah Kaos. Kaos merupakan hal yang sangat wajib digunakan oleh para manusia ada beberapa jenis kaos yang ditawarkan oleh Erigo terlihat dengan desain-desain yang ditawarkan oleh Erigo ini memiliki desain yang cukup simpel akan tetapi tetap terlihat elegan bagi siapa saja yang menggunakannya dan memiliki desain yang cocok untuk digunakan oleh anak muda maupun orang dewasa.
2. Selanjutnya produk yang ditawarkan oleh Erigo adalah *flannel*. *Flannel* yang ditawarkan oleh Erigo ini adalah *flannel* yang memiliki material yang cukup baik dan nyaman untuk digunakan. Produk kemeja ini juga sangat cocok digunakan oleh segala kalangan umur, mulai dari anak muda hingga orang dewasa juga sangat cocok untuk menggunakan produk *flannel* dari *clothing* Erigo ini karena memiliki desain yang tidak terlihat ramai atau memiliki desain yang simpel sehingga dapat digunakan untuk sekedar berpergian maupun dalam berkerja kantoran.
3. Selanjutnya adalah *sweather*. *Sweather* yang ditawarkan oleh Erigo ini memiliki bahan yang cocok untuk digunakan di Indonesia karena memiliki bahan yang tidak terlalu tebal sehingga ketika konsumen ingin



menggunakan *sweater* di siang hari maupun di malam hari tetap cocok dan dapat membuat konsumennya merasa nyaman untuk menggunakannya dan juga memiliki desain yang cukup simpel tetapi tetap elegan.

4. Produk yang ditawarkan oleh Erigo selanjutnya adalah topi. Topi adalah salah satu tren *fashion* yang cukup digemari oleh kalangan anak muda karena topi yang ditawarkan oleh Erigo memiliki desain yang simpel sehingga banyak anak muda yang menyukai topi tersebut. Topi sebenarnya juga cocok digunakan untuk semua kalangan dari anak muda hingga orang dewasa akan tetapi untuk anak muda lebih banyak menggunakannya karena topi adalah salah satu tren *fashion* yang cukup wajib digunakan.
5. Produk yang ditawarkan oleh Erigo selanjutnya adalah *chino pants*, *chino pants* adalah salah satu jenis celana yang juga memiliki banyak peminatnya karena, dan Erigo pun menawarkan *chino pants* ini dengan kualitas yang terbaik sehingga *chino pants* yang ditawarkan oleh Erigo dapat digunakan disegala kondisi mau digunakan pada saat *hangout* bersama teman maupun digunakan pada saat konsumen melakukan kerja di kantor. *Chino pants* yang ditawarkan oleh Erigo ini memiliki banyak warna yang dapat dipilih sendiri oleh konsumennya kira-kira dimana yang cocok untuk digunakan *hangout* maupun berkerja di kantor

## 2.5 Jam Operasional Clothing Erigo

Jam operasional di *clothing* Erigo memiliki jam operasional yang sama antara hari biasa dan hari libur, berikut data jam operasional di perusahaan tersebut :

- Senin – Jum'at : 10.00 – 22.00
- Sabtu : 10.00 – 22:00

**Tabel 2.1**  
**Populasi Penelitian**

<b>NO</b>	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jurusan</b>
1	Feni Handayani	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
2	Ni putu sarah ardhelia	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
3	Dhamar Adji Kintoko	2017	23	Laki - laki	Administrasi Bisnis
4	Naufal Sinatria	2017	23	Laki - laki	Administrasi Bisnis
5	Arum Kartika	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
6	Muhammad Abdul Aziz	2017	23	Laki - laki	Administrasi Bisnis
7	Annisa Nurhidayati	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
8	Mega Maulidina	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
9	Nahdah Putri Febyantari	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
10	Muhammad Hafidz Azhar	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
11	FK Maharani	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
12	Muhammad Iqbal Hidayat	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
13	Yusril Zainuri	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
14	Muhamad dhaffa dwi pangga	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
15	Shafna Aliffiani K	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
16	Muhammad Sayfal Adli Masubagya	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
17	Hasna Putri Azizah	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
18	Aqmarina Nugraheni	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
19	Dinda Ayu Puspita DM	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
20	Eva Hanin Tamara	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis

Lanjutan tabel 2.1

<b>NO</b>	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jurusan</b>
21	Ahmad muhammad gavin hirawan	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
22	Millenio Hayyuda	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
23	Agnes Yatnasari	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
24	kezia	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
25	Steven Berkham M	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
26	Salsabila Mirza	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
27	Chafit Hasyim	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
28	Ade Ayska Ramadani	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
29	fery dwi jadmiko	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
30	Adistya krisna	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
31	Danur Windo Wicaksono Adji	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
32	olivia kenya	2017	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
33	Aldy ciptha primanda	2017	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
34	Desty Putri Melandari	2017	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
35	Dimas Yoshua	2017	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
36	ahmad dzauqy	2018	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
37	Ihsanurifqi	2018	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
38	Ellena Wardani	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
39	Luthfia A	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
40	Toibul Hadi	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
41	Nadia Virannisa	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis

Lanjutan tabel 2.1

NO	Nama Lengkap	Angkatan	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan
42	Mayke Galuh Prastiwi	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
43	Rahil Nafilatus S	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
44	Tasyamala Putri Sarfani	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
45	hesty rahmadhany	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
46	Wreyda Wismandaru	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
47	Ariq Irfan Saputra	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
48	Ratih Kusumaningrum	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
49	Adellya Lakshita Nahiswari	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
50	yonathan fajar kristianto	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
51	Bilbina bintang melenia	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
52	Muhammad Radyttio Rachman	2018	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
53	Fernanda Aprillisa	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
54	Utamirohmahsari	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
55	Griselda Areta Rahma	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
56	Tasya Dyah Fatma	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
57	Adinda Putri Permatasari	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
58	Alifiandra Damar	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
59	Fendi Wirawan	2019	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
60	Riski usada sp	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
61	Fariz Faiz Nugraha	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
62	Annisa hasna dhiyaa ulhaq	2019	21	Perempuan	Administrasi Bisnis

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Lengkap	Angkatan	Usia	Jenis Kelamin	Jurusan
63	ibrahim feba n	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
64	Ahmad Mulyadi Ulul Azmi	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
65	Muhammad Luthfi Aidilhaq	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
66	Wandi	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
67	Della Martina Billiani	2019	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
68	Galang Gumialng	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
69	zalfa fajramdhani sari	2019	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
70	Bayu Sidik F	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
71	Muhammad Rifki Kurniawan	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
72	Fani Fadhillah	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
73	Akshal Attariq	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
74	Ilham Rizqi Akbar	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
75	Galuh Sekarwangi	2019	19	Perempuan	Administrasi Bisnis

Sumber: data primer, 2021

## **BAB III**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang analisis loyalitas merek pada *Clothing Erigo*. Responden dari penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2017, 2018, dan 2019 pengguna *Clothing Erigo*. Data diperoleh berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada 75 responden pengguna *Clothing Erigo*. Adapun beberapa sub bab yang akan dibahas pada bab ini meliputi uji validitas dan reliabilitas, karakteristik responden penelitian, analisis deskriptif, dan piramida tingkatan loyalitas merek. Sub-sub bab tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

#### **3.1 Uji Instrumen dan Data Penelitian**

##### **3.1.1 Uji Validitas**

Validitas dalam penelitian adalah dilakukan dengan tujuan mengukur pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner. Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukuroleh kuesioner tersebut.

Uji validitas adalah uji untuk mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner sudah sesuai dengan syarat validitas, sehingga pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid atau sah. Pengujian validitas menggunakan spss versi 25. Item pertanyaan dapat dinyatakan valid apabila nilai  $r$  (koefisien korelasi) lebih dari 0.361.

Berdasarkan hasil uji validitas kepada 30 responden pertama sebagai uji coba sebelum kuisisioner disebarakan kepada seluruh responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan, hal ini berdasarkan pendapat Singarimbun dan Efendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah minimal uji coba skripsi adalah 30 responden. Dengan jumlah minimal 30 responden maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Hasil uji validitas Loyalitas Merek**

Item	Korelasi	R	Keterangan
Q1	0,662	0,361	Valid
Q2	0,619	0,361	Valid
Q3	0,678	0,361	Valid
Q4	0,683	0,361	Valid
Q5	0,739	0,361	Valid

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.1 dapat diketahui bahwa item berjumlah 5 di dalam variable loyalitas merek memiliki r yang lebih besar dibandingkan dengan r kritis yang telah ditentukan yaitu 0,361. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item dinyatakan valid atau sah.

### **3.1.2 Uji Reliabilitas**

Penelitian dikatakan dapat diandalkan apabila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Reliabilitas adalah analisis yang banyak digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan skala, kuesioner atau angket. (Priyatno, 2009). Pengujian reliabilitas menggunakan teknik Cronbach Alpha. Koefisien



cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan keandalan/reliabilitas instrument (Priyatno, 2011:69).

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan spss versi 24.

**Tabel 3.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
<i>Switcher buyer</i>	0.822	0.70	Reliabel
<i>Habitual buyer</i>	0.836	0.70	Reliabel
<i>Satisfied buyer</i>	0.813	0.70	Reliabel
<i>Likes the brand</i>	0.814	0.70	Reliabel
<i>Committed buyer</i>	0.802	0.70	Reliabel

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini yaitu tingkatan loyalitas merek yang terdiri dari *switcher buyer* memiliki nilai 0.822, *habitual buyer* memiliki nilai 0.836, *satisfied buyer* memiliki nilai 0.813, *likes the brand* memiliki nilai 0.814, dan *committed buyer* memiliki nilai 0.802, sehingga setiap variabel melebihi batas nilai Alpha yaitu 0.70, dengan demikian variabel loyalitas merek dinyatakan reliabel. Hasil uji coba yang telah dilakukan menyatakan bahwa butir-butir pertanyaan dalam kuisisioner valid dan reliabel, sehingga penelitian dalam dilanjutkan dengan menyebarkan kuisisioner kepada sampel yang telah ditentukan yaitu sejumlah 75 responden mahasiswa dan mahasiswi aktif Adminitrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta angkatan 2017, 2018 dan 2019 pengguna *Clothing Erigo*.

### 3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, angkatan. Identifikasi responden digunakan untuk mengetahui gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan melalui perhitungan statistik deskriptif, lalu akan didapatkan hasil gambaran permasalahan dalam penelitian ini.

#### 3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian diperoleh dari data responden mengenai usia dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah (N)	Presentase (%)
19 tahun	1	1,3%
20 tahun	17	22,7%
21 tahun	23	30,7%
22 tahun	27	36%
23 tahun	7	9,3%
Total	75	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.3 dapat diketahui bahwa usia 19 tahun sebanyak 1 orang atau 1,3%, usia 20 tahun sebanyak 17 orang atau sebesar 22,7%, usia 21 tahun sebanyak 23 orang atau 30,7%, usia 22 tahun sebanyak 27 orang atau 36%, dan usia 23 tahun sebanyak 7 orang atau sebesar 9,3%. Dapat disimpulkan bahwa usia yang paling banyak menggunakan Clothing Erigo adalah usia 22 tahun.

### 3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil penelitian diperoleh dari data responden mengenai jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (N)	Presentase (%)
Laki-laki	37	49,3%
Perempuan	38	50,7%
Total	75	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 37 orang atau 49,3%, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebesar 38 orang atau 50,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin Perempuan mendominasi dalam penelitian ini.

### 3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Hasil penelitian diperoleh dari data responden mengenai angkatan di Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**

Angkatan	Jumlah (N)	Presentase (%)
2017	35	46,7%
2018	23	30,7%
2019	17	22,6%
Total	75	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa responden dengan tahun angkatan 2017 sebesar 35 orang atau 46,7%, responden

dengan tahun angkatan 2018 sebesar 23 orang atau 30,7% dan responden dengan tahun angkatan 2019 sebesar 17 orang atau 22,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden tahun angkatan 2017 mendominasi dalam penelitian ini.

### 3.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat satu (1) variabel yaitu loyalitas merek. Nilai numerik yang dikenakan untuk seluruh perbandingan diperoleh dari skala perbandingan 1 sampai 9 yang telah ditetapkan oleh Saaty (2008). Adapun Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan adalah sebagai berikut.

**Tabel 3.6**  
**Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan**

<b>Tingkat Kepentingan</b>	<b>Definisi</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sama pentingnya	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama.
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya.
5	Lebih penting	Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat nyata, dibandingkan dengan elemen pasangannya.
7	Sangat Penting	Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat, dibandingkan dengan elemen pasangannya.

Lanjutan tabel 3.6

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
9	Mutlak Penting	Satu elemen mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi.
2,4,6,8	Nilai-nilai tengah diantara dua pendapat yang berdampingan	Nilai-nilai ini diperlukan suatu kompromi.

Sumber: (Kusrini, 2007)

### 3.3.1 Tingkat Loyalitas Merek *Switcher Buyer*

Pengukuran tingkat loyalitas merek *switcher buyer* dalam kuisioner penelitian menggunakan empat poin perbandingan dengan tingkat lainnya, yaitu *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*.

#### 1. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *habitual buyer*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan ‘konsumen membeli produk *Clothing Erigo* karena harga yang murah (*switcher buyer*)’ dibandingkan dengan ‘konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan kebiasaan dalam pembelian produk *Clothing Erigo* (*habitual buyer*)’.

**Tabel 3.7**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Habitual Buyer***

Harga Produk yang Murah				Pilihan Jawaban	Pembelian Produk Dikarenakan Kebiasaan			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	7	13%	7	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	7	25%	7
2	4	7%	8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	4	14%	8
3	7	13%	21	Cukup penting dibanding yang lain	3	4	14%	12
4	4	7%	16	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	4	14%	16
5	8	15%	40	Lebih penting dibanding yang lain	5	2	7%	10
6	5	9%	20	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	3	11%	18
7	7	13%	49	Sangat penting dibanding yang lain	7	2	7%	14
8	5	9%	40	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	0	0%	0
9	7	13%	63	Kuat penting dibanding yang lain	9	2	7%	18
-	54	100%	264	Total	-	28	100%	103
Rata-Rata			4,89		Rata-Rata			3,68

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.7 pada pernyataan “harga produk yang murah dan terjangkau (*switcher buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (13%) responden, penilaian 2 adalah 4 (7%) responden, penilaian 3 adalah 7 (13%) responden, penilaian 4 adalah 4 (7%) responden, penilaian 5 adalah 8 (15%) responden, penilaian 6

adalah 5 (9%) responden, penilaian 7 adalah 7 (13%) responden, penilaian 8 adalah 5 (9%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 7 (13%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,89.

Pada pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan pembelian produk (*habitual buyer*)” berdasarkan tabel 3.7 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (25%) responden, penilaian 2 adalah 4 (14%) responden, penilaian 3 adalah 4 (14%) responden, penilaian 4 adalah 4 (14%) responden, penilaian 5 adalah 2 (7%) responden, penilaian 6 adalah 3 (11%) responden, penilaian 7 adalah 2 (7%) responden, penilaian 8 adalah 0 (0%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (7%) responden. Berdasarkan nilai rata yaitu sebesar 3,68 maka responden yang memilih membeli produk *Clothing* Erigo karena harga yang murah lebih banyak dibandingkan membeli produk dikarenakan membeli karena kebiasaan, dan untuk pernyataan ini didominasi oleh penilaian 5 yang berarti bahwa responden sangat lebih memilih menggunakan *Clothing* Erigo dikarenakan harga yang murah, bukan dikarenakan membeli karena kebiasaan.

Berdasarkan tabel 3.7 maka nilai rata-rata untuk pernyataan pernyataan “harga produk yang murah (*switcher buyer*)” adalah sebesar 4,89 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari

“pembelian dikarenakan kebiasaan pembelian produk (*habitual buyer*)” yaitu sebesar 3,68, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih pernyataan “pembelian ulang dikarenakan harga yang murah (*Switcher buyer*)” dibandingkan “harga produk yang murah terjangkau (*habitual buyer*)”.

**Tabel 3.7.1**  
**Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Habitual Buyer***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	7	9%	7
2	8	11%	16
3	11	15%	33
4	8	11%	32
5	10	13%	50
6	8	11%	48
7	9	12%	63
8	5	6%	40
9	9	12%	81
Total	75	100%	370
Rata-Rata			4,93

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.7.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (9%) responden, penilaian 2 adalah 8 (11%) responden, penilaian 3 adalah 11 (15%) responden, penilaian 4 adalah 8 (11%) responden, penilaian 5 adalah 10 (13%) responden, penilaian 6 adalah 8 (11%) responden, penilaian 7 adalah 9 (12%) responden, penilaian 8 adalah 5 (6%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 9 (12%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,93.



## 2. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *satisfied buyer*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan ‘konsumen membeli Clothing Erigo karena harga. yang murah dan terjangkau (*switcher buyer*)’ dengan ‘konsumen merasa puas dengan produk Clothing Erigo (*satisfied buyer*).

**Tabel 3. 8**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan *Switcher Buyer* dengan *Satisfied Buyer***

Harga Produk yang Murah				Pilihan Jawaban	Puas Membeli produk Erigo			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	8	19%	8	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	8	20%	8
2	6	14%	12	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	5	12%	10
3	6	14%	18	Cukup penting dibanding yang lain	3	6	15%	18
4	5	12%	20	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	4	10%	16
5	6	14%	30	Lebih penting dibanding yang lain	5	4	10%	20
6	4	10%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	5	12%	30
7	4	10%	28	Sangat penting dibanding yang lain	7	4	10%	28
8	3	7%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	2	5%	16
9	0	0%	0	Kuat penting dibanding yang lain	9	3	7%	27
-	42	100%	164	Total	-	41	100%	173
Rata-Rata			3,90		Rata-Rata			4,21

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.8 pada pernyataan “harga produk yang murah dan terjangkau (*switcher buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (19%) responden, penilaian 2 adalah 6 (14%) responden, penilaian 3 adalah 6 (14%) responden, penilaian 4 adalah 5 (12%) responden, penilaian 5 adalah 6 (14%) responden, penilaian 6 adalah 4 (10%) responden, penilaian 7 adalah 4 (10%) responden, penilaian 8 adalah 3 (7%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 0 (0%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “harga yang murah” adalah 3,90.

Pada pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (20%) responden, penilaian 2 adalah 5 (12%) responden, penilaian 3 adalah 6 (15%) responden, penilaian 4 adalah 4 (10%) responden, penilaian 5 adalah 4 (10%) responden, penilaian 6 adalah 5 (12%) responden, penilaian 7 adalah 4 (10%) responden, penilaian 8 adalah 2 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 3 (7%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 4,21.

Berdasarkan tabel 3.8 maka nilai rata-rata untuk pernyataan “harga produk yang murah” adalah sebesar 3,90 lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan “puas dengan

merek (*satisfied buyer*)” yaitu sebesar 4,21, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” dibandingkan “harga produk yang murah (*switcher buyer*)”.

**Tabel 3.8.1**  
**Perbandingan *Switcher Buyer* dengan *Satisfied Buyer***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	8	11%	8
2	11	15%	22
3	12	16%	36
4	9	12%	36
5	10	13%	50
6	9	12%	54
7	8	11%	56
8	5	7%	40
9	3	4%	27
Total	75	100%	329
Rata-Rata			4,39

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.8.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (11%) responden, penilaian 2 adalah 11 (15%) responden, penilaian 3 adalah 12 (16%) responden, penilaian 4 adalah 9 (12%) responden, penilaian 5 adalah 10 (13%) responden, penilaian 6 adalah 9 (12%) responden, penilaian 7 adalah 8 (11%) responden, penilaian 8 adalah 5 (7%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 4 (4%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,39.

### 3. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *likes the brand*

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan ‘konsumen membeli produk *Clothing Erigo* karena harga yang murah (*switcher buyer*)’ dengan ‘konsumen merasa suka dengan *Clothing Erigo* dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat yang puas dengan produk (*likes the brand*)’.

**Tabel 3.9**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Likes The Brand***

Harga Produk yang Murah				Pilihan Jawaban	Membeli Dikarenakan Pengalaman Pribadi dan Kerabat			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	6	16%	6	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	6	14%	6
2	5	13%	10	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	6	14%	12
3	8	21%	24	Cukup penting dibanding yang lain	3	6	14%	18
4	7	18%	28	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	6	14%	24
5	3	8%	15	Lebih penting dibanding yang lain	5	6	14%	30
6	3	8%	18	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	5	12%	30
7	3	8%	21	Sangat penting dibanding yang lain	7	5	12%	35
8	3	8%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	2	5%	16

Lanjutan tabel 3.9

Harga Produk yang Murah				Pilihan Jawaban	Membeli Dikarenakan Pengalaman Pribadi dan Kerabat			
Nilai	Frekuensi	Prese n Tase	FxN		Nilai	Frekuensi	Prese ntase	FxN
9	0	0%	0	Kuat penting dibanding yang lain	9	1	2%	9
-	38	100%	148	Total	-	43	100%	180
Rata-Rata			3,89		Rata-Rata			4,19

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.9 pada pernyataan “harga produk yang murah (*switcher buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 6 (16%) responden, penilaian 2 adalah 5 (13%) responden, penilaian 3 adalah 8 (21%) responden, penilaian 4 adalah 7 (18%) responden, penilaian 5 adalah 3 (8%) responden, penilaian 6 adalah 3 (8%) responden, penilaian 7 adalah 3 (8%) responden, penilaian 8 adalah 3 (8%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 0 (00%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “harga yang murah” adalah 3,89.

Pada pernyataan “pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” berdasarkan tabel 3.9 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 6 (14%) responden, penilaian 2 adalah 6 (14%) responden, penilaian 3 adalah 6 (14%) responden, penilaian 4 adalah 6 (14%) responden, penilaian 5 adalah 6 (14%) responden, penilaian 6 adalah 5 (12%)

responden, penilaian 7 adalah 5 (12%) responden, penilaian 8 adalah 2 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (2%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 4,19.

Berdasarkan tabel 3.9 maka nilai rata-rata untuk pernyataan “harga produk yang murah” adalah sebesar 3,89 lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan “menyukai merek dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” yaitu sebesar 4,19, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih “menyukai merek dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” dibandingkan “menyukai merek dikarenakan harga yang murah (*switcher buyer*)”.

**Tabel 3.9.1**  
**Perbandingan *Switcher Buyer* dengan *Likes The Brand***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	6	8%	6
2	11	15%	22
3	14	19%	42
4	13	17%	52
5	9	12%	45
6	8	11%	48
7	8	11%	56
8	5	7%	40
9	1	1%	9
Total	75	100%	320
Rata-Rata			4,27

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.9.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 6 (8%) responden, penilaian 2 adalah 11 (15%) responden, penilaian 3 adalah 14 (19%)

responden, penilaian 4 adalah 13 (17%) responden, penilaian 5 adalah 9 (12%) responden, penilaian 6 adalah 8 (11%) responden, penilaian 7 adalah 8 (11%) responden, penilaian 8 adalah 5 (7%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (1%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,27.

#### 4. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *committed buyer*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan ‘konsumen membeli produk *Clothing Erigo* karena harga yang murah dan terjangkau (*switcher buyer*)’ dengan ‘konsumen merasa bangga dalam menggunakan produk *Clothing Erigo* dan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*committed buyer*)’.

**Tabel 3.10**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Committed Buyer***

Harga Produk yang Murah				Pilihan Jawaban	Bersedia Merekomendasikan Produk Erigo Ke Orang Lain			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	7	15%	7	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	7	21%	7
2	7	15%	14	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	5	15%	10
3	8	17%	24	Cukup penting dibanding yang lain	3	5	15%	15
4	6	13%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	4	12%	16

Lanjutan tabel 3.10

Harga Produk yang Murah				Pilihan Jawaban	Bersedia Merekomendasikan Produk Erigo Ke Orang Lain			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
5	9	19%	45	Lebih penting dibanding yang lain	5	3	9%	15
6	3	6%	18	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	3	8%	18
7	5	10%	35	Sangat penting dibanding yang lain	7	2	6%	14
8	2	4%	16	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	3	9%	24
9	1	2%	9	Kuat penting dibanding yang lain	9	2	6%	18
-	48	100%	192	Total	-	34	100%	137
Rata-Rata			4,00		Rata-Rata			4,03

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.10 pada pernyataan “harga produk yang murah (*switcher buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (15%) responden, penilaian 2 adalah 7 (15%) responden, penilaian 3 adalah 8 (17%) responden, penilaian 4 adalah 6 (13%) responden, penilaian 5 adalah 9 (19%) responden, penilaian 6 adalah 3 (6%) responden, penilaian 7 adalah 5 (10%) responden, penilaian 8 adalah 2 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (2%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “harga yang murah dan terjangkau” adalah 4,00.



Pada pernyataan “ Bersedia merekomendasikan produk ke orang lain (*committed buyer*)” berdasarkan tabel 3.10 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (21%) responden, penilaian 2 adalah 5 (15%) responden, penilaian 3 adalah 5 (15%) responden, penilaian 4 adalah 4 (12%) responden, penilaian 5 adalah 3 (9%) responden, penilaian 6 adalah 3 (8%) responden, penilaian 7 adalah 2 (6%) responden, penilaian 8 adalah 3 (9%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (6%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 4,03.

Berdasarkan tabel 3.10 maka nilai rata-rata untuk pernyataan “harga produk yang murah” adalah sebesar 4.00 lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan “Bersedia merekomendasikan sebagai bentuk ekspresi terhadap merek Erigo (*committed buyer*)” yaitu sebesar 4,03, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih “Bersedia merekomendasikan sebagai bentuk ekspresi terhadap merek Erigo (*likes the brand*)” dibandingkan “harga produk yang murah dan terjangkau (*switcher buyer*)”.

**Tabel 3.10.1**  
**Perbandingan *Switcher Buyer* dengan *Committed Buyer***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	7	9%	7
2	12	16%	24
3	13	17%	39
4	10	13%	30
5	12	16%	60
6	6	8%	36

**Lanjutan tabel 3.10.1**

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
7	7	9%	49
8	5	7%	40
9	3	4%	27
Total	75	100%	312
Rata-Rata			4,16

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.10.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (9%) responden, penilaian 2 adalah 12 (16%) responden, penilaian 3 adalah 13 (17%) responden, penilaian 4 adalah 10 (13%) responden, penilaian 5 adalah 12 (16%) responden, penilaian 6 adalah 6 (8%) responden, penilaian 7 adalah 7 (9%) responden, penilaian 8 adalah 5 (7%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 3 (4%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,16.

### 3.3.2 Tingkat Loyalitas Merek *Habitual Buyer*

Pengukuran tingkat loyalitas merek *habitual buyer* dalam kuisioner penelitian menggunakan 3 poin perbandingan dengan tingkat lainnya, yaitu *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*.

#### 1. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *habitual buyer* dengan *satisfied buyer*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan 'konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan kebiasaan dalam pembelian produk

*Clothing Erigo (habitual buyer)* dengan ‘konsumen merasa puas Dengan produk *Clothing Erigo (satisfied buyer)*’.

**Tabel 3.11**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara Habitual Buyer dengan Satisfied Buyer**

Pembelian Ulang Dikarenakan Kebiasaan				Pilihan Jawaban	Puas Dengan Merek Erigo			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	5	25%	5	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	5	8%	5
2	3	15%	6	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	6	10%	12
3	2	10%	6	Cukup penting dibanding yang lain	3	6	10%	18
4	4	20%	18	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	10	17%	40
5	2	10%	20	Lebih penting dibanding yang lain	5	10	17%	50
6	2	10%	12	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	5	8%	35
7	0	0%	0	Sangat penting dibanding yang lain	7	9	15%	63
8	1	5%	8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	3	5%	24
9	1	5%	9	Kuat penting dibanding yang lain	9	6	10%	54
-	20	100%	84	Total	-	60	100%	301
Rata-Rata			4,2		Rata-Rata			5,02

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.11 pada pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 5 (25%) responden, penilaian 2 adalah 3 (15%) responden, penilaian 3 adalah 2 (10%) responden, penilaian 4 adalah 4 (20%) responden, penilaian 5 adalah 2 (10%) responden, penilaian 6 adalah 2 (10%) responden, penilaian 7 adalah 0 (0%) responden, penilaian 8 adalah 1 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (5%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan” adalah 4,2.

Pada pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” berdasarkan tabel 3.11 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 5 (8%) responden, penilaian 2 adalah 6 (10%) responden, penilaian 3 adalah 6 (10%) responden, penilaian 4 adalah 10 (17%) responden, penilaian 5 adalah 10 (17%) responden, penilaian 6 adalah 5 (8%) responden, penilaian 7 adalah 9 (15%) responden, penilaian 8 adalah 3 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 6 (10%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 5,02.

Berdasarkan tabel 3.11 maka nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)” adalah sebesar 4,2 lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” yaitu sebesar 5,02,

sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” dibandingkan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)”.

**Tabel 3.11.1**  
**Perbandingan Antara *Habitual Buyer* dengan *Satisfied Buyer***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	5	7%	5
2	9	12%	18
3	8	11%	24
4	14	19%	56
5	12	16%	60
6	7	9%	42
7	9	12%	63
8	4	5%	32
9	7	9%	63
Total	75	100%	363
Rata-Rata			4,84

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.11.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 5 (7%) responden, penilaian 2 adalah 9 (12%) responden, penilaian 3 adalah 8 (11%) responden, penilaian 4 adalah 14 (19%) responden, penilaian 5 adalah 12 (16%) responden, penilaian 6 adalah 7 (9%) responden, penilaian 7 adalah 9 (12%) responden, penilaian 8 adalah 4 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 7 (9%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,84.

## 2. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *habitual buyer* dengan *likes the brand*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan 'konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan kebiasaan dalam pembelian produk *Clothing Erigo (habitual buyer)*' dengan 'konsumen merasa suka dengan produk *Clothing Erigo* dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat yang puas dengan produk (*likes the brand*)'.

**Tabel 3.12**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara Habitual Buyer dengan Likes The Brand**

Pembelian Ulang Dikarenakan Kebiasaan				Pilihan Jawaban	Membeli Karena Pengalaman Pribadi dan Kerabat			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	9	36%	9	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	9	15%	9
2	4	16%	8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	5	8%	10
3	5	20%	15	Cukup penting dibanding yang lain	3	7	12%	21
4	2	8%	8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	7	12%	28
5	1	4%	5	Lebih penting dibanding yang lain	5	7	12%	35
6	2	8%	12	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	9	15%	54
7	1	4%	7	Sangat penting dibanding yang lain	7	8	14%	56

Lanjutan Tabel 3.12

Pembelian Ulang Dikarenakan Kebiasaan				Pilihan Jawaban	Membeli Karena Pengalaman Pribadi dan Kerabat			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
8	1	4%	8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	3	5%	24
9	0	0%	0	Kuat penting dibanding yang lain	9	4	7%	36
-	25	100%	72	Total	-	59	100%	273
Rata-Rata			2,88		Rata-Rata			4,63

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.12 pada pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 9 (36%) responden, penilaian 2 adalah 4 (16%) responden, penilaian 3 adalah 5 (20%) responden, penilaian 4 adalah 2 (8%) responden, penilaian 5 adalah 1 (4%) responden, penilaian 6 adalah 2 (8%) responden, penilaian 7 adalah 1 (4%) responden, penilaian 8 adalah 1 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 0 (0%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan” adalah 2,88.

Pada pernyataan “membeli karena pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” berdasarkan tabel 3.12 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 9 (15%) responden, penilaian 2 adalah 5 (8%) responden, penilaian 3 adalah 7 (12%) responden, penilaian 4 adalah 7

(12%) responden, penilaian 5 adalah 7 (12%) responden, penilaian 6 adalah 9 (15%) responden, penilaian 7 adalah 8 (14%) responden, penilaian 8 adalah 3 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 4 (7%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 4,63.

Berdasarkan tabel 3.12 maka nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)” adalah sebesar 2,88 lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan “membeli karena pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” yaitu sebesar 4,63, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih “membeli karena pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” dibandingkan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)”.

**Tabel 3.12.1**  
**Perbandingan Antara *Habitual Buyer* dengan *Likes The Brand***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	9	12%	9
2	9	12%	18
3	12	16%	36
4	9	12%	36
5	8	11%	40
6	11	15%	66
7	9	12%	63
8	4	5%	32
9	4	5%	26
Total	75	100%	326
Rata-Rata			4,35

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.12.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral



atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (12%) responden, penilaian 2 adalah 9 (12%) responden, penilaian 3 adalah 12 (16%) responden, penilaian 4 adalah 9 (12%) responden, penilaian 5 adalah 8 (11%) responden, penilaian 6 adalah 11 (15%) responden, penilaian 7 adalah 9 (12%) responden, penilaian 8 adalah 4 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 4 (5%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,35.

### 3. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *habitual buyer* dengan *committed buyer*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan ‘konsumen melakukan pembelian ulang dikarenakan kebiasaan dalam pembelian produk *Clothing Erigo (habitual buyer)*’ dengan ‘konsumen merasa bangga dalam menggunakan produk *Clothing Erigo* dan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*committed buyer*)’.

**Tabel 3. 13**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara *Habitual Buyer* dengan *Committed Buyer***

Pembelian Ulang Dikarenakan Kebiasaan				Pilihan Jawaban	Bersedia Merekomendasikan Sebagai Bentuk Ekspresi			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	8	24%	8	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	8	16%	8
2	7	21%	14	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	5	10%	10
3	7	21%	21	Cukup penting dibanding yang lain	3	6	12%	18

Lanjutan Tabel 3.13

Pembelian Ulang Dikarenakan Kebiasaan				Pilihan Jawaban	Bersedia Merekomendasikan Sebagai Bentuk Ekspresi			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
4	4	12%	16	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	7	14%	28
5	3	9%	15	Lebih penting dibanding yang lain	5	10	20%	50
6	2	6%	12	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	6	12%	36
7	2	6%	14	Sangat penting dibanding yang lain	7	4	8%	28
8	1	3%	8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	2	4%	16
9	0	0%	0	Kuat penting dibanding yang lain	9	1	2%	9
-	34	100%	108	Total	-	49	100%	203
Rata-Rata			3,18		Rata-Rata			4,14

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.13 pada pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (24%) responden, penilaian 2 adalah 7 (21%) responden, penilaian 3 adalah 7 (21%) responden, penilaian 4 adalah 4 (12%) responden, penilaian 5 adalah 3 (9%) responden, penilaian 6 adalah 2 (6%) responden, penilaian 7 adalah 2 (6%) responden, penilaian 8 adalah 1 (3%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 0 (0%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan” adalah 3,18.

Pada pernyataan “Bersedia merekomendasikan sebagai bentuk ekspresi (*committed buyer*)” berdasarkan tabel 3.13 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (16%) responden, penilaian 2 adalah 5 (10%) responden, penilaian 3 adalah 6 (12%) responden, penilaian 4 adalah 7 (14%) responden, penilaian 5 adalah 10 (20%) responden, penilaian 6 adalah 6 (12%) responden, penilaian 7 adalah 4 (8%) responden, penilaian 8 adalah 2 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (2%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 4,14.

Berdasarkan tabel 3.13 maka nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan (*habitual buyer*)” adalah sebesar 3,18 lebih rendah dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan “bangga dengan merek (*committed buyer*)” yaitu sebesar 4,14, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih memilih Bersedia Merekomendasikan Sebagai Bentuk Ekspresi (*committed buyer*)” dibandingkan membeli karena kebiasaan (*habitual buyer*)”

**Tabel 3.13.1**  
**Perbandingan Antara *Habitual Buyer* dengan *Committed Buyer***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	8	11%	8
2	12	16%	24
3	13	17%	39
4	11	15%	44
5	13	17%	65
6	8	11%	48
7	6	8%	42
8	3	4%	24

**Lanjutan Tabel 3.13.1**

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
9	1	1%	9
Total	75	100%	303
Rata-Rata			4,04

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.13.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (11%) responden, penilaian 2 adalah 12 (16%) responden, penilaian 3 adalah 13 (17%) responden, penilaian 4 adalah 11 (15%) responden, penilaian 5 adalah 13 (17%) responden, penilaian 6 adalah 8 (11%) responden, penilaian 7 adalah 6 (8%) responden, penilaian 8 adalah 3 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (1%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,04.

### 3.3.3 Tingkat Loyalitas Merek *Satisfied Buyer*

Pengukuran tingkat loyalitas merek *satisfied buyer* dalam kuisioner penelitian menggunakan 2 poin perbandingan dengan tingkat lainnya, yaitu *likes the brand* dan *committed buyer*.

#### 1. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *satisfied buyer* dengan *likes the brand*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan ‘konsumen merasa puas Dengan produk *clothing* Erigo (*satisfied buyer*)’ dengan ‘konsumen merasa suka dengan produk *clothing* Erigo dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat yang puas dengan produk (*likes the brand*)’

**Tabel 3. 14**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara *Satisfied Buyer* dengan *Likes The Brand***

Puas dengan Merek				Pilihan Jawaban	Membeli Karena Pengalaman Pribadi dan Kerabat			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	9	20%	9	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	9	23%	9
2	6	14%	12	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	5	13%	10
3	7	16%	21	Cukup penting dibanding yang lain	3	6	15%	18
4	5	11%	20	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	6	15%	24
5	4	9%	20	Lebih penting dibanding yang lain	5	5	13%	25
6	4	9%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	3	8%	18
7	4	9%	28	Sangat penting dibanding yang lain	7	3	8%	21
8	4	9%	32	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	2	5%	16
9	1	2%	9	Kuat penting dibanding yang lain	9	1	3%	9
-	44	100%	175	Total	-	40	100%	150
Rata-Rata			3,98		Rata-Rata			3,75

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.14 pada pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 9 (20%)

responden, penilaian 2 adalah 6 (14%) responden, penilaian 3 adalah 7 (16%) responden, penilaian 4 adalah 5 (11%) responden, penilaian 5 adalah 4 (9%) responden, penilaian 6 adalah 4 (9%) responden, penilaian 7 adalah 4 (9%) responden, penilaian 8 adalah 4 (9%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (2%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan” adalah 3,98.

Pada pernyataan “membeli produk dikarenakan pengalaman (*likes the brand*)” berdasarkan tabel 3.14 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 9 (23%) responden, penilaian 2 adalah 5 (13%) responden, penilaian 3 adalah 6 (15%) responden, penilaian 4 adalah 6 (15%) responden, penilaian 5 adalah 5 (13%) responden, penilaian 6 adalah 3 (8%) responden, penilaian 7 adalah 3 (8%) responden, penilaian 8 adalah 2 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (3%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 3,75.

Berdasarkan tabel 3.14 maka nilai rata-rata untuk pernyataan pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” adalah sebesar 3,98 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari pernyataan “membeli dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” yaitu sebesar 3,75, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)”

dibandingkan “membeli dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat (likes the Brand)”.

**Tabel 3.14.1**  
**Perbandingan Antara *Satisfied Buyer* dengan *Likes The Brand***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	9	12%	9
2	11	15%	22
3	13	17%	39
4	11	15%	44
5	9	12%	45
6	7	9%	42
7	7	9%	49
8	6	8%	48
9	2	3%	18
Total	75	100%	316
Rata-Rata			4,21

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.14.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 9 (12%) responden, penilaian 2 adalah 11 (15%) responden, penilaian 3 adalah 13 (17%) responden, penilaian 4 adalah 11 (15%) responden, penilaian 5 adalah 9 (12%) responden, penilaian 6 adalah 7 (9%) responden, penilaian 7 adalah 7 (9%) responden, penilaian 8 adalah 6 (8%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (3%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,21.

## **2. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *satisfied buyer* dengan *committed buyer*.**

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan perbandingan ‘konsumen merasa puas

Dengan produk *clothing* Erigo (*satisfied buyer*)’ dengan ‘konsumen merasa bangga dalam menggunakan *clothing* Erigo dan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*committed buyer*)’.

**Tabel 3.15**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara *Satisfied Buyer* dengan *Committed Buyer***

Puas dengan Merek				Pilihan Jawaban	Bersedia Merekomendasikan Sebagai Ekspresi Terhadap Merek Erigo			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	7	14%	7	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	7	21%	7
2	6	12%	12	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	4	12%	8
3	7	14%	21	Cukup penting dibanding yang lain	3	5	15%	15
4	8	16%	32	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	5	15%	20
5	9	18%	45	Lebih penting dibanding yang lain	5	4	12%	20
6	4	8%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	3	9%	18
7	4	8%	28	Sangat penting dibanding yang lain	7	3	9%	21
8	3	6%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	1	3%	8
9	1	2%	9	Kuat penting dibanding yang lain	9	1	3%	9
-	49	100%	202	Total	-	33	100%	126
Rata-Rata			4,12		Rata-Rata			3,82

Sumber : data primer diolah, 2021



Berdasarkan tabel 3.15 pada pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (14%) responden, penilaian 2 adalah 6 (12%) responden, penilaian 3 adalah 7 (14%) responden, penilaian 4 adalah 8 (16%) responden, penilaian 5 adalah 9 (18%) responden, penilaian 6 adalah 4 (8%) responden, penilaian 7 adalah 4 (8%) responden, penilaian 8 adalah 3 (6%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (2%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan” adalah 4,12.

Pada pernyataan “bersedia merekomendasikan produk ke orang lain (*committed buyer*)” berdasarkan tabel 3.15 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (21%) responden, penilaian 2 adalah 4 (12%) responden, penilaian 3 adalah 5 (15%) responden, penilaian 4 adalah 5 (15%) responden, penilaian 5 adalah 4 (12%) responden, penilaian 6 adalah 3 (9%) responden, penilaian 7 adalah 3 (9%) responden, penilaian 8 adalah 1 (3%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (3%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 3,82.

Berdasarkan tabel 3.15 maka nilai rata-rata untuk pernyataan pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” adalah sebesar 4,12 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari “Bersedia

merekomendasikan sebagai bentuk ekspresi (*committed buyer*)” yaitu sebesar 3,82, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih pernyataan “puas dengan merek (*satisfied buyer*)” dibandingkan “Bersedia merekomendasikan sebagai bentuk ekspresi (*committed buyer*)”.

**Tabel 3.15.1**  
**Perbandingan Antara *Satisfied Buyer* dengan *Committed Buyer***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	7	9%	7
2	10	13%	20
3	12	16%	36
4	13	17%	52
5	13	17%	65
6	7	9%	42
7	7	9%	49
8	4	5%	32
9	2	3%	18
Total	75	100%	321
Rata-Rata			4,28

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.15.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (9%) responden, penilaian 2 adalah 10 (13%) responden, penilaian 3 adalah 12 (16%) responden, penilaian 4 adalah 13 (17%) responden, penilaian 5 adalah 13 (17%) responden, penilaian 6 adalah 7 (9%) responden, penilaian 7 adalah 7 (9%) responden, penilaian 8 adalah 4 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (3%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,28.

### 3.3.4 Tingkat Loyalitas Merek *Likes The Brand*

Pengukuran tingkat loyalitas merek *satisfied buyer* dalam kuisioner penelitian menggunakan 1 poin perbandingan dengan tingkat lainnya, yaitu *committed buyer*.

#### 1. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *likes the brand* dengan *committed buyer*.

Penelitian terhadap 75 responden untuk mengetahui pendapat responden akan ‘konsumen merasa suka dengan produk *clothing* Erigo dikarenakan pengalaman pribadi dan kerabat yang puas dengan produk (*likes the brand*)’ dengan ‘konsumen merasa bangga dalam menggunakan produk *clothing* Erigo dan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada orang lain (*committed buyer*)’.

**Tabel 3.16**  
**Frekuensi Pilihan Perbandingan Antara *Likes The Brand* dengan *Committed Buyer***

Membeli Karena Pengalaman Pribadi dan Kerabat				Pilihan Jawaban	Bersedia Merekomendasikan Sebagai Bentuk Espresi terhadap Merek Erigo			
Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN		Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	10	22%	10	Sama pentingnya dibanding yang lain	1	10	25%	10
2	6	13%	12	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	2	6	15%	12
3	5	11%	15	Cukup penting dibanding yang lain	3	5	13%	15
4	6	13%	24	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	4	5	13%	20

**Lanjutan Tabel 3.16**

5	7	16%	35	Lebih penting dibanding yang lain	5	5	13%	25
6	5	11%	30	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	6	4	10%	24
7	3	7%	21	Sangat penting dibanding yang lain	7	3	8%	21
8	2	4%	16	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan	8	1	3%	8
9	1	2%	9	Kuat penting dibanding yang lain	9	1	3%	9
-	45	100%	172	Total	-	40	100%	144
Rata-Rata			3,82		Rata-Rata			3,60

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.16 pada pernyataan menyukai merek (*likes the brand*)” menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 10 (22%) responden, penilaian 2 adalah 6 (13%) responden, penilaian 3 adalah 5 (11%) responden, penilaian 4 adalah 6 (13%) responden, penilaian 5 adalah 7 (16%) responden, penilaian 6 adalah 5 (11%) responden, penilaian 7 adalah 3 (7%) responden, penilaian 8 adalah 2 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (2%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan “pembelian ulang dikarenakan kebiasaan” adalah 3,82.

Pada pernyataan “bersedia merekomendasikan produk ke orang lain (*committed buyer*)” berdasarkan tabel 3.16 menunjukkan bahwa dari 75 responden, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 10 (25%) responden, penilaian 2 adalah 6

(15%) responden, penilaian 3 adalah 5 (13%) responden, penilaian 4 adalah 5 (13%) responden, penilaian 5 adalah 5 (13%) responden, penilaian 6 adalah 4 (10%) responden, penilaian 7 adalah 3 (8%) responden, penilaian 8 adalah 1 (1%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (3%) responden. Nilai rata-rata untuk pernyataan ini adalah 3,60.

Berdasarkan tabel 3.16 maka nilai rata-rata untuk pernyataan pernyataan “Pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” adalah sebesar 3,82 lebih tinggi dibandingkan dengan nilai rata-rata dari “bersedia merekomendasikan sebagai bentuk ekspresi (*committed buyer*)” yaitu sebesar 3,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden lebih pernyataan “pengalaman pribadi dan kerabat (*likes the brand*)” dibandingkan “bersedia merekomendasikan sebagai bentuk ekspresi (*committed buyer*)”.

**Tabel 3.16.1**  
**Perbandingan Antara *Likes The Brand* dengan *Committed Buyer***

Nilai	Frekuensi	Presentase	FxN
1	10	13%	10
2	12	16%	24
3	10	13%	30
4	11	15%	44
5	12	16%	60
6	9	12%	54
7	6	8%	42
8	3	4%	24
9	2	3%	18
Total	75	100%	306
Rata-Rata			4,08

Sumber : data primer diolah, 2021

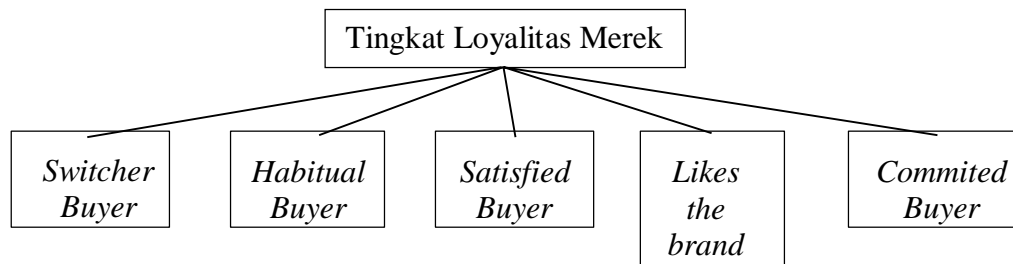
Berdasarkan tabel 3.16.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 10 (13%) responden, penilaian 2 adalah 12 (16%) responden, penilaian 3 adalah 10 (13%) responden, penilaian 4 adalah 11 (15%) responden, penilaian 5 adalah 12 (16%) responden, penilaian 6 adalah 9 (12%) responden, penilaian 7 adalah 6 (8%) responden, penilaian 8 adalah 3 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (3%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,08.

### **3.4 Analisis Penelitian menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)**

Metode *Analytical Hierarchy Process* digunakan dalam menentukan tingkat loyalitas merek pada produk *Clothing Erigo*. Variabel yang diteliti adalah loyalitas merek, dengan tingkat loyalitas merek yang terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer*. Tahapan dalam metode *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai berikut :

#### **3.4.1 Decomposition**

*Decomposition* adalah memecah persoalan utuh menjadi unsur-unsurnya sampai yang sekecil-kecilnya. (Saaty, 1998).



Gambar 3. 1 Struktur Hirarki

### Gambar 3.1 Struktur Hirarki

#### 3.4.2 Comparative Judgement

*Comparative Judgement* adalah membuat penilaian tentang kepentingan relatif dua elemen pada suatu tingkat tertentu dalam kaitannya dengan tingkat di atasnya. Penilaian ini merupakan inti dari AHP, karena akan berpengaruh terhadap prioritas elemen-elemen (Saaty, 1998). Penelitian terhadap 75 responden yang menggunakan produk Clothing Erigo, masing-masing responden memberikan penilaian pada butir-butir pertanyaan perbandingan sesuai dengan tabel 3.17.

**Tabel 3.17**  
**Skala Penilaian Perbandingan Berpasangan**

<b>Tingkat Kepentingan</b>	<b>Definisi</b>	<b>Keterangan</b>
1	Sama pentingnya	Kedua elemen mempunyai pengaruh yang sama.
3	Sedikit lebih penting	Pengalaman dan penilaian sangat memihak satu elemen dibandingkan dengan pasangannya.

Lanjutan tabel 3.17

Tingkat Kepentingan	Definisi	Keterangan
5	Lebih penting	Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat nyata, dibandingkan dengan elemen pasangannya.
7	Sangat penting	Satu elemen sangat disukai dan secara praktis dominasinya sangat, dibandingkan dengan elemen pasangannya.
9	Mutlak penting	Satu elemen mutlak lebih disukai dibandingkan dengan pasangannya, pada tingkat keyakinan tertinggi.
2,4,6,8	Nilai-nilai tengah diantara dua pendapat yang berdampingan	Nilai-nilai ini diperlukan suatu kompromi.

Contoh pengaplikasian pada salah satu data responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.18**  
**Comparative Judgement**

Loyalitas Merek	<i>Switcher Buyer</i>	<i>Habitual Buyer</i>	<i>Satisfied Buyer</i>	<i>Likes the Brand</i>	<i>Committed Buyer</i>
<i>Switcher Buyer</i>	1	8	5	4	2
<i>Habitual Buyer</i>	0,13	1	0,33	0,33	0,11
<i>Satisfied Buyer</i>	0,20	3	1	2	0,20
<i>Likes the Brand</i>	0,25	3	0,5	1	0,33
<i>Committed Buyer</i>	0,5	9	5	3	1
<b>Jumlah</b>	2.08	24.00	11.83	10.33	3.64

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.18, nilai pada data *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *like the brand*, dan *committed buyer* didapatkan dari hasil kuisioner kepada responden penelitian, dimana setiap angka tersebut memiliki maksud sebagaimana dijelaskan pada



tabel 3.17. Lembar kuisisioner yang dibagikan kepada responden adalah berbentuk perbandingan antar tingkat loyalitas merek. Untuk lebih jelas format dalam kuisisioner, dapat dilihat pada tabel 3.19 sebagai berikut.

**Tabel 3.19**  
**Comparative Judgement**

<b>Faktor</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>Faktor</b>
<i>Switcher Buyer</i>																		<i>Habitual Buyer</i>
<i>Switcher Buyer</i>																		<i>Satisfied Buyer</i>
<i>Switcher Buyer</i>																		<i>Likes the Brand</i>
<i>Switcher Buyer</i>																		<i>Committed Buyer</i>
<i>Habitual Buyer</i>																		<i>Satisfied Buyer</i>
<i>Habitual Buyer</i>																		<i>Likes the Brand</i>
<i>Habitual Buyer</i>																		<i>Committed Buyer</i>
<i>Satisfied Buyer</i>																		<i>Likes the Brand</i>
<i>Satisfied Buyer</i>																		<i>Committed Buyer</i>
<i>Likes the Brand</i>																		<i>Committed Buyer</i>

Sumber : Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan tabel 3.19, tingkat 1 memiliki maksud netral (sehingga tidak lebih condong ke dalam salah satu tingkat loyalitas dalam perbandingan yang sama). Pada tabel 3.18, apabila responden dalam setiap baris perbandingan memilih tingkat loyalitas merek yang berada pada sisi kiri tingkat 1, maka angka yang ditulis dalam tabel

adalah angka tunggal (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9), namun apabila responden memilih tingkat loyalitas merek yang berada pada sisi kanan tingkat 1, maka angka yang ditulis dalam tabel adalah pembagian dari angka tunggal, yaitu  $1/2, 1/3, 1/4, 1/5, 1/6, 1/7, 1/8, 1/9$ .

Baris jumlah pada tabel 3.18 merupakan hasil dari penjumlahan setiap kolom dalam tingkat loyalitas merek, yaitu *switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand* dan *committed buyer*. Didapatkan hasil sebagai berikut :

$$a) \text{ Switcher Buyer} : 1 + 0,13 + 0,20 + 0,25 + 0,5 = 2,08$$

$$b) \text{ Habitual Buyer} : 8 + 1 + 3 + 3 + 9 = 24$$

$$c) \text{ Satisfied Buyer} : 5 + 0,33 + 1 + 0,5 + 5 = 11,83$$

$$d) \text{ Likes the Brand} : 4 + 0,33 + 2 + 1 + 3 = 10,33$$

$$e) \text{ Committed Buyer} : 2 + 0,11 + 0,20 + 0,33 + 1 = 3,64$$

### 3.4.3 Syntesis of Priority

*Synthesis of Priority* dilakukan dengan menggunakan *eigen vector method* untuk mendapatkan prioritas daerah (local priority) (Saaty, 1994).

a. Nilai prioritas didapatkan dari nilai eigen.

$$= \frac{\text{nilai eigen}}{\text{ordo matriks atau } n}$$

Contoh pengaplikasian pada salah satu data responden adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.20**  
*Syntesis of Priority*

Loyalitas Merek	<i>Switcher Buyer</i>	<i>Habitual Buyer</i>	<i>Satisfied Buyer</i>	<i>Likes the Brand</i>	<i>Committed Buyer</i>	Rata-Rata
<i>Switcher Buyer</i>	0,48	0,33	0,42	0,39	0,55	0,43
<i>Habitual Buyer</i>	0,06	0,04	0,03	0,03	0,03	0,04
<i>Satisfied Buyer</i>	0,10	0,13	0,08	0,19	0,05	0,11
<i>Likes the Brand</i>	0,12	0,13	0,04	0,10	0,09	0,10
<i>Committed Buyer</i>	0,24	0,38	0,42	0,29	0,27	0,32
Jumlah	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00

Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 3.20, untuk penghitungan nilai prioritas didapatkan dari nilai eigen dibagi dengan ordo matriks atau n. Dalam salah satu contoh hasil responden ini adalah nilai prioritas antara *switcher buyer* dengan *switcher buyer* adalah 0,48. Hasil tersebut didapat dari table 3.18 yaitu perbandingan antara berikut.

*switcher buyer* dengan *switcher buyer* yaitu 1, lalu dibagi dengan jumlah dalam tabel 3.18 *switcher buyer* yaitu 2,08.

Nilai rata-rata pada tabel 3.20 merupakan hasil dari penjumlahan pada setiap baris pada tingkat loyalitas merek lalu dibagi dengan jumlah tingkat loyalitas merek yaitu sebanyak 5 tingkat, sehingga dapat dihasilkan sebagai berikut :

$$a) \text{ Switcher Buyer : } \frac{0,48 + 0,33 + 0,42 + 0,39 + 0,55}{5} = 0,43$$

$$b) \text{ Habitual Buyer : } \frac{0,06 + 0,04 + 0,03 + 0,03 + 0,03}{5} = 0,04$$

$$c) \text{ Satisfied Buyer : } \frac{0,10 + 0,13 + 0,08 + 0,19 + 0,05}{5} = 0,11$$

$$d) \text{ Likes the Brand: } \frac{0,12 + 0,13 + 0,04 + 0,10 + 0,09}{5} = 0,10$$

$$e) \text{ Committed Buyer: } \frac{0,24 + 0,38 + 0,42 + 0,29 + 0,27}{5} = 0,32$$

### 3.4.4 Logical Consistency

*Logical Consistency* dilakukan dengan mengagresikan seluruh *eigen vector*. *Logical consistency* menyatakan ukuran tentang konsisten tidaknya suatu penilaian atau pembobotan perbandingan berpasangan. Pengujian ini diperlukan, karena pada keadaan yang sebenarnya akan terjadi beberapa penyimpangan dari hubungan tersebut sehingga matriks tersebut tidak kbnsisten sempurna. Hal ini dapat terjadi karena ketidak konsistenan dalam preferensi seseorang (Saat, 1993).

Untuk mengetahui nilai konsistensi maka dilakukan Perhitungan Vektor Konsistensi dengan tahap selanjutnya adalah penghitungan nilai CI dan CR, dengan penjelasan sebagai berikut:

**Rumus *eigen value maksimum* :**

$$CI = \frac{\lambda_{\max} - n}{n - 1}$$

Keterangan :

CI = Rasio penyimpangan (deviasi) konsistensi.

$\lambda_{\max}$  = Nilai eigen terbesar dari matriks berordo  $n \times n$  = Orde Matriks

Jika nilai CI sama dengan nol, maka matriks *pairwise comparison* tersebut konsisten.

**Rumus Rasio Konsistensi :**

CR = - -

Keterangan :

CR = Rasio Konsistensi

RI = Indeks Random

**Tabel 3.21**  
**Nilai Random Indeks (RI)**

<b>N</b>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
<b>RI</b>	0,00	0,00	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Sumber: (Saaty, 1994)

Perhitungan Vektor Konsistensi, yang digunakan untuk menghitung CI dan CR dalam penelitian ini. CI dan CR memiliki peran untuk menguji konsistensi kuisioner dalam penelitian ini. Tabel 3.22 merupakan salah satu contoh hasil pengolahan data responden pengguna Clothing Erigo, sebagai berikut:

**Tabel 3.22**  
**Perhitungan Vektor Konsistensi**

<b>Loyalitas Merek</b>	<b>Vektor Konsistensi</b>
<i>Switcher Buyer</i>	0,90
<i>Habitual Buyer</i>	0,93
<i>Satisfied Buyer</i>	1,31
<i>Likes the Brand</i>	0,98
<i>Committed Buyer</i>	1,17
<b>Rata-rata</b>	<b>5,29</b>

Sumber : data primer diolah, 2021

Hasil rata-rata dalam tabel 3.22 didapatkan melalui perhitungan sebagai berikut :

*Switcher buyer + habitual buyer + satisfied buyer + likes the brand*

+ *committed buyer* dibagi dengan jumlah tingkat loyalitas merek yaitu 5.

$$= (0,90 + 0,93 + 1,31 + 0,98 + 1,17)$$

$$= \mathbf{5,29}$$

CI dan CR yang diperoleh dari hasil perhitungan adalah :

$$\text{a. CI} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n(n-1)}$$

$$= \frac{5,29 - 5}{5 - 1}$$

$$= \frac{\mathbf{0,29}}{4}$$

$$= \mathbf{0,073}$$

Maka hasil dari perhitungan tersebut adalah CI sebesar 0,073.

$$\text{b. CR} = \frac{CI}{\lambda}$$

$$= \frac{0,073}{1,12 \text{ (didapat dari tabel nilai Random Indeks)}}$$

$$= \mathbf{0,065}$$

Maka hasil dari perhitungan tersebut memperoleh hasil CR sebesar 0,065. Jika matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dengan nilai  $CR < 0,1$  (10%) maka dianggap konsisten.

Hasil CR dalam penelitian ini adalah  $0,065 < 0,1$  (10%) maka matriks perbandingan berpasangan dalam penelitian ini adalah konsisten.

### **3.4.5 Hasil Perhitungan Analisis Deskriptif**

#### **1. Tingkat Loyalitas Merek *Switcher Buyer***

##### **a. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *habitual buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.7.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (9%) responden, penilaian 2 adalah 8 (11%) responden, penilaian 3 adalah 11 (15%) responden, penilaian 4 adalah 8 (11%) responden, penilaian 5 adalah 10 (13%) responden, penilaian 6 adalah 8 (11%) responden, penilaian 7 adalah 9 (12%) responden, penilaian 8 adalah 5 (6%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 9 (12%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,93.

##### **b. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *satisfied buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.8.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (11%) responden, penilaian 2 adalah 11 (15%) responden, penilaian 3 adalah 12 (16%) responden, penilaian 4 adalah 9 (12%) responden, penilaian 5 adalah 10 (13%) responden, penilaian 6 adalah 9 (12%) responden, penilaian

7 adalah 8 (11%) responden, penilaian 8 adalah 5 (7%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 4 (4%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,39.

**c. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *likes the brand***

Berdasarkan tabel 3.9.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 6 (8%) responden, penilaian 2 adalah 11 (15%) responden, penilaian 3 adalah 14 (19%) responden, penilaian 4 adalah 13 (17%) responden, penilaian 5 adalah 9 (12%) responden, penilaian 6 adalah 8 (11%) responden, penilaian 7 adalah 8 (11%) responden, penilaian 8 adalah 5 (7%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (1%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,27.

**d. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *switcher buyer* dengan *committed buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.10.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (9%) responden, penilaian 2 adalah 12 (16%) responden, penilaian 3 adalah 13 (17%) responden, penilaian 4 adalah 10 (13%) responden, penilaian 5 adalah 12 (16%) responden, penilaian 6 adalah 6 (8%) responden, penilaian 7 adalah 7 (9%) responden, penilaian 8 adalah 5 (7%) responden, dan



yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 3 (4%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,16.

## **2. Tingkat Loyalitas Merek *Habitual Buyer***

### **a. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *habitual buyer* dengan *satisfied buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.11.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 5 (7%) responden, penilaian 2 adalah 9 (12%) responden, penilaian 3 adalah 8 (11%) responden, penilaian 4 adalah 14 (19%) responden, penilaian 5 adalah 12 (16%) responden, penilaian 6 adalah 7 (9%) responden, penilaian 7 adalah 9 (12%) responden, penilaian 8 adalah 4 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 7 (9%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,84.

### **b. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *habitual buyer* dengan *satisfied buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.11.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 5 (7%) responden, penilaian 2 adalah 9 (12%) responden, penilaian 3 adalah 8 (11%) responden, penilaian 4 adalah 14 (19%) responden, penilaian 5 adalah 12 (16%) responden, penilaian 6 adalah 7 (9%) responden, penilaian 7 adalah 9 (12%) responden,

penilaian 8 adalah 4 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 7 (9%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,84.

**c. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *habitual buyer* dengan *likes the brand*.**

Berdasarkan tabel 3.12.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (12%) responden, penilaian 2 adalah 9 (12%) responden, penilaian 3 adalah 12 (16%) responden, penilaian 4 adalah 9 (12%) responden, penilaian 5 adalah 8 (11%) responden, penilaian 6 adalah 11 (15%) responden, penilaian 7 adalah 9 (12%) responden, penilaian 8 adalah 4 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 4 (5%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,35.

**d. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *habitual buyer* dengan *committed buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.13.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 8 (11%) responden, penilaian 2 adalah 12 (16%) responden, penilaian 3 adalah 13 (17%) responden, penilaian 4 adalah 11 (15%) responden, penilaian 5 adalah 13 (17%) responden, penilaian 6 adalah 8 (11%) responden, penilaian 7

adalah 6 (8%) responden, penilaian 8 adalah 3 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 1 (1%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,04.

### **3. Tingkat Loyalitas Merek *Satisfied Buyer***

#### **a. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *satisfied buyer* dengan *likes the brand*.**

Berdasarkan tabel 3.14.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 9 (12%) responden, penilaian 2 adalah 11 (15%) responden, penilaian 3 adalah 13 (17%) responden, penilaian 4 adalah 11 (15%) responden, penilaian 5 adalah 9 (12%) responden, penilaian 6 adalah 7 (9%) responden, penilaian 7 adalah 7 (9%) responden, penilaian 8 adalah 6 (8%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (3%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,21.

#### **b. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *satisfied buyer* dengan *committed buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.15.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 7 (9%) responden, penilaian 2 adalah 10 (13%) responden, penilaian 3 adalah 12 (16%) responden, penilaian 4 adalah 13 (17%) responden, penilaian 5 adalah 13 (17%)

responden, penilaian 6 adalah 7 (9%) responden, penilaian 7 adalah 7 (9%) responden, penilaian 8 adalah 4 (5%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (3%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,28.

#### **4. Tingkat Loyalitas Merek *Likes The Brand***

##### **a. Tanggapan konsumen tentang perbandingan *likes the brand* dengan *committed buyer*.**

Berdasarkan tabel 3.16.1 menunjukkan bahwa dari 75 responden yang menjadi sampel penelitian, yang menyatakan netral atau tidak memilih kedua pernyataan adalah 10 (13%) responden, penilaian 2 adalah 12 (16%) responden, penilaian 3 adalah 10 (13%) responden, penilaian 4 adalah 11 (15%) responden, penilaian 5 adalah 12 (16%) responden, penilaian 6 adalah 9 (12%) responden, penilaian 7 adalah 6 (8%) responden, penilaian 8 adalah 3 (4%) responden, dan yang menyatakan dengan penilaian 9 adalah 2 (3%) responden. Nilai rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,08.

#### **3.4.6 Hasil Perhitungan Metode Analytical Hierarchy Process**

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diatas, maka data dari setiap responden dijumlahkan dan dibagi sesuai dengan jumlah responden. Data yang digunakan untuk penjumlahan hasil akhir atau nilai prioritas bobot adalah tabel 3.20 yaitu tabel *synthesis of priority* dikarenakan tabel setelah itu adalah untuk menghitung nilai CI dan CR yang digunakan untuk menguji konsistensi pertanyaan

kuisisioner, sehingga dapat disimpulkan hasil akhir dari perhitungan nilai prioritas bobot loyalitas merek Clothing Erigo menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.23**  
**Nilai Prioritas Bobot**

<b>Indikator</b>	<b>Prioritas Bobot</b>	<b>Prioritas Bobot (%)</b>
<i>Switcher Buyer</i>	0,241	24,1%
<i>Habitual Buyer</i>	0,128	12,8%
<i>Satisfied Buyer</i>	0,237	23,7%
<i>Likes the Brand</i>	0,233	23,3%
<i>Committed Bayer</i>	0,181	18,1%
Total	1	100%

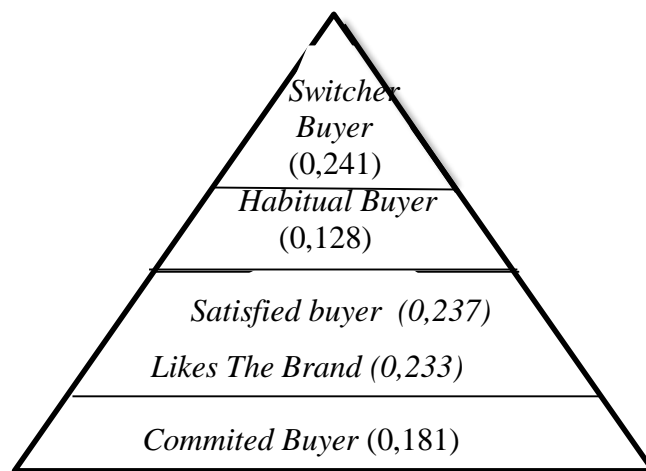
Sumber : data primer diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 3.23 dapat diketahui bahwa indikator *Switcher Buyer* memiliki nilai bobot sebesar 0,241 atau 24,1%, indikator *Habitual Buyer* memiliki nilai bobot 0,128 atau 12,8%, indikator *Satisfied Buyer* memiliki nilai bobot 0,237 atau 23,7%, indikator *Likes the Brand* memiliki nilai bobot 0,233 atau 23,3% dan indikator *Committed Bayer* memiliki nilai bobot sebesar 0,181 atau 18,1%. Dapat disimpulkan bahwa indikator yang menjadi prioritas utama atau loyalitas yang tinggi adalah indikator *Switcher Buyer* dengan nilai bobot sebesar 0,241 atau 24,1%. Sedangkan indikator yang memiliki tingkat loyalitas rendah adalah *Habitual Buyer* dengan nilai bobot sebesar 0.128 atau 12,8%.

### **3.4.7 Piramida Loyalitas Merek**

Piramida Loyalitas merek menunjukkan tingkat loyalitas

merek sesuai dengan besarnya indikator pada tiap tingkat. Bentuk piramida yang menunjukkan loyalitas merek Tidak kuat dikarenakan menunjukkan piramida tidak terbalik. Piramida dikatakan tidak kuat karena nilai dari *Switcher Buyer* menjadi prioritas utama.



**Gambar 3. 2**  
**Piramida Loyalitas Merek Clothing Erigo**

### 3.5 Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti mengukur tingkat loyalitas merek *Clothing Erigo* dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Penelitian ini menggunakan mahasiswa dan mahasiswi aktif Administrasi Bisnis angkatan 2017, 2018 dan 2019. Loyalitas merek memiliki (lima) tingkat yaitu *switcher buyer* (pembeli yang melakukan pembelian dikarenakan harga produk yang murah), *habitual buyer* (pembeli yang membeli dikarenakan kebiasaan

pembelian), *satisfied buyer* (pembeli yang merasa puas dengan produk yang digunakan), *likes the brand* (pembeli yang membeli dikarenakan pengalaman penggunaan secara pribadi dan pengalaman kerabat) dan *committed buyer* (pembeli yang bersedia untuk merekomendasikan produk ke kerabatnya sebagai bentuk ekspresi).

Dalam penelitian ini, untuk menentukan bobot nilai di tiap tingkat loyalitas, peneliti menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Metode AHP merupakan metode perbandingan pada tiap tingkat, dan menggunakan 4 (empat) tahap untuk mendapatkan hasil yaitu nilai bobot tingkat loyalitas merek. Tahap- tahap tersebut adalah :

#### 1. *Decomposition*

Pada tahap ini adalah membagi problema utama yaitu loyalitas merek menjadi unsur-unsur ke bentuk hirarki adalah tingkat loyalitas merek (*switcher buyer, habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand, committed buyer*).

#### 2. *Comparative Judgement*

Pada tahap ini setiap responden memberikan penilaian perbandingan, dengan memberikan angka dari 1-9, dan setiap angka memiliki maknanya masing-masing. Perbandingan dilakukan antar tingkat loyalitas merek, sehingga dapat diketahui tiap responden pada setiap butir pertanyaan lebih condong kepada tingkat loyalitas yang tinggi atau rendah.

#### 3. *Syntesis of Priority*

Pada tahap ini dilakukan dengan menggunakan *eigen vector method* untuk mendapatkan bobot relatif bagi unsur-unsur pengambilan keputusan, pada tahap ini juga dapat diketahui nilai akhir atau nilai bobot pada tiap tingkat di loyalitas merek *Clothing Erigo*. Nilai hasil yang ditampilkan dalam penelitian ini adalah nilai keseluruhan total responden, yaitu adalah menjumlah semua hasil dari 75 responden, lalu dibagi sesuai dengan jumlah responden maka nilai bobot tingkat loyalitas merek dapat diketahui. Hasil dari perhitungan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.24**  
**Nilai Prioritas Bobot**

Indikator	Prioritas Bobot	Prioritas Bobot (%)
<i>Switcher Buyer</i>	0,241	24,1%
<i>Habitual Buyer</i>	0,128	12,8%
<i>Satisfied Buyer</i>	0,237	23,7%
<i>Likes the Brand</i>	0,233	23,3%
<i>Committed Bayer</i>	0,181	18,1%
Total	1	100%

Sumber : data primer diolah, 2021

Pada tabel 3.24 dapat dilihat bahwa *Habitual Buyer* menempati posisi paling rendah yaitu dengan nilai bobot 0,128 (12,8%), lalu diikuti oleh *Committed Buyer* dengan nilai bobot 0,181 (18,1%), selanjutnya adalah *Likes The Brand* dengan nilai bobot 0,233 (23,3%), *Satisfied Buyer* dengan nilai bobot 0,237 (23,7%), dan yang terakhir atau posisi puncak adalah *Switcher Buyer* dengan nilai bobot 0,241 (24,1%).

Hal ini dapat dikatakan bahwa responden penelitian ini



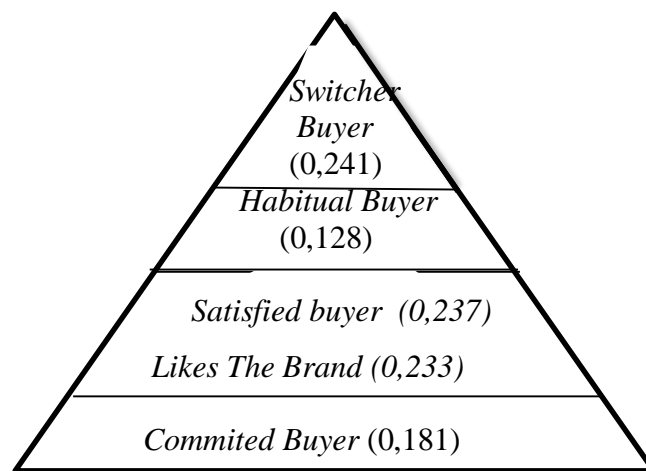
mayoritas adalah responden yang tidak komitmen dengan produk *Clothing Erigo*, responden merupakan konsumen yang tidak setia dikarenakan hanya membeli produk dikarenakan harga yang murah. Responden dengan tingkat loyalitas yang sangat rendah (*Habitual Buyer*) memiliki peringkat terakhir sehingga presentase responden penelitian yang termasuk dalam tingkat tersebut adalah sedikit atau rendah.

#### 4. *Logical Consistency*

Tahap ini adalah digunakan untuk mengukur CI dan CR, dimana CI merupakan nilai yang menunjukkan konsistensi dari perhitungan metode AHP, dan CR merupakan batas konsistensi yang ditentukan, yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur nilai dari CI. Melalui perhitungan dalam bab hasil, didapatkan nilai CI sebesar 0,246 dan nilai CR sebesar sebesar 0,219 dengan jumlah responden sebanyak 75 orang. Jika matriks perbandingan berpasangan (*pairwise comparison*) dengan nilai  $CR < 0.1$  (10%) maka dianggap konsisten. Hasil CR dalam penelitian ini adalah  $0,219 < 0.1$  (10%) dari 75 responden maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah tidak konsisten.

Tahap selanjutnya yang dilakukan adalah membuat piramida tingkat loyalitas merek, piramida yang terbentuk dari nilai bobot melalui perhitungan metode AHP adalah piramida tidak terbalik, yaitu dikarenakan Piramida dikatakan tidak kuat karena nilai

dari *Switcher Buyer* menjadi prioritas utama atau memiliki tingkat loyalitas yang paling tinggi dibandingkan tingkat yang lainnya. Hal ini juga dapat dimaknai bahwa hasil dari perhitungan ini memiliki *brand equity* yang kurang kuat dikarenakan tingkat *Switcher Buyer* yang tinggi. Dalam *brand equity* dibagi menjadi beberapa level, semakin tinggi levelnya akan maka dapat mempengaruhi tingkat kekuatan dari brand tersebut. *Brand equity* dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya adalah loyalitas konsumen. Apabila loyalitas konsumen tinggi, maka *brand equity* tinggi, sehingga *brand* tersebut juga semakin kuat. Dalam penelitian ini *brand equity* tidak cukup kuat dikarenakan pelanggan hanya akan membeli produk dikarenakan harga yang murah saja.



**Gambar 3.3**  
**Piramida Loyalitas Merek Clothing Erigo**

Nilai atau bobot dalam piramida tersebut diperoleh dari tahap *Syntesis*

*of Priority* dalam metode AHP, yaitu nilai bobot akhir yang diperoleh dari nilai-nilai responden.

Hasil penelitian tidak sesuai dengan teori yang telah dijabarkan oleh Durianto, dkk (2004) menyatakan bahwa brand equity akan menciptakan nilai, baik kepada konsumen maupun kepada produsen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Suatu merek dapat dikatakan memiliki ekuitas yang tinggi, apabila merek tersebut berhasil membuat konsumen puas dan loyal.

Sedangkan menurut Aaker (1997) bahwa kesan kualitas, asosiasi, dan nama yang terkenal bisa memberikan alasan untuk membeli dan bisa mempengaruhi kepuasan penggunaan. Bahkan jika ketiganya tidak penting dalam proses pemilihan merek, ketiganya tetap bisa mengurangi rangsangan untuk mencoba merek-merek lain. Akan tetapi dalam penelitian ini brand equity yang dimiliki tidak kuat dikarenakan pada piramida loyalitas merek dalam penelitian ini berbentuk piramida tidak terbalik atau pada penelitian ini konsumen tidak cukup loyal pada *brand* dikarenakan hanya mementingkan harga yang murah walaupun Erigo memiliki *brand* yang cukup terkenal.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab III maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Hasil penelitian menunjukkan tingkat loyalitas merek Clothing Erigo dimulai dari tingkat *switcher buyer* mempunyai nilai bobot sebesar 0,241, tingkat *habitual buyer* mempunyai nilai bobot sebesar 0,128, tingkat *satisfied buyer* mempunyai nilai bobot sebesar 0,237, tingkat *likes the brand* mempunyai nilai bobot sebesar 0,233 dan tingkat tertinggi *committed buyer* mempunyai nilai bobot sebesar 0,181. Kesimpulan dari hasil ini adalah *Switcher buer* menjadi peringkat pertama, *Satisfied buyer* menjadi peringkat kedua, *Likes the brand* menjadi peringkat ketiga, *habitual buyer* menjadi peringkat keempat dan yang terakhir adalah *Committed bayer* menempati peringkat kelima.
2. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa piramida yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah piramida tidak terbalik, yang memiliki arti bahwa kekuatan merek dari Clothing Erigo adalah tidak cukup kuat.
3. Tingkat yang dominan dalam penelitian ini adalah *Switcher Buyer* yang memiliki bobot 0,241 sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini memiliki tingkat loyalitas yang tidak cukup tinggi.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan serta kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran adalah sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan Erigo diharapkan mampu untuk meningkatkan konsumen yang berada pada posisi *Switcher buyer* sehingga loyalitas konsumen produk Erigo bisa tinggi atau konsumen dapat loyal terhadap merek. Perusahaan juga harus memperhatikan dan memberikan perhatian untuk konsumen yang berada pada tingkat *habitual buyer, satisfied buyer, likes the brand* dan *committed buyer* dengan cara menjaga kualitas produk, desain produk yang terus menarik, memberikan inovasi-inovasi pada produk clothing Erigo yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Pihak perusahaan Erigo juga harus tetap memperhatikan konsumen pada tingkat *switcher buyer* dikarenakan pada penelitian ini tingkatan *Switcher buyer* memiliki peringkat teratas dibandingkan dengan tingkatan yang lain agar konsumen yang berada pada tingkatan *Switcher Buyer* dapat meningkat menjadi tingkat loyalitas merek di atasnya, dengan cara memberikan diskon produk, memberikan harga yang murah namun kualitas tetap terjaga.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan penelitian lebih lanjut dan mengembangkan penelitian tentang loyalitas merek Clothing Erigo, menggunakan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* sebagai metode.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi, Irfan, Saprial Manurung. *Metodologi penelitian bisnis konsep dan Aplikasi*. Medan : umsu press, 2014
- Asy'ari, H.A Jayen, F (2019), *Dengan Judul Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Handphone Merek Samsung Di Kalimantan Selatan*. Vol. 03, No. 03
- Anang Firmansyah, SE., MM. *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan, Jawa Timur : Penerbit Qiara Media, 2019
- Aprihatiningrum Hidayat, MM., Dr. Wa Ode Sifatu., Dr. Ali Maddinsyah, M.M., Denok Sunarsi, S.Pd., M.M., CHt., Jasmani, S.E., M.M., *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*, Jakarta : Cipta Publishing, 2021
- Atmant Dwi Hastarini. (2008), *Dengan Judul "Analytical Hierarchy Process Sebagai Model yang Luwes"*. Vol
- Basuki, M.Si. *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : CV. Media sains Indonesia, 2021
- Cucuk Nur Rosyidi, N.C, Aisyati, A, Ramadhani, F (2012), *Dengan Judul analisis loyalitas merek pada produk sepeda motor menggunakan markov chains*. Vol. 13 No.1
- Damadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Lie Joko Budiman. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Daru Firman April, Khoirudin, Widodo Agung Faizal Muhammad. (2017), *Dengan Judul "AHP Comparative Judgement Pada Aplikasi Mobile Commerce Toko Komputer di Kota Semarang Menggunakan Google Maps Api Berbasis Aandroid"*. Vol 13 No 2.
- Fendya Talitha Wimona, Wibawa Chendra Setya (2018) *Dengan Judul "pengembangan sistem kuesioner daring dengan metode weight product"*

*untuk mengetahui kepuasan pendidikan komputer pada lpk cyber computer”* vol. 3 no. 1

Freddy Rangkuti. *Cusomer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan Melalui Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017

‘Fransiscus Ivan Martongam Sinaga, Rd. Nuraini Siti Fatonah, S.S., M.Hum., Woro Isti Rahayu, S.T., M.T. *Penerapan Metode Analitical Hierarchy Process dalam sistem pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Karyawan untuk Pemilihan Manager (Studi Kasus: DDB PT.Telekomukasi Indonesia*. Bandung: CV. Kreatif Industri Nusantara

Gustiko, B.A , Widiyanto (2015), Dengan Judul *STUDI TENTANG LOYALITAS MEREK*. Volume 4, Nomor 2

Gemina Dwi; Ginanjar Ahmad (2019) Dengan Judul “*kinerja usaha mikro kecil menengah makanan kabupaten cianjur berbasis komitmen, kompetensi dan motivasi usaha*” vol. 5 no. 2

Hamdi, Asep saepul. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta : Deepublish, 2014.

Hermanu Iriawan, SE., M.Si. *Manajemen Merek dan Kepuasan Pelanggan*. Pekalongan : PT. Nasya Expanding Management, 2021

Hj. Mu`ah, SE., MM dan Dr. H. Masram,SE., MM., M.Pd. *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Taman Siduarjo: Zifatama Jawara, 2021

Indarwati, Iin (2010). Dengan Judul *loyalitas merek dasar strategi penentuan harga* vol 13 no 3

Juniar Hutagalung, S.Kom.,M.Kom, Azlan, S.Kom.,M.Kom. *Penerapan AHP-GIS Berbasis WEB*, Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2020

Julio Warmansyah. *Metode Penelitian Dan Pengolahan Data Untuk Pengambilan Keputusan Pada Perusahaan*. Sleman : CV Budi Utama, 2020

Manuaba, B.G.B.I (2015) Dengan judul “*analisis ringkat brand loyalty konsumen sepeda motor merek honda di PT. tri mitra bali motor semabuang gianyar*” Vol: 5 Nomor: 1

- Marthin, J. Semuel, H (2007) Dengan judul “*analisis tingkat brand loyalty pada produk shampoo merek “head & shoulders”*”. VOL. 2, NO. 2.
- Muhammad, S.D (2018) yang berjudul “*Analisis Tingkat Brand Loyalty Produk Mie Instan Merek Indomie di Kota Pekanbaru*”. Volume 1 Edisi 1
- Maharani Sri, Bernard Martin (2018). Dengan Judul “*analisis hubungan resilensi matematika terhadap kemampuan pemecahan masalah siswa pada materi lingkaran*” vol. 1 no. 5
- Meithiana indrasari. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019
- Mamahit Rendry. (2013), Dengan Judul “*Tingkat Pendidikan, Pelatihan dan Kepuasan Kerja Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pegawai di Badan Penanggulangan Bencana Provinsi Sulawesi Utara*”. Vol 1 No 4.
- Munthafa Eva Agnia, Mubarak Husni. (2017), Dengan Judul “*Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi*”. Vol 3 No 2.
- Munthafa Eva Agnia, Mubarak Husni (2017), Dengan Judul “*Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process Dalam Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Mahasiswa Berprestasi*” Vol. 3 No. 2
- Nurmalasari, (2014) Dengan Judul “*pengaruh kualitas pelayanan dan citra terhadap kepuasan mahasiswa pada akademik kebidanan aisyyiah Pontianak*” vol. 2 no 2
- Nazenin Syarifah, Palupiningdyah. (2014) Dengan Judul “*peran Stres Kerja Dan Kepuasan Kerja Untuk Mengurangi Turnover Intention*” VOL. 5 NO. 2
- Ngatawi, Setyaningsih Ira (2011), Dengan Judul “*Analisis Pemilihan Supplier Menggunakan Metode Analytic Hierarchy Process (AHP)*” Vol. 10 No. 1
- Puspitasari Dwi Wahyu, Ilmi Kharidatul D. (2016), Dengan Judul “*Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Dosen Berprestasi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP)*”. Vol 10 No 2.
- Setyadi,K.F, Suharyono, Bafadhal,S.A (2018) dengan judul “*analisis tingkat loyalitas merek (Survei Pada Pengguna Sepatu Casual Merek Adidas Di Kota Malang)*” Vol. 55 No. 2



Rukminingsih, M.Pd., Dr. Gunawan Adnan, MA., Ph.D., Prof. Mohammad Adnan Latief, M.A., Ph.D. *Metode Penelitian Pendidikan Penelitian*

Slamet Yuswanto. *Merek Nafas Waralaba*. Yogyakarta: Deepublish, 2019

Syawal Agustinus. (2013), Dengan Judul “*Perbandingan Skala Prioritas Penanganan Jalan DIi Kabupaten Bengkayang Antara Metode AHP Dengan Metode Bina Marga*”. Vol 13 No 2.

Sri Eniyati Sri, dan Santi Noor Candra Rina. (2010), Dengan Judul “*Perancangan Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Prestasi Dosen Berdasarkan Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*”. Vol 15 No 2.

Satriardi, S. Martinus. (2021), Dengan Judul “*Analisis Pemilihan Supplier Chemical Boilout Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) Di Seksi Paper Machine*”. Vol 8 No 1.

Thakur A, Kaur R (2015) Dengan Judul “*hubungan antara konsep diri dan loyalitas merek sikap dalam pembelian fashion mewah: studi merek global terpilih pada pasar india*” Vol. 20, No.2

Tengku Firli Musfar, S.E., M.M. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung : CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020

Warnadi, S.E., M.Si., Aris Triyono, S.E., M.M. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish, 2019

Waspodo AWS Agung, Handayani Chotimah Nurul, Paramita Widya (2013). Dengan Judul “*pengaruh kepuasan kerja dan stress kerja terhadap turnover intention pada karyawan PT. Unitex di Bogor*” Vol 4. No 1.

Yuliantar, K. Nurhidayati, Sugiyah (2020) Dengan Judul “*Brand Loyalty Perawatan Wajah (Skin Care) Wardah Gentle Face Wash*”. Volume 8 No. 2

Yuliaty Tetty. (2014), Dengan Judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara*”. Vol 14 No 2.

Yani Evi, Lestari Fitria Ade, Amalia Hilda, Puspita Ari (2018) Dengan Judul “*Pengaruh Internet Banking Terhadap Minat Nasabah Dalam Bertransaksi Dengan Technology Acceptance Model*” VOL. 5 NO. 1

Yuliaty Tetty (2014), Dengan Judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking dan Brand Equity Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri KCP Medan Aksara*” Vol. 14 No. 2

Zulki Zulkifli Noor, S.T., S.H., MH., M.M. *Manajemen Pemasaran Stratejik*. Yogyakarta: Deeppublish, 2021

<https://www.jojonomic.com/blog/pemasaran-adalah/>

<https://www.kajianpustaka.com/2020/03/analytical-hierarchy-process-ahp-proses-hirarki-analitik-pha.html>

<https://www.idntimes.com/men/style/indra/10-brand-kaos-lokal-kekinian-yang-recommended-dibeli-1/7>

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN 1 (KUISIONER PENELITIAN UNTUK UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS)****KUESIONER PENELITIAN**

No. Responden.....

Kuisoner “Analisis Loyalitas Merek Erigo Berdasarkan Metode AHP”

Saya Razky Adiviano mahasiswa S1 Administrasi Bisnis FISIP UPN “Veteran” Yogyakarta saat ini sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya yang berjudul Analisis Loyalitas Merek Erigo berdasarkan metode AHP dengan itu, saya mengharapkan partisipasi saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner penelitian ini. Kesediaan dan kerjasama yang saudara/i berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung penelitian ini. Adapun data yang akan diperoleh dari kuesioner ini hanya untuk penelitian dan terjaga kerahasiannya. Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Razky Adiviano

### IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : .....

Usia : .....

Angkatan : .....

Jurusan : .....

Silahkan beri tanda *check list* (√) jawaban yang sesuai dengan anda.

Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan

### PETUNJUK PENGISIAN

a. Mohon memberi tanda *checklist* (√) pada jawaban yang Saudara/i anggap paling sesuai.

b. Keterangan alternatif jawaban :

- |                             |                  |
|-----------------------------|------------------|
| • Sangat Setuju (SS)        | diberi bobot = 5 |
| • Setuju (S)                | diberi bobot = 4 |
| • Kurang Setuju (KS)        | diberi bobot = 3 |
| • Tidak Setuju (TS)         | diberi bobot = 2 |
| • Sangat Tidak Setuju (STS) | diberi bobot = 1 |

3. Petunjuk Pengisian Kuisisioner :

Pilihlah angka-angka dibawah ini untuk menentukan pilihan anda. Angka dibawah ini mewakili :

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Kurang Setuju
- 3 : Cukup Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

## Kuesioner

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Loyalitas Merek</b>						
1.	Saya membeli produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan harga produk yang murah.					
2.	Saya membeli pembelian ulang produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan kebiasaan dalam penggunaan produk <i>Clothing Erigo</i>					
3.	Saya merasa puas dengan membeli produk <i>Clothing Erigo</i> .					
4.	Saya merasa suka saat membeli produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan pengalaman penggunaan secara pribadi dan pengalaman kerabat pembeli yang merasa puas dengan <i>Clothing Erigo</i> .					
5.	Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Erigo</i> sebagai bentuk ekspresi terhadap <i>Clothing Erigo</i>					

Terima Kasih

## Lampiran 2

**Kuisisioner Analisis Loyalitas Merek pada produk  
Clothing Erigo dengan menggunakan metode  
*Analytical Hierarchy Process (AHP)***

Responden yang terhormat,

Bersama dengan ini kami mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisisioner Analisis Loyalitas Merek pada produk *Clothing Erigo* dengan menggunakan *Analytical Hierarchy Process (AHP)*.

Informasi yang Saudara/i berikan akan saya gunakan untuk menyelesaikan Skripsi sebagai syarat kelulusan program Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Saya akan menjamin kerahasiaan identitas responden sesuai dengan kode etik penelitian ilmiah. Atas dasar tersebut, maka kami mohon agar kuisisioner ini dapat di isi secara objektif dan sebenarnya. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih atas bantuan Saudara/i dalam pengisian kuisisioner ini.

Razky Adiviano

152170081

## Keterangan pengisian kuisisioner

Dalam kuisisioner ini Saudara/i diminta untuk mengisi kuisisioner berdasarkan perspektif Saudara/i. Responden melakukan perbandingan berpasangan terhadap factor yang telah ditetapkan. Adapun skala penilaian seperti pada tabel berikut ini :

Skala	Arti
1	Sama pentingnya dibanding yang lain
3	Cukup penting dibanding yang lain
5	Lebih penting dibanding yang lain
7	Sangat penting dibanding yang lain
9	Kuat penting dibanding yang lain
2,4,6,8	Nilai diantara dua penilaian yang berdekatan

Isilah tanda [X] pada kolom yang disediakan dengan tingkat kepentingan tiap faktor yang dibandingkan.

Contoh :

Untuk pengisian kuisisioner faktor :

Harga yang murah dibandingkan dengan kebiasaan pembelian.

Jika menurut anda faktor harga murah lebih penting dibandingkan dengan faktor kebiasaan pembelian, maka anda dapat menyalang kolom 5 yang berada di sisi kiri (dekat dengan faktor harga yang murah), seperti pada tabel berikut ini :

Nilai Preferensi Pembobotan antar Kriteria

Faktor	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Faktor
Harga yang murah					X													Kebiasaan pembelian



Nama :  
 Angkatan :

### Nilai Preferensi Pembobotan antar Kriteria

Faktor	9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Faktor
Saya membeli produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan harga produk yang murah.																		Saya membeli pembelian ulang produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan kebiasaan dalam penggunaan produk <i>Clothing Erigo</i>
Saya membeli produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan harga produk yang murah.																		Saya merasa puas dengan membeli produk <i>Clothing Erigo</i> .
Saya membeli produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan harga produk yang murah.																		Saya merasa puas dengan membeli produk <i>Clothing Erigo</i> Saya merasa suka saat membeli produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan pengalaman penggunaan secara pribadi dan pengalaman kerabat pembeli yang merasa puas dengan <i>Clothing Erigo</i> .
Saya membeli produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan harga produk yang murah.																		Saya bersedia merekomendasikan produk <i>Erigo</i> sebagai bentuk ekspresi terhadap <i>Clothing Erigo</i>
Saya membeli pembelian ulang produk <i>Clothing Erigo</i> dikarenakan kebiasaan dalam penggunaan produk <i>Clothing Erigo</i>																		Saya merasa puas dengan membeli produk <i>Clothing Erigo</i> .

<p>Saya membeli pembelian ulang produk <i>Clothing</i> Erigo dikarenakan kebiasaan dalam penggunaan produk <i>Clothing</i> Erigo</p>																			<p>Saya merasa suka saat membeli produk <i>Clothing</i> Erigo dikarenakan pengalaman penggunaan secara pribadi dan pengalaman kerabat pembeli yang merasa puas dengan <i>Clothing</i> Erigo.</p>
<p>Saya membeli pembelian ulang produk <i>Clothing</i> Erigo dikarenakan kebiasaan dalam penggunaan produk <i>Clothing</i> Erigo</p>																		<p>Saya bersedia merekomendasikan produk Erigo sebagai bentuk ekspresi terhadap <i>Clothing</i> Erigo</p>	
<p>Saya merasa puas dengan membeli produk <i>Clothing</i> Erigo.</p>																		<p>Saya merasa suka saat membeli produk <i>Clothing</i> Erigo dikarenakan pengalaman penggunaan secara pribadi dan pengalaman kerabat pembeli yang merasa puas dengan <i>Clothing</i> Erigo.</p>	
<p>Saya merasa puas dengan membeli produk <i>Clothing</i> Erigo.</p>																		<p>Saya bersedia merekomendasikan produk Erigo sebagai bentuk ekspresi terhadap <i>Clothing</i> Erigo</p>	
<p>Saya merasa suka saat membeli produk <i>Clothing</i> Erigo dikarenakan pengalaman penggunaan secara pribadi dan pengalaman kerabat pembeli yang merasa puas dengan <i>Clothing</i> Erigo.</p>																		<p>Saya bersedia merekomendasikan produk Erigo sebagai bentuk ekspresi terhadap <i>Clothing</i> Erigo</p>	

### Lampiran 3 ( Uji Validitas dan Uji Reabilitas)

Correlations							
		LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	SUM
LM1	Pearson Correlation	1	.287 <sup>*</sup>	.423 <sup>**</sup>	.290 <sup>*</sup>	.481 <sup>**</sup>	.622 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.012	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
LM2	Pearson Correlation	.287 <sup>*</sup>	1	.238 <sup>*</sup>	.216	.538 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.012		.040	.063	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
LM3	Pearson Correlation	.423 <sup>**</sup>	.238 <sup>*</sup>	1	.798 <sup>**</sup>	.296 <sup>*</sup>	.678 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.000	.010	.000
	N	75	75	75	75	75	75
LM4	Pearson Correlation	.290 <sup>*</sup>	.216	.798 <sup>**</sup>	1	.313 <sup>**</sup>	.683 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.012	.063	.000		.006	.000
	N	75	75	75	75	75	75
LM5	Pearson Correlation	.328 <sup>**</sup>	.297 <sup>**</sup>	.342 <sup>**</sup>	.453 <sup>**</sup>	.578 <sup>**</sup>	.739 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.004	.010	.003	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75
SUM	Pearson Correlation	.622 <sup>**</sup>	.619 <sup>**</sup>	.678 <sup>**</sup>	.683 <sup>**</sup>	.812 <sup>**</sup>	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Variabel	Cronbach's Alpha
LM1	0.822
LM2	0.836
LM3	0.813
LM4	0.814
LM5	0.802

**Lampiran 4 (Data Responden)**

<b>NO</b>	<b>Nama Lengkap</b>	<b>Angkatan</b>	<b>Usia</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jurusan</b>
1	Feni Handayani	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
2	Ni putu sarah ardhelia	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
3	Dhamar Adji Kintoko	2017	23	Laki - laki	Administrasi Bisnis
4	Naufal Sinatria	2017	23	Laki - laki	Administrasi Bisnis
5	Arum Kartika	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
6	Muhammad Abdul Aziz	2017	23	Laki - laki	Administrasi Bisnis
7	Annisa Nurhidayati	2017	23	Perempuan	Administrasi Bisnis
8	Mega Maulidina	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
9	Nahdah Putri Febyantari	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
10	Muhammad Hafidz Azhar	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
11	FK Maharani	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
12	Muhammad Iqbal Hidayat	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
13	Yusril Zainuri	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
14	Muhamad dhaffa dwi pangga	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
15	Shafna Aliffiani K	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
16	Muhammad Sayfal Adli Masubagya	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
17	Hasna Putri Azizah	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
18	Aqmarina Nugraheni	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
19	Dinda Ayu Puspita DM	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
20	Eva Hanin Tamara	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
21	Ahmad muhammad gavin hirawan	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
22	Millenio Hayyuda	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis

23	Agnes Yatnasari	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
24	kezia	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
25	Steven Berkham M	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
26	Salsabila Mirza	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
27	Chafit Hasyim	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
28	Ade Ayska Ramadani	2017	22	Perempuan	Administrasi Bisnis
29	fery dwi jadmiko	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
30	Adistya krisna	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
31	Danur Windo Wicaksono Adji	2017	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
32	olivia kenya	2017	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
33	Aldy ciptha primanda	2017	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
34	Desty Putri Melandari	2017	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
35	Dimas Yoshua	2017	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
36	ahmad dzauqy	2018	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
37	Ihsanurifqi	2018	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
38	Ellena Wardani	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
39	Luthfia A	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
40	Toibul Hadi	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
41	Nadia Virannisa	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
42	Mayke Galuh Prastiwi	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
43	Rahil Nafilatus S	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
44	Tasyamala Putri Sarfani	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
45	hesty rahmadhany	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
46	Wreyda Wismandaru	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis

47	Ariq Irfan Saputra	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
48	Ratih Kusumaningrum	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
49	Adellya Lakshita Nahiswari	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
50	yonathan fajar kristianto	2018	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
51	Bilbina bintang melenia	2018	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
52	Muhammad Radyttio Rachman	2018	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
53	Fernanda Aprillisa	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
54	Utamirohmahsari	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
55	Griselda Areta Rahma	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
56	Tasya Dyah Fatma	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
57	Adinda Putri Permatasari	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
58	Alifiandra Damar	2018	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
59	Fendi Wirawan	2019	22	Laki - laki	Administrasi Bisnis
60	Riski usada sp	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
61	Fariz Faiz Nugraha	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
62	Annisa hasna dhiyaa ulhaq	2019	21	Perempuan	Administrasi Bisnis
63	ibrahim feba n	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
64	Ahmad Mulyadi Ulul Azmi	2019	21	Laki - laki	Administrasi Bisnis
65	Muhammad Luthfi Aidilhaq	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
66	Wandi	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
67	Della Martina Billiani	2019	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
68	Galang Gumialng	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
69	zalfa fajramdhani sari	2019	20	Perempuan	Administrasi Bisnis
70	Bayu Sidik F	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis

71	Muhammad Rifki Kurniawan	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
72	Fani Fadhillah	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
73	Akshal Attariq	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
74	Ilham Rizqi Akbar	2019	20	Laki - laki	Administrasi Bisnis
75	Galuh Sekarwangi	2019	19	Perempuan	Administrasi Bisnis

### Lampiran 5 ( Hasil Kuesioner Responden)

Feni Handayani 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	3.0	0.25	7
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	0.17	0.20	0.14
Kepuasan penggunaan	0.33	6	1	0.50	3
Penggunaan Pribadi	4	5	2	1	0.20
Merekomendasikan	0.14	7	0.33	5	1
Jumlah	5.81	22.00	6.50	6.95	11.34

Ni putu sarah ardhelia 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	7	6	3	4
Kebiasaan Pembelian	0.14	1	0.17	0.14	0.14
Kepuasan penggunaan	0.17	6	1	0.25	0.11
Penggunaan Pribadi	0.33	7	4	1	0.11
Merekomendasikan	0.25	7	9	9	1
Jumlah	1.89	28.00	20.17	13.39	5.37

Dhamar Adji Kintoko 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	8	5	4	2
Kebiasaan Pembelian	0.13	1	0.33	0.33	0.11
Kepuasan penggunaan	0.20	3	1	2.00	0.20
Penggunaan Pribadi	0.25	3	0.5	1	0.33
Merekomendasikan	0.5	9	5	3	1
Jumlah	2.08	24.00	11.83	10.33	3.64



Naufal Sinatria 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	0.14	0.14	3
Kebiasaan Pembelian	0.2	1	0.11	0.11	0.17
Kepuasan penggunaan	7	9	1	2	4
Penggunaan Pribadi	7	9	0.5	1	4
Merekomendasikan	0.33	6	0.25	0.25	1
Jumlah	15.53	30	2.00	3.50	12.17

Arum Kartika 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	0.11	0.14	0.14
Kebiasaan Pembelian	2	1	0.11	0.20	0.17
Kepuasan penggunaan	9	9	1	8	8
Penggunaan Pribadi	7	5	0.13	1	5
Merekomendasikan	7	6	0.125	0.2	1
Jumlah	26	22	1.47	9.54	14.31

Muhammad Abdul Aziz 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	7	3.00	2	4
Kebiasaan Pembelian	0.14	1	0.20	0.20	2
Kepuasan penggunaan	0.33	5	1	7.00	8
Penggunaan Pribadi	0.50	5	0.14	1	5
Merekomendasikan	0.25	0.5	0.13	0.20	1
Jumlah	2.23	19	4.47	10.40	20

Annisa Nurhidayati 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	9	6	6	4
Kebiasaan Pembelian	0.11	1	0.14	0.20	0.17
Kepuasan penggunaan	0.17	7	1	0.50	3
Penggunaan Pribadi	0.17	5	2	1	0.25
Merekomendasikan	0.25	6	0.33	3	1
Jumlah	1.69	28	9.48	10.70	8.42

Mega Maulidina 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	0.20	4	7
Kebiasaan Pembelian	0.2	1	0.11	0.14	0.25
Kepuasan penggunaan	5	9	1	8	6
Penggunaan Pribadi	0.25	7	0.125	1	3
Merekomendasikan	0.14	4	0.17	0.33	1
Jumlah	6.59	26	1.60	13.48	17.25

Nahda Putri Febyantari 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	3	1	0.33
Kebiasaan Pembelian	0.2	1	0.50	0.20	0.14
Kepuasan penggunaan	0.33	2	1	0.20	0.13
Penggunaan Pribadi	1	5	5	1	0.17
Merekomendasikan	3	7	8	6	1
Jumlah	5.53	20	17.50	8.40	1.77

## Muhammad Hafidz Azhar 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	7	4	0.33	0.20
Kebiasaan Pembelian	0.14	1	0.14	0.14	0.20
Kepuasan penggunaan	0.25	7	1	3	5
Penggunaan Pribadi	3	7	0.33	1	3
Merekomendasikan	5	5	0.2	0.33	1
Jumlah	9.39	27	5.68	4.81	9.40

## Fk Maharani 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	1.00	0.50	2
Kebiasaan Pembelian	4	1	1.00	1	1
Kepuasan penggunaan	1	1	1	1	1
Penggunaan Pribadi	2	1	1	1	1
Merekomendasikan	0.5	1	1	1	1
Jumlah	8.5	4	5	5	6

## Muhammad Iqbal Hidayat 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	0.14	0.14	1
Kebiasaan Pembelian	0.2	1	0.11	0.13	0.50
Kepuasan penggunaan	7	9	1	3	6
Penggunaan Pribadi	7	8	0.33	1	6
Merekomendasikan	1	2	0.17	0.17	1
Jumlah	16.2	25.00	1.75	4.43	14.50

Yusril Zainuri 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	3	3	7
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	1	1	3
Kepuasan penggunaan	0.33	1	1	4	5
Penggunaan Pribadi	0.33	1	0.25	1	6
Merekomendasikan	0.14	0.33	0.20	0.17	1
Jumlah	2.14	6.33	5.45	9.17	22.00

Muhammad Dhaffa Dwi Pangga 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	2	3	5
Kebiasaan Pembelian	0.20	1	0.20	0.20	3
Kepuasan penggunaan	0.5	5	1	1	6
Penggunaan Pribadi	0.33	5	1	1	6
Merekomendasikan	0.20	0.33	0.17	0.17	1
Jumlah	2.23	16.33	4.37	5.37	21.00

Shafna Aliffiani K 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	7	3	4	5
Kebiasaan Pembelian	0.14	1	0.17	0.17	1
Kepuasan penggunaan	0.33	6	1	1	5
Penggunaan Pribadi	0.25	6	1	1	5
Merekomendasikan	0.2	1	0.2	0.2	1
Jumlah	1.93	21.00	5.37	6.37	17

## Muhammad Sayfal Adi Masubagya 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	9	1	5	9
Kebiasaan Pembelian	0.11	1	0.11	0.13	1
Kepuasan penggunaan	1	9	1	5	9
Penggunaan Pribadi	0.2	8	0.2	1	4
Merekomendasikan	0.11	1	0.11	0.25	1
Jumlah	2.42	28	2.42	11.38	24

## Hasna Putri Azizah 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	1	1	2
Kebiasaan Pembelian	4	1	1	1	1
Kepuasan penggunaan	1	1	1	1	1
Penggunaan Pribadi	1	1	1	1	1
Merekomendasikan	0.5	1	1	1	1
Jumlah	7.5	4	5	5	6

## Aqmarina Nugraheni 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	1	4	0.17
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	0.33	0.33	0.11
Kepuasan penggunaan	1	3	1	1	0.20
Penggunaan Pribadi	0.25	3	1	1	0.14
Merekomendasikan	6	9	5	7	1
Jumlah	8.58	19	8.33	13.33	1.62

Dinda Ayu Puspita DM 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	6	5	5	5
Kebiasaan Pembelian	0.17	1	2	1	1
Kepuasan penggunaan	0.2	0.5	1	1	1
Penggunaan Pribadi	0.2	1	1	1	1
Merekomendasikan	0.2	1	1	1	1
Jumlah	1.77	9.50	10	9	9

Eva Hanin Tamara 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	0.14	3	1
Kebiasaan Pembelian	3	1	0.14	1	1
Kepuasan penggunaan	7	7	1	7	7
Penggunaan Pribadi	0.33	1	0.14	1	1
Merekomendasikan	1	1	0.14	1	1
Jumlah	12.3	10	1.57	13	11

Ahmad Muhammad Gavin  
Hirawan

2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	0.17	0.50	0.50
Kebiasaan Pembelian	1	1	0.17	1	3
Kepuasan penggunaan	6	6	1	7	8
Penggunaan Pribadi	2	1	0.14	1	1
Merekomendasikan	2	0.33	0.13	1	1
Jumlah	12	9	1.60	10.50	13.50

Millenio Hayyuda 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	1	0.50	1
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	0.33	0.33	0.25
Kepuasan penggunaan	2	3	1	2	7
Penggunaan Pribadi	2	3	0.5	1	5
Merekomendasikan	1	4	0.14	0.2	1
Jumlah	6.33	14.00	2.48	4.03	14.25

Agnes Yatnasari 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	0.33	0.20	0.25
Kebiasaan Pembelian	1	1	0.33	0.14	0.20
Kepuasan penggunaan	3	3	1	0.20	2
Penggunaan Pribadi	5	7	5	1	7
Merekomendasikan	4	5	0.5	0.14	1
Jumlah	14	17	7.17	1.69	10.45

Kezia 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	7	6	3	5
Kebiasaan Pembelian	0.14	1	0.20	0.17	2
Kepuasan penggunaan	0.17	5	1	0.33	5
Penggunaan Pribadi	0.33	6	3	1	8
Merekomendasikan	0.2	0.5	0.2	0.13	1
Jumlah	1.84	19.50	10.40	4.63	21

Steven Berkham M 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	9	5	6	5
Kebiasaan Pembelian	0.11	1	0.33	0.33	0.25
Kepuasan penggunaan	0.20	3	1	0	1
Penggunaan Pribadi	0.17	3	4	1	1
Merekomendasikan	0.20	4	1	1	1
Jumlah	1.68	20	11.33	8.58	8.25

Salsabila Mirza 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	9	5	3	3
Kebiasaan Pembelian	0.11	1	0.20	0.33	0.25
Kepuasan penggunaan	0.20	5	1	3	4
Penggunaan Pribadi	0.33	3	0.33	1	0
Merekomendasikan	0.33	4	0.25	5	1
Jumlah	1.98	22	6.78	12.33	8.45

Chafit Hasyim 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	6	2	1	6
Kebiasaan Pembelian	0.17	1	1	0.25	0.17
Kepuasan penggunaan	0.5	1	1	0.13	4
Penggunaan Pribadi	1	4	8	1	5
Merekomendasikan	0.17	6	0.25	0.2	1
Jumlah	2.83	18.00	12.25	2.58	16.17



Ade Ayska Ramadani 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	0.33	0.25	0.33
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	0.20	0.17	0.20
Kepuasan penggunaan	3	5	1	0	1
Penggunaan Pribadi	4	6	4	1	1
Merekomendasikan	3	5	2	1	1
Jumlah	11.33	20.00	7.53	2.67	3.03

Fery Dwi Jadmiko 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	9	1	8	7
Kebiasaan Pembelian	0.11	1	0.14	1	1
Kepuasan penggunaan	1	7	1	5	4
Penggunaan Pribadi	0.13	1	0.2	1	0
Merekomendasikan	0.14	1	0.25	5	1
Jumlah	2.38	19	2.59	20	13

Adistya Krisna 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	4	0.33	0.50	0.25
Kebiasaan Pembelian	0.25	1	0.20	0.17	0.17
Kepuasan penggunaan	3	5	1	3.00	2
Penggunaan Pribadi	2	6	0.33	1	1
Merekomendasikan	4	6	0.5	1	1
Jumlah	10.25	22	2.37	5.67	4.42

## Danur Windo Wicaksono Adji 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	8	5	3
Kebiasaan Pembelian	1	1	1	7	0.20
Kepuasan penggunaan	0.13	1	1	4	1
Penggunaan Pribadi	0.2	0.14	0.25	1	0.50
Merekomendasikan	0.33	5	2	2	1
Jumlah	2.66	8.14	12.25	19	5

## Olivia Kenya 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	0.14	0.50	0.5
Kebiasaan Pembelian	0.2	1	0.11	0.20	0.25
Kepuasan penggunaan	7	9	1	6	5
Penggunaan Pribadi	2	5	0.17	1	2
Merekomendasikan	2	4	0.2	0.5	1
Jumlah	12.2	24.00	1.62	8.20	8.75

## Aldy Ciphta Primanda 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	0.11	1	0.33
Kebiasaan Pembelian	6.00	1	0.13	2	0.33
Kepuasan penggunaan	9	8	1	7	5
Penggunaan Pribadi	2	0.5	0.14	1	0.33
Merekomendasikan	3	3	0.2	3	1
Jumlah	21.00	12.67	1.58	14	7.00

Desty Putri Melandari 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	6	0.20	2	0
Kebiasaan Pembelian	0.17	1	0.13	0.17	0.14
Kepuasan penggunaan	5	8	1	6	7.00
Penggunaan Pribadi	0.5	6	0.17	1	1
Merekomendasikan	4	7	0.14	2	1
Jumlah	10.67	28	1.63	11.17	8.89

Dimas Yoshua 2017

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	8	7.00	7	8
Kebiasaan Pembelian	0.13	1	0.25	0.50	1
Kepuasan penggunaan	0.14	4	1	4	2
Penggunaan Pribadi	0.14	2	0.25	1	1
Merekomendasikan	0.13	2	0.50	2	1
Jumlah	1.54	17	9.00	15	12

Ahmad Dzauqy 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.50	0.50	4	3
Kebiasaan Pembelian	2	1	3	3	3
Kepuasan penggunaan	2	0.33	1	4	4
Penggunaan Pribadi	0.25	0.33	0.25	1	1
Merekomendasikan	0.33	0.33	0.25	2	1
Jumlah	5.58	2.50	5.00	14	12

## Ihsanurifqi 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	2	0.25	0.17	1
Kebiasaan Pembelian	0.50	1	0.17	0.13	0
Kepuasan penggunaan	4	6	1	0.50	4
Penggunaan Pribadi	6	8	2	1	4
Merekomendasikan	2	5	0.25	0.25	1
Jumlah	13.50	22	3.67	2.04	9.70

## Ellena Wardani 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	6	2	6	6
Kebiasaan Pembelian	0.17	1	0.25	0.25	0.33
Kepuasan penggunaan	0.50	4	1	2	3
Penggunaan Pribadi	0.17	4	0.50	1	0.25
Merekomendasikan	0.17	3	0.33	4	1
Jumlah	2.00	18.00	4.08	13.25	10.58

## luthfia A 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.20	0.17	0.17	0.25
Kebiasaan Pembelian	5	1	0.25	0.25	2
Kepuasan penggunaan	6	4	1	2	3
Penggunaan Pribadi	6	4	0.50	1	3
Merekomendasikan	4	0.50	0.33	0.33	1
Jumlah	22	9.70	2.25	3.75	9.25

Toibul Hadi 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.33	1	0.33	2
Kebiasaan Pembelian	3	1	1	3	0.50
Kepuasan penggunaan	2	2	1	0.33	0.33
Penggunaan Pribadi	3	0.33	3	1	2
Merekomendasikan	0.50	2	3	0.50	1
Jumlah	9.5	6	8	5	6

Nadia Virannisa 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	2	0.25	0.25	0.33
Kebiasaan Pembelian	0.5	1	0.17	0.17	0.20
Kepuasan penggunaan	4	6	1	1	4
Penggunaan Pribadi	4	6	2	1	3
Merekomendasikan	3	5	0.25	0.33	1
Jumlah	12.5	20	3.67	2.25	8.53

Mayke Galuh prastiwi 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	8	4	7	0.33
Kebiasaan Pembelian	0.13	1	0.25	0.25	0.13
Kepuasan penggunaan	0.25	4	1	5	0.50
Penggunaan Pribadi	0.14	4	0.20	1	0.33
Merekomendasikan	3	8	2	3	1
Jumlah	4.52	25.00	7.45	16.25	2.29

Rahil Nafilatus s 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	8	4	4	4
Kebiasaan Pembelian	0.13	1	0.50	0.50	0.33
Kepuasan penggunaan	0.25	2	1	0.25	0.25
Penggunaan Pribadi	0.25	2	4	1	0.33
Merekomendasikan	0.25	3	4	3	1
Jumlah	1.88	16.00	13.50	8.75	5.92

Tasyamala Putri Sartani 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	4	0	0
Kebiasaan Pembelian	2	1	3	2	1
Kepuasan penggunaan	0.25	0.33	1	0.20	0.17
Penggunaan Pribadi	3	0.50	5	1	0
Merekomendasikan	5	2	6	5	1
Jumlah	11.25	4.33	19.00	8.53	2.07

Hesty Rahmadhany 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	2	7	3	2
Kebiasaan Pembelian	0.50	1	2	3	4
Kepuasan penggunaan	0.14	0.50	1	0	1
Penggunaan Pribadi	0.33	0.33	3	1	2
Merekomendasikan	0.50	0.25	2	0.50	1
Jumlah	2.48	4	15	8	10

Wreyda Wismandaru 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.33	0.50	0.20	0
Kebiasaan Pembelian	3	1	4	4	2
Kepuasan penggunaan	2	0.25	1	0	0
Penggunaan Pribadi	5	0.25	3	1	1
Merekomendasikan	6	0.5	3	2	1
Jumlah	17	2	12	8	4

Ariq irfan Saputra 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	7	0	1
Kebiasaan Pembelian	2	1	4	3	3
Kepuasan penggunaan	0.142857143	0.25	1	0	0
Penggunaan Pribadi	3	0.33	3	1	2
Merekomendasikan	2	0.33	3	0.50	1
Jumlah	8.142857143	2	18	5	7

Ratih Kusumaningrum 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	0.50	0.50	0.13
Kebiasaan Pembelian	5	1	5	0.13	1
Kepuasan penggunaan	2	0.20	1	0.17	0.14
Penggunaan Pribadi	2	8	6	1	0.17
Merekomendasikan	8	2	7	6	1
Jumlah	18	11	19.50	7.79	1.93

## Adellya Lakhsita nahiswar 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	8	3	6
Kebiasaan Pembelian	0.20	1	0.25	0.50	5
Kepuasan penggunaan	0.125	4	1	9	0.14
Penggunaan Pribadi	0.33	2	0.11	1	0.33
Merekomendasikan	0.17	0.20	7	3	1
Jumlah	1.825	12	16.36	16.50	12.48

## yonathan Fajar Kristianto 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.17	1	0.25	0.50
Kebiasaan Pembelian	6	1	4	0.50	6
Kepuasan penggunaan	1	0.25	1	0.20	1
Penggunaan Pribadi	4	2	5	1	4
Merekomendasikan	2	0.17	1	0.25	1
Jumlah	14	3.58	12	2.20	12.50

## Bilbina Bintang Melenia 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	5	1	3	3
Kebiasaan Pembelian	0.20	1	0.25	1	0.33
Kepuasan penggunaan	1	4	1	5	1
Penggunaan Pribadi	0.33	1	0.20	1	0.14
Merekomendasikan	0.33	3	1	7	1
Jumlah	2.87	14	3.45	17.00	5.48



## Muhammad Radyttio Rachman 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	7	5	8	4
Kebiasaan Pembelian	0.14	1	0.33	1	0.25
Kepuasan penggunaan	0.2	3	1	2	0
Penggunaan Pribadi	0.13	1	0.50	1	3
Merekomendasikan	0.25	4	4	0.33	1
Jumlah	1.72	16.00	10.83	12.33	8.50

## Fernanda Aprillisa 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	8	1	0.20
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	4	3	7
Kepuasan penggunaan	0.13	0.25	1	0	0.25
Penggunaan Pribadi	1	0.33	7	1	0.33
Merekomendasikan	5	0.14	4	3	1
Jumlah	7.46	4.73	24.00	8	8.78

## Utami Rohmasari 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.25	2	7	8
Kebiasaan Pembelian	4	1	5	4	6
Kepuasan penggunaan	0.50	0.20	1	6	0.14
Penggunaan Pribadi	0.14	0.25	0.17	1	0.13
Merekomendasikan	0.13	0.17	7	8	1
Jumlah	5.77	1.87	15.17	26.00	15.27

Griselda Ameta Rahma 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	7	1	0.13	1
Kebiasaan Pembelian	0.14	1	0.14	0.11	0.17
Kepuasan penggunaan	1	7	1	0.14	3
Penggunaan Pribadi	8	9	7	1	5
Merekomendasikan	1	6	0.33	0.20	1
Jumlah	11.14	30.00	9.48	1.58	10.17

Tasya Dyah Fatma 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	4	0.33	0.25	1
Kebiasaan Pembelian	0.25	1	0.25	1	4
Kepuasan penggunaan	3	4	1	6	5
Penggunaan Pribadi	4	1	0.17	1	0.25
Merekomendasikan	1	0.25	0.20	4	1
Jumlah	9.25	10.25	1.95	12.25	11.25

Adinda Putri Permata Sari 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	0.20	0.20	4
Kebiasaan Pembelian	6	1	8	0.20	3
Kepuasan penggunaan	5	0.13	1	0.13	5
Penggunaan Pribadi	5	5	8	1	9
Merekomendasikan	0.25	0.33	0.20	0.11	1
Jumlah	17.25	6.63	17.40	1.64	22.00

Alifiandra Damar 2018

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	0.50	0.20	0.25
Kebiasaan Pembelian	1	1	1	0.25	0.20
Kepuasan penggunaan	2	2	1	8	3
Penggunaan Pribadi	5	4	0.13	1	1
Merekomendasikan	4	5	0.33	2	1
Jumlah	13	13	2.46	11.45	4.95

Fendi Wirawan 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	0.25	0.20	0.20
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	0.14	0.11	0.20
Kepuasan penggunaan	4	7	1	1.00	0.25
Penggunaan Pribadi	5	9	1	1	1.00
Merekomendasikan	5	5	4	1	1
Jumlah	15.33	25.00	6.39	3.31	2.65

Riski Usada SP 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.11	3	1	1
Kebiasaan Pembelian	9	1	9	8	7
Kepuasan penggunaan	0.3	0.11	1	1	0.33
Penggunaan Pribadi	1	0.13	1	1	0.25
Merekomendasikan	1	0.14	3	4	1
Jumlah	12.33	1.49	17.00	15.00	9.58

Fariz Faiz Nugraha 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	9	5	4	2
Kebiasaan Pembelian	0.11	1	0.14	0.25	8
Kepuasan penggunaan	0.20	7	1	0.11	4
Penggunaan Pribadi	0.25	4	9	1	2
Merekomendasikan	0.50	0.13	0.25	0.5	1
Jumlah	2.06	21.13	15.39	5.86	17.00

Annisa hasna Dhiya Ulhaq 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	0.11	0.13	0.11
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	0.25	0.17	0.20
Kepuasan penggunaan	9	4	1	8	0.20
Penggunaan Pribadi	8	6	0.13	1	0.17
Merekomendasikan	9	5	5	6	1
Jumlah	27.33	19.00	6.49	15.29	1.68

Ibrahim Feba N 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	9	7	8	5
Kebiasaan Pembelian	0.11	1	0.20	0.17	0.20
Kepuasan penggunaan	0.14	5	1	1	1
Penggunaan Pribadi	0.13	6	1	1	1
Merekomendasikan	0.20	5	1	1	1
Jumlah	1.58	26.00	10.20	11.17	8.20

Ahmad Mulyadi Ulul Azmi 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	4	2	0.20	3
Kebiasaan Pembelian	0.25	1	0.25	0.14	0.33
Kepuasan penggunaan	0.50	4	1	0.20	1
Penggunaan Pribadi	5	7	5	1	5
Merekomendasikan	0.33	3	1	0.20	1
Jumlah	7.08	19.00	9.25	1.74	10.33

Muhammad Luthfi Aidig 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	0.13	0.11	0.17
Kebiasaan Pembelian	9	1	0.13	0.11	5
Kepuasan penggunaan	8	8	1	0.14	2
Penggunaan Pribadi	9	9	7	1	8
Merekomendasikan	6	0.20	0.50	0.13	1
Jumlah	33.00	18.31	8.75	1.49	16.17

Wandi 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	8	6	2	3
Kebiasaan Pembelian	0.13	1	0.50	0.25	0.50
Kepuasan penggunaan	0.17	2	1	0.25	0.25
Penggunaan Pribadi	0.50	4	4	1	4
Merekomendasikan	0.33	2	4	0.25	1
Jumlah	2.13	17.00	15.50	3.75	8.75

Della Martina Billiani 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	0.25	0.33	3
Kebiasaan Pembelian	1	1	0.50	0.50	2
Kepuasan penggunaan	4	2	1	3	6
Penggunaan Pribadi	3	2	0.33	1	7
Merekomendasikan	0.33	0.50	0.17	0.14	1
Jumlah	9.33	6.50	2.25	4.98	19.00

Galang Gumalang 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	6	4	1	5
Kebiasaan Pembelian	0.17	1	0.25	0.33	3
Kepuasan penggunaan	0.25	4	1	1	4
Penggunaan Pribadi	1	3	1	1	5
Merekomendasikan	0.20	0.33	0.25	0.20	1
Jumlah	2.62	14.33	6.50	3.53	18.00

Zalfa Fairadhani Sari 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	3	8	7	9
Kebiasaan Pembelian	0.33	1	0.14	0.17	0.25
Kepuasan penggunaan	0.13	7	1	0.50	0.33
Penggunaan Pribadi	0.14	6	2	1	0.20
Merekomendasikan	0.11	4	3	5	1
Jumlah	1.71	21.00	14.14	13.67	10.78

Bayu Sidik F 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	4	0.33	0.25	5
Kebiasaan Pembelian	0.25	1	0.20	0.17	1
Kepuasan penggunaan	3	5	1	0.33	3
Penggunaan Pribadi	4	6	3	1	6
Merekomendasikan	0.20	1	0.33	0.17	1
Jumlah	8.45	17.00	4.87	1.92	16.00

Muhammad Rifki Kurniawan 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.25	0.33	0.17	0.14
Kebiasaan Pembelian	4	1	2	2	0.50
Kepuasan penggunaan	3	0.50	1	0.25	0.20
Penggunaan Pribadi	6	0.50	4	1	0.25
Merekomendasikan	7	2	5	4	1
Jumlah	21	4.25	12.33	7.42	2.09

Fani Fadhilah 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0	0.17	0.17	0.13
Kebiasaan Pembelian	7	1	6	6	4
Kepuasan penggunaan	6	0.17	1	0.17	0.17
Penggunaan Pribadi	6	0.17	6	1	0.14
Merekomendasikan	8	0.25	6	7	1
Jumlah	28	1.73	19.17	14.33	5.43

## Akhsal Attariq 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	0.20	0.25	1
Kebiasaan Pembelian	1	1	0.20	0.33	1
Kepuasan penggunaan	5	5	1	4	7
Penggunaan Pribadi	4	3	0.25	1	7
Merekomendasikan	1	1	0.14	0.14	1
Jumlah	12	11.00	1.79	5.73	17.00

## Ilham Rizqi Akbar 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	1	0.17	0.14	0.17
Kebiasaan Pembelian	2	1	0.20	0.14	0.25
Kepuasan penggunaan	6	5	1	3	2
Penggunaan Pribadi	7	7	0.33	1	1
Merekomendasikan	6	4	0.50	1	1
Jumlah	22	17.50	2.20	5.29	4.42

## Galuh Sekarwangi 2019

Loyalitas Merek	Harga	Kebiasaan	Puas	Penggunaan pribadi	merekomendasikan
Harga Murah Merek	1	0.14	0.17	0.17	0.13
Kebiasaan Pembelian	7	1	6	6	4
Kepuasan penggunaan	6	0.17	1	0.17	0.17
Penggunaan Pribadi	6	0.17	6	1	0.17
Merekomendasikan	8	0.25	6	6	1
Jumlah	28	1.73	19.17	13.33	5.46



## Lampiran 6

### 5. Pada Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Habitual Buyer*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	e. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan Agnes Yatnasari Danur Windo Wicaksono Adji Alifiandra Damar Fendi Wirawan Della Martina Billiani Akhsal Attariq	1	e. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan Agnes Yatnasari Danur Windo Wicaksono Adji Alifiandra Damar Fendi Wirawan Della Martina Billiani Akhsal Attariq
2	Ihsanurifqi Nadia Virannisa Hesty Ramadhany Arum Kartika	2	Ahmad Dzauqy Tasyamala Putri Sartani Ariq Irfan Saputra Ilham Rizqi Akbar
3	a. Feni Handayani b. Yusril Zainuri c. Aqmarina Nugraheni d. Millenio Hayyuda Ade ayska ramadani Fernanda Aprillisa Annisa Hasna Dhiya ulhaq	3	Toibul Hadi Wreyda Wismandaru Zalfa Fairadhani sari Eva Hanin Tamara
4	Tasya Dyah Fatma Ahmad Mulyadi Ulul Azmi Bayu Sidik F Adisty krisna	4	Muhammad Rifki Kurniawan Utami Rohmasari FK Maharani Hasna Putri Azizah
5	a. Naufal Sinatria b. Mega Maulidina c. Nahdah Putri Febyantari d. Muhammad Iqbal Hidayat e. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga Olivia Kenya Adellya Lakshita Nahiswari Bilbina Bintang Melenia	5	Luthfia A Ratih Kusumaningrum
6	a. Dinda Ayu Puspita DM Chafit Hasyim Desty Putri Malandari Ellena Wardani Galang Gumalang	6	Aldy Chipta Primanda Yonathan Fajar Kristianto Adinda Putri Permata Sari
7	a. ni Putu Sarah Ardhelia b. Muhammad Abdul Aziz	7	Galuh Sekarwangi Fani Fadhilah

	c. Muhammad Hafidz Azhar d. Shafna Alifianika e. Kezia f. Muhammad Radyttio Rachman g. Griselda Aneta Rahma		
8	a. Dhamar Adji Kintoko Dimas Yoshua Mayke Galuh Prastiwi Rahil Nafilatus S Wandi	8	
9	a. Annisa Nur Hidayati b. Muhammad Sayfal Adi masbagya Steven Berkham M Salsabila Mirza Fery Dwi Jadmiko Faris Faiz Nugraha Ibrahim Feba N	9	Riski Usada SP Muhammad Luthfi Aidihq

## 2. Pada Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Satisfied Buyer*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	FK Maharani Muhammad Sayfal Adi masbagya Hasna Putri Azizah Aqmarina Nugraheni Fery Dwi Jadmiko Yonathan Fajar Kristianto Bilbina Bintang Melenia Griselda Aneta Rahma	1	FK Maharani Muhammad Sayfal Adi masbagya Hasna Putri Azizah Aqmarina Nugraheni Fery Dwi Jadmiko Yonathan Fajar Kristianto Bilbina Bintang Melenia Griselda Aneta Rahma
2	Ahmad Dzauqy Ellena Wardani Utami Rohmasari Muhammad Dhaffa Dwi Pangga Chafit Hasyim Ahmad Mulyadi Ulul Azmi	2	Toibul Hadi Wreyda Wismandaru Ratih Kusumaningrum Alifiandra Damar Millenio Hayyuda

- |   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Feni Handayani</li> <li>b. Nahdah Putri Febyantari</li> <li>c. Yusril Zainuri</li> </ul> Muhammad Rifki Kurniawan<br>Shafna Alifianika<br>Riski Usada SP | 3 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muhammad Abdul Aziz</li> </ul> Agnes Yatnasari<br>Ade ayska ramadani<br>Adistya krisna<br>Tasya Dyah Fatma<br>Bayu Sidik F                       |
| 4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muhammad Hafidz Azhar</li> </ul> Mayke Galuh Prastiwi<br>Rahil Nafilatus S<br>Tasyamala Putri Sartani<br>Galang Gumalang                                 | 4 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ihsanurifqi</li> </ul> Nadia Virannisa<br>Fendi Wirawan<br>Della Martina Billiani   |
| 5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dhamar Adji Kintoko</li> <li>b. Dinda Ayu Puspita DM</li> </ul> Steven Berkham M<br>Salsabila Mirza<br>Muhammad Radyttio Rachman<br>Faris Faiz Nugraha   | 5 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Mega Maulidina</li> </ul> Desty Putri Malandari<br>Adinda Putri Permata Sari<br>Akhsal Attariq   |
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ni Putu Sarah Ardhelia</li> <li>b. Annisa Nur Hidayati</li> </ul> Kezia<br>Wandu   | 6 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan</li> </ul> Luthfia A<br>Ilham Rizqi Akbar<br>Galuh Sekarwangi<br>Fani Fadhilah                                      |
| 7 | Dimas Yoshua<br>Hesty Ramadhany<br>Ariq Irfan Saputra<br>Ibrahim Feba N  | 7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Naufal Sinatria</li> <li>b. Muhammad Iqbal Hidayat</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Eva Hanin Tamara</li> </ul> Olivia Kenya |
| 8 | Danur Windo Wicaksono Adji<br>Adellya Lakshita Nahiswari<br>Fernanda Aprillisa   | 8 | Muhammad Luthfi Aidihaq<br>Zalfa Fairadhani sari   |
| 9 |  | 9 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Arum Kartika</li> </ul> Aldy Chipta Primanda<br>Annisa Hasna Dhiya ulhaq   |

### 3. Pada Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Likes The Brand*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	Nahdah Putri Febyantari Hasna Putri Azizah Chafit Hasyim Fernanda Aprillisa Riski Usada SP Galang Gumalang	1	Nahdah Putri Febyantari Hasna Putri Azizah Chafit Hasyim Fernanda Aprillisa Riski Usada SP Galang Gumalang
2	a. Muhammad Abdul Aziz Olivia Kenya Desty Putri Malandari Adellya Lakshita Nahiswari Wandi	2	a. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan Adistya krisna Aldy Chipta Primanda Ratih Kusumaningrum FK Maharani Millenio Hayyuda
3	a. Ni Putu Sarah Ardhelia b. Yusril Zainuri Kezia Salsabila Mirza Hesty Ramadhany Bilbina Bintang Melenia Muhammad Dhaffa Dwi Pangga Eva Hanin Tamara	3	a. Muhammad Hafidz Azhar Toibul Hadi Tasyamala Putri Sartani Ariq Irfan Saputra Yonathan Fajar Kristianto Della Martina Billiani
4	a. Dhamar Adji Kintoko b. Mega Maulidina Ahmad Dzauqy Rahil Nafilatus S Faris Faiz Nugraha Shafna Alifianika Aqmarina Nugraheni	4	a. Feni handayani Ade ayska ramadani Nadia Virannisa Tasya Dyah Fatma Bayu Sidik F Akhsal Attariq
5	a. Muhammad Sayfal Adi masbagya b. Dinda Ayu Puspita DM Danur Windo Wicaksono Adji	5	Agnes Yatnasari Wreyda Wismandaru Adinda Putri Permata Sari Alifiandra Damar Fendi Wirawan Ahmad Mulyadi Ulul Azmi
6	a. Annisa Nur Hidayati Steven Berkham M Ellena Wardani	6	Ihsanurifqi Luthfia A Muhammad Rifki Kurniawan

			Galuh Sekarwangi Fani Fadhillah
7	Dimas Yoshua Mayke Galuh Prastiwi Utami Rohmasari	7	a. Naufal Sinatria b. Arum Kartika c. Muhammad Iqbal Hidayat Zalfa Fairadhani sari Ilham Rizqi Akbar
8	Fery Dwi Jadmiko Muhammad Radyttio Rachman Ibrahim Feba N	8	Griselda Aneta Rahma Annisa Hasna Dhiya ulhaq
9		9	Muhammad Luthfi Aidihag

#### 4. Pada Perbandingan Antara *Switcher Buyer* dengan *Committed Buyer*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	Muhammad Iqbal Hidayat Eva Hanin Tamara Millenio Hayyuda Griselda Aneta Rahma Tasya Dyah Fatma Riski Usada SP Akhsal Attariq	1	Muhammad Iqbal Hidayat Eva Hanin Tamara Millenio Hayyuda Griselda Aneta Rahma Tasya Dyah Fatma Riski Usada SP Akhsal Attariq
2	a. Dhamar Adji Kintoko Olivia Kenya Toibul Hadi Hesty Ramadhany Faris Faiz Nugraha FK Maharani Hasna Putri Azizah	2	a. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan Desty Putri Malandari Ihsanurifqi Ariq Irfan Saputra Yonathan Fajar Kristianto
3	a. Naufal Sinatria Salsabila Mirza Ahmad Dzauqy Wandi Della Martina Billiani Danur Windo Wicaksono Adji Bilbina Bintang Melenia Ahmad Mulyadi Ulul Azmi	3	a. Nahdah Putri Febyantari Ade ayska ramadani Aldy Chipta Primanda Nadia Virannisa Mayke Galuh Prastiwi
4	a. Ni Putu Sarah Ardhelia b. Muhammad Abdul Aziz c. Annisa Nur Hidayati	4	a. Agnes Yatnasari Adistya krisna Luthfia A

	Rahil Nafilatus S Muhammad Radyttio Rachman Adinda Putri Permata Sari		Alifiandra Damar
5	a. Muhammad Hafidz Azhar b. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga c. Shafna Alifianika d. Dinda Ayu Puspita DM Kezia Steven Berkham M Ibrahim Feba N Galang Gumalang Bayu Sidik F	5	Tasyamala Putri Sartani Fernanda Aprillisa Fendi Wirawan
6	a. Ellena Wardani Adellya Lakshita Nahiswari Chafit Hasyim	6	Wreyda Wismandaru Muhammad Luthfi Aidihaq Ilham Rizqi Akbar
7	a. Feni Handayani b. Mega Maulidina c. Yusril Zainuri d. Aqmarina Nugraheni Fery Dwi Jadmiko	7	a. Arum Kartika Muhammad Rifki Kurniawan
8	Dimas Yoshua Utami Rohmasari	8	Ratih Kusumaningrum Galuh Sekarwangi Fani Fadhillah
9	a. Muhammad Sayfal Adi masbagya	9	Annisa Hasna Dhiya ulhaq Zalfa Fairadhani sari

### 5. Pada Perbandingan Antara *Habitual Buyer* dengan *Satisfied Buyer*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	FK Maharani Yusril Zainuri Hasna Putri Azizah Chafit Hasyim Danur Windo Wicaksono Adji	1	FK Maharani Yusril Zainuri Hasna Putri Azizah Chafit Hasyim Danur Windo Wicaksono Adji
2	a. Dinda Ayu Puspita DM Hesty Ramadhany Muhammad Rifki Kurniawan	2	a. Nahdah Putri Febyantari Toibul Hadi Rahil Nafilatus S Alifiandra Damar Wandi Della Martina Billiani

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| 3 | a. Ahmad Dzauqy<br>Tasyamala Putri Sartani   | 3 | a. Dhamar Adji Kintoko<br>b. Aqmarina Nugraheni<br>Millenio Hayyuda<br>Agnes Yatnasari<br>Steven Berkham M<br>Muhammad Radyttio Rachman   |
| 4 | Wreyda Wismandaru<br>Ariq Irfan Saputra<br>Yonathan Fajar Kristianto<br>Fernanda Aprillisa | 4 | a. Dimas Yoshua<br>Ellena Wardani<br>Luthfia A<br>Mayke Galuh Prastiwi<br>Adellya Lakshita Nahiswari<br>Bilbina Bintang Melenia<br>Tasya Dyah Fatma<br>Annisa Hasna Dhiya ulhaq<br>Ahmad Mulyadi Ulul Azmi<br>Galang Gumalang |
| 5 | Utami Rohmasari<br>Ratih Kusumaningrum   | 5 | a. Muhammad Abdul Aziz<br>b. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga<br>Kezia<br>Salsabila Mirza<br>Ade ayska ramadani<br>Adistya krisna<br>Ibrahim Feba N<br>Bayu Sidik F<br>Akhsal Attariq<br>Ilham Rizqi Akbar                          |
| 6 | Galuh Sekarwangi<br>Fani Fadhilah  | 6 | a. Feni Handayani<br>b. Ni Putu Sarah Ardhelia<br>c. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan<br>Ihsanurifqi<br>Nadia Virannisa   |
| 7 |  | 7 | a. Annisa Nur Hidayati<br>b. Muhammad Hafidz Azhar<br>c. Shafna Alifianika<br>d. Eva Hanin Tamara<br>Fery Dwi Jadmiko<br>Griselda Aneta Rahma<br>Fendi Wirawan<br>Faris Faiz Nugraha<br>Zalfa Fairadhani sari                 |
| 8 | Adinda Putri Permata Sari  | 8 | Aldy Chipta Primanda<br>Desty Putri Malandari<br>Muhammad Luthfi Aidihaq  |
| 9 | a. Riski Usada SP  | 9 | a. Naufal Sinatria<br>b. Arum Kartika   |

- c. Mega Maulidina
- d. Muhammad Iqbal Hidayat
- e. Muhammad Sayfal Adi masbagya  
Olivia Kenya

### 6. Pada Perbandingan Antara *Habitual Buyer Buyer* dengan *Likes The Brand*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. FK Maharani</li> <li>b. Yusril Zainuri</li> <li>c. Hasna Putri Azizah</li> <li>d. Eva Hanin Tamara</li> <li>e. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan</li> </ul> Fery Dwi Jadmiko Bilbina Bintang Melenia Muhammad Radyttio Rachman Tasya Dyah Fatma	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. FK Maharani</li> <li>b. Yusril Zainuri</li> <li>c. Hasna Putri Azizah</li> <li>d. Eva Hanin Tamara</li> </ul> a. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan Fery Dwi Jadmiko Bilbina Bintang Melenia Muhammad Radyttio Rachman Tasya Dyah Fatma
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dinda Ayu Puspita DM</li> </ul> Aldy Chipta Primanda Tasyamala Putri Sartani Muhammad Rifki Kurniawan	2	Dimas Yoshua Rahil Nafilatus S Adellya Lakshita Nahiswari Yonathan Fajar Kristianto Della Martina Billiani
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ahmad Dzauqy</li> </ul> Toibul Hadi Hesty Ramadhany Ariq Irfan Saputra Fernanda Aprillisa	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dhamar Adji Kintoko</li> <li>b. Aqmarina Nugraheni</li> </ul> Millenio Hayyuda Steven Berkham M Salsabila Mirza Galang Gumalang Akhsal Attariq
4	Wreyda Wismandaru Utami Rohmasari	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Chafit Hasyim</li> </ul> Ellena Wardani Luthfia A Mayke Galuh Prastiwi Alifiandra Damar Faris Faiz Nugraha Wandu
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Feni Handayani</li> </ul>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Arum Kartika</li> <li>b. Muhammad Abdul Aziz</li> <li>c. Annisa Nur Hidayati</li> <li>d. Nahdah Putri Febyantari</li> </ul>



			e. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga Olivia Kenya Adinda Putri Permata Sari
6	Galuh Sekarwangi Fani Fadhilah	6	Kezia Ade ayska ramadani Adistya krisna Desty Putri Malandari Nadia Virannisa Annisa Hasna Dhiya ulhaq Ibrahim Feba N Zalfa Fairadhani sari Bayu Sidik F
7	Danur Windo Wicaksono Adji	7	a. Ni Putu Sarah Ardhelia b. Mega Maulidina c. Muhammad Hafidz Azhar d. Shafna Alifianika e. Muhammad Sayfal Adi masbagya Agnes Yatnasari Ahmad Mulyadi Ulul Azmi Ilham Rizqi Akbar
8	Riski Usada SP	8	a. Muhammad Iqbal Hidayat Ihsanurifqi Ratih Kusumaningrum
9	a.	9	a. Naufal Sinatria Griselda Aneta Rahma Fendi Wirawan Muhammad Luthfi Aidihag

### 7. Pada Perbandingan Antara *Habitual Buyer* dengan *Committed Buyer*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	FK Maharani Shafna Alifianika Muhammad Sayfal Adi masbagya Hasna Putri Azizah Aqmarina Nugraheni Eva Hanin Tamara Fery Dwi Jadmiko Bayu Sidik F Akhsal Attariq	1	FK Maharani Shafna Alifianika Muhammad Sayfal Adi masbagya Hasna Putri Azizah Aqmarina Nugraheni Eva Hanin Tamara Fery Dwi Jadmiko Bayu Sidik F Akhsal Attariq
2	a. Dinda Ayu Puspita DM	2	Dimas Yoshua

- |   |   |   |  |
|---|---|---|--|
|   | Luthfia A<br>Wreyda Wismandaru<br>Ratih Kusumaningrum<br>Della Martina Billiani<br>Muhammad Abdul Aziz<br>Kezia   |   | Toibul Hadi<br>Tasyamala Putri Sartani<br>Wandi<br>Muhammad Rifki Kurniawan  |
| 3 | a. Yusril Zainuri<br>Ahmad Dzauqy<br>Ariq Irfan Saputra<br>Adinda Putri Permata Sari<br>Muhammad Dhaffa Dwi Pangga<br>Ahmad Muhammad Gavin Hirawan<br>Galang Gumalang | 3 | a. Muhammad Iqbal Hidayat<br>Aldy Chipta Primanda<br>Ellena Wardani<br>Rahil Nafilatus S<br>Bilbina Bintang Melenia<br>Ahmad Mulyadi Ulul Azmi   |
| 4 | Hesty Ramadhany<br>Tasya Dyah Fatma<br>Galuh Sekarwangi<br>Fani Fadhilah  | 4 | a. Mega Maulidina<br>Steven Berkham M<br>Salsabila Mirza<br>Olivia Kenya<br>Muhammad Radyttio Rachman<br>Zalfa Fairadhani sari<br>Ilham Rizqi Akbar  |
| 5 | Danur Windo Wicaksono Adji<br>Muhammad Luthfi Aidihag<br>Adellya Lakshita Nahiswari   | 5 | a. Muhammad Hafidz Azhar<br>Millenio Hayyuda<br>Agnes Yatnasari<br>Ade ayska ramadani<br>Ihsanurifqi<br>Nadia Virannisa<br>Alifiandra Damar<br>Fendi Wirawan<br>Annisa Hasna Dhiya ulhaq<br>Ibrahim Feba N |
| 6 | a. Yonathan Fajar Kristianto<br>Utami Rohmasari   | 6 | a. Naufal Sinatria<br>b. Arum Kartika<br>c. Annisa Nur Hidayati<br>Chafit Hasyim<br>Adisty krisna<br>Griselda Aneta Rahma  |
| 7 | Fernanda Aprillisa<br>Riski Usada SP  | 7 | a. Feni Handayani<br>b. Ni Putu Sarah Ardhelia<br>c. Nahdah Putri Febyantari<br>Desty Putri Malandari  |
| 8 | Faris Faiz Nugraha  | 8 | a. Dhamar Adji Kintoko<br>Mayke Galuh Prastiwi   |

9 a.

9 a. Aqmarina Nugraheni

### 8. Pada Perbandingan Antara *Satisfied Buyer* dengan *Likes The Brand*

Nilai	Harga Produk yang Murah dan Terjangkau	Nilai	Kebiasaan pembelian
1	a. FK Maharani b. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga c. Shafna Alifianika d. Hasna Putri Azizah g. Aqmarina Nugraheni Fendi Wirawan Riski Usada SP Ibrahim Feba N Galang Gumalang	1	a. FK Maharani b. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga c. Shafna Alifianika d. Hasna Putri Azizah g. Aqmarina Nugraheni Fendi Wirawan Riski Usada SP Ibrahim Feba N Galang Gumalang
2	a. Dhamar Adji Kintoko b. Dinda Ayu Puspita DM Ellena Wardani Luthfia A Muhammad Radyttio Rachman Millenio Hayyuda	2	a. Feni Handayani b. Annisa Nur Hidayati Ihsanurifqi Nadia Virannisa Zalfa Fairadhani sari
3	a. Muhammad Hafidz Azhar b. Muhammad Iqbal Hidayat Salsabila Mirza Della Martina Billiani Ilham Rizqi Akbar Naufal Sinatria Adistya krisna	3	a. Toibul Hadi Hesty Ramadhany Wreyda Wismandaru Ariq Irfan Saputra Bayu Sidik F Kezia
4	Danur Windo Wicaksono Adji Dimas Yoshua Ahmad Dzauqy Akhsal Attariq Yusril Zainuri	4	a. Ni Putu Sarah Ardhelia Rahil Nafilatus S Wandu Muhammad Rifki Kurniawan Steven Berkham M Ade ayska ramadani
5	a. Muhammad Sayfal Adi masbagya Fery Dwi Jadmiko Mayke Galuh Prastiwi Bilbina Bintang Melenia	5	a. Nahdah Putri Febyantari Agnes Yatnasari Tasyamala Putri Sartani Yonathan Fajar Kristianto

Ahmad Mulyadi Ulul Azmi

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| 6 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Olivia Kenya</li> <li>Desty Putri Malandari</li> <li>Utami Rohmasari</li> <li>Tasya Dyah Fatma</li> </ul>                          | 6 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ratih Kusumaningrum</li> <li>Galuh Sekarwangi</li> <li>Fani Fadhillah</li> </ul>             |
| 7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Muhammad Abdul Aziz</li> <li>b. Eva Hanin Tamara</li> <li>c. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan</li> <li>Aldy Chipta Primanda</li> </ul> | 7 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Griselda Aneta Rahma</li> <li>Muhammad Luthfi Aidihag</li> <li>Fernanda Aprillisa</li> </ul> |
| 8 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Arum Kartika</li> <li>b. Mega Maulidina</li> <li>Alifiandra Damar</li> <li>Annisa Hasna Dhiya ulhaq</li> </ul>                     | 8 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Chafit Hasyim</li> <li>Adinda Putri Permata Sari</li> </ul>                                  |
| 9 | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adellya Lakshita Nahiswari</li> </ul>  | 9 | <ul style="list-style-type: none"> <li>Faris Faiz Nugraha</li> </ul>  |

### 9. Pada Perbandingan Antara *Satisfied Buyer* dengan *Committed Buyer*

- | Nilai | Harga Produk yang Murah dan Terjangkau   | Nilai | Kebiasaan pembelian  |
|-------|--|-------|--|
| 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. FK Maharani</li> <li>b. Hasna Putri Azizah</li> <li>Steven Berkham M</li> <li>Yonathan Fajar Kristianto</li> <li>Bilbina Bintang Melenia</li> <li>Ibrahim Feba N</li> <li>Ahmad Mulyadi Ulul Azmi</li> </ul> | 1     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. FK Maharani</li> <li>b. Hasna Putri Azizah</li> <li>Steven Berkham M</li> <li>Yonathan Fajar Kristianto</li> <li>Bilbina Bintang Melenia</li> <li>Ibrahim Feba N</li> <li>Ahmad Mulyadi Ulul Azmi</li> </ul> |
| 2     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Dinda Ayu Puspita DM</li> <li>Dimas Yoshua</li> <li>Muhammad Luthfi Aidihag</li> <li>Ilham Rizqi Akbar</li> <li>Agnes Yatnasari</li> <li>Adistya krisna</li> </ul>   | 2     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Danur Windo Wicaksono Adji</li> <li>Mayke Galuh Prastiwi</li> <li>Hesty Ramadhany</li> <li>Ade ayska ramadani</li> </ul>  |
| 3     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Feni Handayani</li> <li>b. Annisa Nur Hidayati</li> <li>Ellena wardani</li> <li>Luthfia A</li> <li>Alifiandra Damar</li> <li>Bayu Sidik F</li> </ul>   | 3     | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Toibul Hadi</li> <li>Wreyda Wismandaru</li> <li>Ariq Irfan Saputra</li> <li>Zalfa Fairadhani sari</li> <li>Riski Usada SP</li> </ul>   |

Griselda Aneta Rahma

- |   |  |   |   |
|---|--|---|---|
| 4 | a. Naufal Sinatria<br>Chafit Hasyim<br>Fery Dwi Jadmiko<br>Ahmad Dzauqy<br>Ihsanurifqi<br>Nadia Virannisa<br>Faris Faiz Nugraha<br>Galang Gumalang   | 4 | a. Rahil Nafilatus S<br>Fernanda Aprillisa<br>Wandu<br>Muhammad Radyttio Rachman<br>Fendi Wirawan       |
| 5 | a. Muhammad Hafidz Azhar<br>b. Yusril Zainuri<br>c. Shafna Alifianika<br>d. Kezia<br>e. Salsabila Mirza<br>f. Olivia Kenya<br>g. Aldy Chipta Primanda<br>Tasya Dyah Fatma<br>Adinda Putri Permata Sari | 5 | a. Dhamar Adji Kintoko<br>b. Aqmarina Nugraheni<br>Muhammad Rifki Kurniawan<br>Annisa Hasna Dhiya ulhaq |
| 6 | a. a. Mega Maulidina<br>b. Muhammad Iqbal Hidayat<br>c. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga<br>Della Martina Billiani   | 6 | Tasyamala Putri Sartani<br>Galuh Sekarwangi<br>Fani Fadhillah   |
| 7 | a. Eva Hanin Tamara<br>Millenio Hayyuda<br>Desty Putri Malandari<br>Akhsal Attariq   | 7 | Ratih Kusumaningrum<br>Adellya Lakshita Nahiswari<br>Utami Rohmasari                                    |
| 8 | a. Arum Kartika<br>b. Muhammad Abdul Aziz<br>c. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan   | 8 | a. Nahdah Putri Febyantari  |
| 9 | a. Muhammad Sayfal Adi masbagya  | 9 | a. Ni Putu Sarah Ardhelia   |

#### 10. Pada Perbandingan Antara *Likes The Brand* dengan *Committed Buyer*

- |       |   |       |   |
|-------|---|-------|---|
| Nilai | Harga Produk yang Murah dan Terjangkau  | Nilai | Kebiasaan pembelian   |
| 1     | a. FK Maharani<br>b. Hasna Putri Azizah<br>c. Eva Hanin Tamara<br>d. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan<br>Steven Berkham M | 1     | a. FK Maharani<br>b. Hasna Putri Azizah<br>c. Eva Hanin Tamara<br>d. Ahmad Muhammad Gavin Hirawan<br>Steven Berkham M |

	Ade ayska ramadani Adistya krisna Fendi Wirawan Ibrahim Feba N Ilham Rizqi Akbar		Ade ayska ramadani Adistya krisna Fendi Wirawan Ibrahim Feba N Ilham Rizqi Akbar
2	a. Dinda Ayu Puspita DM Olivia Kenya Toibul Hadi Hesty Ramadhany Ariq Irfan Saputra Faris Faiz Nugraha	2	Danur Windo Wicaksono Adji Desty Putri Malandari Dimas Yoshua Ahmad Dzauqy Wreyda Wismandaru Alifiandra Damar
3	a. Mega Maulidina b. Muhammad Hafidz Azhar Luthfia A Nadia Virannisa Adellya Lakshita Nahiswari	3	a. Dhamar Adji Kintoko Aldy Chipta Primanda Rahil Nafilatus S Muhammad Radyttio Rachman Fernanda Aprillisa
4	a. Naufal Sinatria b. Muhammad Sayfal Adi masbagya Ihsanurifqi Ellena wardani Yonathan Fajar Kristianto Wandi	4	a. Annisa Nur Hidayati Mayke Galuh Prastiwi Tasya Dyah Fatma Muhammad Rifki Kurniawan Riski Usada SP
5	1. Arum Kartika 2. Muhammad Abdul Aziz 3. Shafna Alifianika Millenio Hayyuda Griselda Aneta Rahma Ahmad Mulyadi Ulul Azmi Galang Gumalang	5	a. Feni Handayani Tasyamala Putri Sartani Zalfa Fairadhani sari Salsabila Mirza Fery Dwi Jadmiko
6	1. Muhammad Iqbal Hidayat 2. Yusril Zainuri5 c. Muhammad Dhaffa Dwi Pangga Chafit Hasyim Bayu Sidik F	6	a. Nahdah Putri Febyantari Ratih Kusumaningrum Galuh Sekarwangi Annisa Hasna Dhiya ulhaq
7	Agnes Yatnasari Della Martina Billiani Akhsal Attariq	7	a. Aqmarina Nugraheni Bilbina Bintang Melenia Fani Fadhilah
8	Kezia Muhammad Luthfi Aidihag	8	Utami Rohmasari
9	a. Adinda Putri Permata Sari	9	a. Ni Putu Sarah Ardhelia