

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kesesuaian, durasi, sumberdaya yang diinvestasikan pada kesetiaan merek yang di moderasi oleh keterlibatan produk. Berdasarkan hasil analisis data menjelaskan bahwa seluruh hipotesis dalam studi ini tidak terdukung. Namun penelitian menemukan bahwa keterlibatan produk yang di persepsikan memoderasi hubungan kesesuaian, durasi, sumberdaya diinvestasikan, dan kesetiaan merek justru menjadi variabel penjelas dari kesetiaan merek.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu kategori produk saja sehingga generalisasi hasil penelitian tidak luas. Ketidaksignifikanan variabel kesesuaian, durasi, dan sumberdaya diinvestasikan serta peran keterlibatan produk sebagai variabel pemoderasi barangkali dapat diperbaiki bila obyek penelitian diperluas dan beragamnya kategori produk.

#### **5.3 Saran**

Bagi penelitian ke depan agar dapat melakukan pengujian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambahkan variabel lain dan menambah kategori produk yang diteliti, sehingga kesetiaan merek dapat dijelaskan melalui kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang mempengaruhi kesetiaan merek dan merekomendasikan kepada PT. DANONE maupun perusahaan air minum kemasan lainnya agar dapat menciptakan kesetiaan

pada merek. Penelitian yang akan datang juga dapat dilakukan dengan menambahkan kriteria pada responden, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria yang memahami isi dari iklan kampanye CSR.

Caranya dengan melaksanakan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan sebagai salah satu ikon dari perusahaan yang menunjukkan sikap simpati serta empati kepada masyarakat. Menyediakan iklan layanan khusus tentang semua kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT. DANONE, sehingga tetap menjaga kesetiaan pada merek perusahaan di hati masyarakat.

#### **5.4 Implikasi Manajerial**

Implikasi manajerial dari pembahasan dan hasil analisis dalam penelitian tentang peran keterlibatan produk. Keterlibatan produk yang sebelumnya dipersepsikan sebagai pemoderasi setelah dilakukan uji analisis regresi berganda menunjukkan hasil tidak signifikan. Hasil yang tidak signifikan menjadikan keterlibatan produk bukan variabel pemoderasi, melainkan hanya sebagai variabel bebas.

Air minum memiliki banyak mafaat bagi kesehatan tubuh manusia, salah satunya meningkatkan kefokusannya atau tingkat konsentrasi. Minum air mineral bisa mendapatkan khasiat lain seperti: (a) Meningkatkan kinerja otak, (b) Menurunkan berat badan, (c) Meningkatkan kesehatan dan kecantikan kulit, (d) Mencegah nyeri sendi, (e) Membantu melancarkan system pencernaan.

Atas dasar manfaat positif air minum bagi kesehatan tersebut, maka perusahaan dapat membuat strategi periklanan yang menekankan pentingnya mengonsumsi air putih yang cukup serta mendorong konsumen meningkatkan frekuensi pembelian merek.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adkins S (2004). Cause related marketing: who cares wins. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Barnes, N.G. (1992), “Determinants of consumer participation in cause-related marketing campaigns”, *American Business Review*, Vol. 10 No. 2, pp. 21-4. Dalam jurnal : Van den Brink, D., Gaby, O.-S. dan Pauwels, P. (2006), “The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers’ brand loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 15-25.
- Barone, M.J., Miyazaki, A.D. dan Taylor, K.A. (2000), “The influence of cause-related marketing on consumer choice: does one good turn deserve another?”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 No. 2, pp. 248-62.
- Chattananon A, Lawley M, Supparerkchaisakul N, Leelayouthayothin L (2008). Impacts of a Thai cause-related marketing program on corporate image. *International Journal of Emerging Markets*, 3(4): 348-363.
- Cheng, M.Y., Lin, J.I., Hsiao, T. dan Lin, T.W. (2010), “Invested resource, competitive intellectual capital, and corporate performance”, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 11 No. 4, pp. 433-50.
- Creyer, E.H. dan Ross, W.T. Jr (1997), “The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14 No. 6, pp. 421-32.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G.J. dan Iacobucci, D. (2001), “Investments in consumer relationships: a crosscountry and cross-industry exploration”, *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 4, pp. 33-50.
- Drumwright, M.E. (1996), “Company advertising with a social dimension: the role of noneconomic criteria”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 4, pp. 71-87.
- Ellen, P.S., Mohr, L.A. dan Webb, D.J. (2000), “Charitable programs and the retailer: do they mix?”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 393-406.
- Kapferer, J-N. dan Laurent, G. (1985), “Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25 No.6, pp. 48-56.
- Lafferty, B.A., Goldsmith, R.E. dan Hult, G.T.M. (2004), “The impact of the alliance on the partners: a look at causebrand alliances”, *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 7, p. 509 + .

- Lantos, G.P. (2001), "The boundaries of strategic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18 No. 7, pp. 595-630.
- Lantos, G.P. (2002), "The ethicality of altruistic corporate social responsibility", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 205-30.
- Lastovicka, J.L. dan Gardner, D.M. (1977), "Components of involvement", in Maloney, J.C. and Silverman, B. (Eds), *Attitude Research Plays for High Stakes*, American Marketing Association, Chicago, IL.
- Maignan, I. dan Ralston, D.A. (2002), "Corporate social responsibility in Europe and the US: insights from businesses' self-presentations", *Journal of International Business Studies*, Vol. 33 No. 3, pp. 497-514.
- Nan, X. dan Heo, K. (2007), "Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing", *Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 2, pp. 63-74.
- Nelson, R. A., Kanso, A. M.; dan Levitt, S. R. (2007). Integrating public service and marketing differentiation: An analysis of the American Express Corporation's 'Charge against Hunger' promotion program. *Service Business. An International Journal*, 1(4), 275-293.
- Oliver, R.L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issue 1999), pp. 33-44.
- Pracejus, J.W. dan Olsen, G.D. (2004), "The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns", *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 635-40.
- Quester, P. dan Lim, A.L., (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 No. 1, pp. 22 - 38.
- Sarwono, Jonathan (2006) *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF*. Graha Ilmu, Yogyakarta. ISBN 978-979-756-146-8
- Sen, S. dan Bhattacharya, C.B. (2001), "Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38 No. 2, pp. 225-43.
- Sheikh, S.-u.-R. dan Beise-Zee, R. (2011), "Corporate social responsibility or cause-related marketing? The role of cause specificity of CSR", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 28 No. 1, pp. 27-39.

- Thiele, S. Rundle, dan Mackay, M. Maio (2001), "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15 Iss 7 pp. 529 - 546.
- Till, B.D. dan Nowak, L.I. (2000), "Toward effective use of cause-related marketing alliances", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 7, pp. 472-84.
- Van den Brink, D., Gaby, O.-S. dan Pauwels, P. (2006), "The effect of strategic and tactical cause-related marketing on consumers' brand loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 No. 1, pp. 15-25.
- Varadarajan, P.R. dan Menon, A. (1988), "Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 58-74.
- Webb, Deborah J., dan Lois A. Mohr (1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause-Related Marketing: From Sceptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy and Marketing*, 17 (2), 226–238.
- Welsh, J.C. (1999), "Good cause, good business", *Harvard Business Review*, Vol. 77 No. 5, pp. 21-4.
- Zaichkowsky, J.L. (1986), "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15 No. 2, pp. 4-14+34.

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**







Responden No	KM1	KM2	KM3	KM4	KM5	KM6	Rerata	Keterlibatan Merek				Keterlibatan Produk				Kesuksesan			Durasi		Sumberdaya Yang	
								KP1	KP2	KP3	KP4	Rerata	K1	K2	K3	Rerata	O1	O2	Rerata	S1	S2	
1	4	4	2	4	4	3	3.5	4	3	2	5	3.5	5	5	5	4	4	4	4	5		
2	4	4	2	4	4	3	3.5	4	3	2	5	3.5	5	5	5	4	4	4	5			
3	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5			
4	5	4	5	5	3	3	4.166667	4	4	2	4	3.5	5	4	5	4	3	3	3			
5	4	4	2	3	2	4	3.166667	3	2	2	4	2.75	4	4	4	4	4	4	4			
6	4	4	3	4	3	3	3.5	4	3	3	3	3.25	5	5	5	5	5	5	5			
7	2	2	3	3	2	2	2.166667	2	3	3	2	2.75	5	5	5	4	4	4	4			
8	4	4	3	4	4	4	3.833333	4	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4			
9	4	4	3	5	4	5	4.166667	3	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4			
10	4	4	3	5	4	5	4.166667	3	2	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4			
11	5	5	5	5	5	4	4.833333	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4			
12	5	5	5	5	5	4	4.833333	5	4	4	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4			
13	4	4	3	3	3	3	3.933333	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3			
14	2	2	2	3	2	3	2.833333	3	2	2	3	2.5	4	4	5	4	4	4	4			
15	5	5	4	4	5	4	4.5	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4			
16	2	2	2	3	2	2	2.166667	3	2	2	3	2.5	4	4	5	4	4	4	4			
17	4	4	3	4	3	3	3.5	3	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4			
18	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4.75	5	5	5	4	4	4	4			
19	5	4	3	5	3	5	4.166667	4	3	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4			
20	4	3	3	4	4	4	3.666667	4	3	3	4	3.5	5	5	5	4	4	4	4			
21	5	5	5	5	5	4	4.833333	4	3	3	4	3.5	4	5	5	4	4	4	4			
22	3	3	2	3	2	2	2.5	4	3	2	4	3.25	5	5	5	4	4	4	4			
23	5	5	4	4	5	3	4.333333	4	3	3	4	3.5	4	4	5	5	5	5	5			
24	3	4	2	3	3	2	2.833333	3	2	2	3	2.5	4	4	4	4	4	4	4			
25	3	3	2	3	4	3	3	4	3	3	5	3.75	5	5	5	4	4	4	4			
26	4	4	3	4	3	3	3.5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
27	4	4	4	3	4	4	3.666667	3	3	3	4	3.75	4	4	5	4	4	4	4			
28	4	4	3	3	4	4	3.666667	4	5	5	5	4.75	4	4	3	3	3	3	3			
29	4	4	3	3	4	4	3.666667	3	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4			
30	5	5	4	4	3	3	4.166667	4	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4			
31	5	5	4	4	3	4	4.166667	4	4	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4			
32	5	4	4	4	3	3	3.833333	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4			
33	4	4	5	4	3	4	4.166667	4	3	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4	4			
34	4	5	5	4	3	3	4.166667	4	5	5	4	4.25	5	5	4	4	4	4	4			
35	3	3	3	4	4	3	3.666667	4	5	5	4	4.5	4	4	4	4	4	4	4			
36	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3			
37	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
38	5	5	4	5	4	5	4.666667	5	4	4	4	4.25	3	3	3	3	3	3	3			
39	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4.5	4	4	4	4	4	4	4			
40	5	5	4	4	4	4	4.333333	4	4	5	5	4.75	4	4	4	4	4	4	4			
41	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3.75	5	5	5	5	5	5	5			
42	4	3	2	4	3	3	3.166667	4	5	5	4	4.25	4	4	4	4	4	4	4			
43	4	4	3	4	3	4	3.666667	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5			
44	2	2	2	3	3	3	2.5	3	4	4	4	3.5	5	5	5	5	5	5	5			
45	2	2	2	2	2	2	2.166667	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
46	3	3	2	3	3	3	2.833333	3	3	3	4	3.5	4	4	4	4	4	4	4			
47	3	3	3	3	4	4	3.333333	4	4	4	5	4.25	5	5	5	5	5	5	5			
48	4	4	3	3	3	4	3.5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
49	4	4	3	3	3	2	3.166667	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
50	3	3	2	3	3	2	2.666667	2	3	3	3	2.75	4	4	4	4	4	4	4			
51	5	5	4	4	3	2	3.833333	3	2	3	3	2.75	2	2	2	2	2	2	2			
52	4	4	3	3	3	2	3.166667	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3	3			
53	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3.25	4	4	4	4	4	4	4			





Yth. Responden

Saya akan melakukan penelitian dengan judul : *Pengaruh Pemasaran Terkait Kasus Pada Kesetiaan Merek Yang Dimoderasi Keterlibatan Produk*. Saya mohon agar Bpk/Ibu/Sdr berkenan mengisi kuisioner dengan apa adanya.

Penelitian ini sama sekali tidak akan menimbulkan kerugian bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Yogi Berry L

Nim : 13150289L

#### KUISIONER

**“Pengaruh Pemasaran Terkait Kasus Pada Kesetiaan Merek Yang Dimoderasi Keterlibatan Produk“**

#### IDENTITAS RESPONDEN

Mohon untuk memberi tanda (v) pada pilihan dibawah ini.

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin

: Laki-laki

Perempuan

#### PETUNJUK MENJAWAB

Mohon berikan tanda (v) pada setiap pernyataan yang sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan:

- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- CS = Cukup Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

NO	PERTANYAAN	SS	S	CS	TS	STS
KM1	Saya selalu membeli AQUA.					
KM2	Saya suka air minum merek AQUA daripada merek lain.					
KM3	Saya berjanji terus minum AQUA.					
KM4	Ketika saya membutuhkan air minum, saya ingat AQUA					
KM5	Saya memutuskan tetap minum AQUA, meski ada merek lain.					
KM6	Saya menyarankan orang lain untuk minum AQUA.					
KP1	Walau AQUA lebih mahal, saya tetap memilih AQUA..					
KP2	Saya mencari banyak informasi sebelum membeli AQUA.					
KP3	Saya butuh waktu lama untuk mencari informasi tentang merek lain selain AQUA.					
KP4	Saya membeli AQUA karena memenuhi standar keamanan produk yang ditetapkan oleh pemerintah.					
K1	Produsen AQUA melakukan bakti sosial dengan pemberian program air bersih "1 Liter untuk 10 Liter air bersih".					
K2	Dukungan produsen AQUA melakukan bakti sosial pada masyarakat di daerah sulit air bersih adalah keharusan.					
K3	Kegiatan sosial produsen AQUA "1 Liter untuk 10 Liter air bersih" sesuai dengan bidang usahanya.					
D1	Persiapan program kegiatan sosial "1 Liter untuk 10 Liter air bersih" dilaksanakan dalam beberapa bulan..					
D2	Kegiatan produsen AQUA "1 Liter untuk 10 Liter air bersih" dilaksanakan dalam jangka waktu panjang.					
S1	Produsen AQUA mengerahkan semua sumber daya yang dimiliki untuk melaksanakan kegiatan "1 Liter untuk 10 Liter air bersih"					
S2	Bakti sosial "1 Liter untuk 10 Liter air bersih" sering dilakukan oleh produsen AQUA.					

□□□□□□□□□□□□□□□□TERIMA KASIH□□□□□□□□□□□□□□□□-

Lampiran 3:

## HASIL ANALISIS DISKRIPITIF

## Statistics

	Keseti aan Merek 1	Keseti aan Merek 2	Keseti aan Merek 3	Keseti aan Merek 4	Keseti aan Merek 5	Keseti aan Merek 6	Keterlib atan Produk 1	Keterlib atan Produk 2	Keterlibat an Produk 3	Keterlib atan Produk 4	Kesesu aian 1	Kesesu aian 2	Kesesu aian 3	Dura si 1	Durasi 2	Sumberday a Yang Diinvestasi kan 1	Sumberdaya Yang Diinvestasika n 2
N Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequencies

## Frequency Table

**Kesetiaan Merek 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.0	3.0	3.0
	3	20	10.0	10.0	13.0
	4	86	43.0	43.0	56.0
	5	88	44.0	44.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kesetiaan Merek 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	2.5	2.5	2.5
	3	31	15.5	15.5	18.0
	4	93	46.5	46.5	64.5
	5	71	35.5	35.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kesetiaan Merek 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	12.0	12.0	12.0
	3	60	30.0	30.0	42.0
	4	79	39.5	39.5	81.5
	5	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kesetiaan Merek 4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	57	28.5	28.5	29.0
	4	102	51.0	51.0	80.0
	5	40	20.0	20.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



**Kesetiaan Merek 5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	12	6.0	6.0	6.0
	3	65	32.5	32.5	38.5
	4	86	43.0	43.0	81.5
	5	37	18.5	18.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kesetiaan Merek 6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	24	12.0	12.0	12.0
	3	93	46.5	46.5	58.5
	4	69	34.5	34.5	93.0
	5	14	7.0	7.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Keterlibatan Produk 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	3.0	3.0	3.0
	3	58	29.0	29.0	32.0
	4	106	53.0	53.0	85.0
	5	30	15.0	15.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Keterlibatan Produk 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	8.5	8.5	8.5
	3	68	34.0	34.0	42.5
	4	98	49.0	49.0	91.5
	5	17	8.5	8.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Keterlibatan Produk 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	28	14.0	14.0	14.0
	3	93	46.5	46.5	60.5
	4	46	23.0	23.0	83.5
	5	33	16.5	16.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1.0	1.0	1.0
	3	43	21.5	21.5	22.5
	4	90	45.0	45.0	67.5
	5	65	32.5	32.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kesesuaian 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	25	12.5	12.5	14.0
	4	88	44.0	44.0	58.0
	5	84	42.0	42.0	100.0

**Kesesuaian 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	25	12.5	12.5	14.0
	4	88	44.0	44.0	58.0
	5	84	42.0	42.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kesesuaian 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	23	11.5	11.5	13.0
	4	75	37.5	37.5	50.5
	5	99	49.5	49.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Kesesuaian 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	1.5	1.5	1.5
	3	36	18.0	18.0	19.5
	4	78	39.0	39.0	58.5
	5	83	41.5	41.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Durasi 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	17.5	17.5	17.5
	4	117	58.5	58.5	76.0
	5	48	24.0	24.0	100.0

**Durasi 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	35	17.5	17.5	17.5
	4	117	58.5	58.5	76.0
	5	48	24.0	24.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Durasi 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	.5	.5	.5
	3	31	15.5	15.5	16.0
	4	105	52.5	52.5	68.5
	5	63	31.5	31.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	9.5	9.5	9.5
	4	106	53.0	53.0	62.5
	5	75	37.5	37.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

**Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	11.0	11.0	11.0
	4	93	46.5	46.5	57.5
	5	85	42.5	42.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 4:

## HASIL UJI VALIDITAS KUESIONER

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.499
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	184.401
	df	136
	Sig.	.004

**Communalities**

	Initial	Extraction
Kesetiaan Merek 1	1.000	.569
Kesetiaan Merek 2	1.000	.566
Kesetiaan Merek 3	1.000	.565
Kesetiaan Merek 4	1.000	.675
Kesetiaan Merek 5	1.000	.606
Kesetiaan Merek 6	1.000	.584
Keterlibatan Produk 1	1.000	.549
Keterlibatan Produk 2	1.000	.673
Keterlibatan Produk 3	1.000	.579
Keterlibatan Produk 4	1.000	.579
Kesesuaian 1	1.000	.555
Kesesuaian 2	1.000	.808
Kesesuaian 3	1.000	.507
Durasi 1	1.000	.790
Durasi 2	1.000	.738
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1	1.000	.619
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2	1.000	.755

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.436	20.213	20.213	3.436	20.213	20.213	2.861	16.828	16.828
2	2.734	16.082	36.296	2.734	16.082	36.296	2.182	12.834	29.662
3	1.785	10.501	46.796	1.785	10.501	46.796	2.078	12.223	41.885
4	1.442	8.481	55.277	1.442	8.481	55.277	1.844	10.844	52.730
5	1.319	7.759	63.036	1.319	7.759	63.036	1.752	10.306	63.036
6	1.087	6.391	69.427						
7	.908	5.341	74.768						
8	.825	4.854	79.623						
9	.710	4.174	83.797						
10	.592	3.480	87.277						
11	.494	2.904	90.180						
12	.463	2.725	92.905						
13	.441	2.593	95.498						
14	.248	1.459	96.957						
15	.226	1.327	98.284						
16	.183	1.075	99.359						
17	.109	.641	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesetiaan Merek 1	.715				
Kesetiaan Merek 2	.672				
Kesetiaan Merek 3	.602				
Kesetiaan Merek 4	.558		-.499		
Kesetiaan Merek 5	.606				
Kesetiaan Merek 6	.613				
Keterlibatan Produk 1	.417				
Keterlibatan Produk 2	.618				
Keterlibatan Produk 3			.686		
Keterlibatan Produk 4	.426		.599		
Kesesuaian 1		.547			.437
Kesesuaian 2		.783			
Kesesuaian 3		.653			
Durasi 1		.614			-.429
Durasi 2		.669			-.460
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1				-.554	
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2	.469			-.515	

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesetiaan Merek 1	.715				
Kesetiaan Merek 2	.672				
Kesetiaan Merek 3	.602				
Kesetiaan Merek 4	.558		-.499		
Kesetiaan Merek 5	.606				
Kesetiaan Merek 6	.613				
Keterlibatan Produk 1	.417				
Keterlibatan Produk 2	.618				
Keterlibatan Produk 3			.686		
Keterlibatan Produk 4	.426		.599		
Kesesuaian 1		.547			.437
Kesesuaian 2		.783			
Kesesuaian 3		.653			
Durasi 1		.614			-.429
Durasi 2		.669			-.460
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1				-.554	
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2	.469			-.515	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.



Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesetiaan Merek 1	.583				
Kesetiaan Merek 2	.548				
Kesetiaan Merek 3	.704				
Kesetiaan Merek 4	.765				
Kesetiaan Merek 5	.663				
Kesetiaan Merek 6	.687				
Keterlibatan Produk 1		.632			
Keterlibatan Produk 2		.709			
Keterlibatan Produk 3		.609			
Keterlibatan Produk 4		.725			
Kesesuaian 1			.720		
Kesesuaian 2			.793		
Kesesuaian 3			.637		
Durasi 1				.779	
Durasi 2				.803	
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1					.770
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2					.803

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesetiaan Merek 1	.715				
Kesetiaan Merek 2	.672				
Kesetiaan Merek 3	.602				
Kesetiaan Merek 4	.558		-.499		
Kesetiaan Merek 5	.606				
Kesetiaan Merek 6	.613				
Keterlibatan Produk 1	.417				
Keterlibatan Produk 2	.618				
Keterlibatan Produk 3			.686		
Keterlibatan Produk 4	.426		.599		
Kesesuaian 1		.547			.437
Kesesuaian 2		.783			
Kesesuaian 3		.653			
Durasi 1		.614			-.429
Durasi 2		.669			-.460
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1				-.554	
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2	.469			-.515	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Matrix<sup>a</sup>

	Component				
	1	2	3	4	5
Kesetiaan Merek 1	.715				
Kesetiaan Merek 2	.672				
Kesetiaan Merek 3	.602				
Kesetiaan Merek 4	.558		-.499		
Kesetiaan Merek 5	.606				
Kesetiaan Merek 6	.613				
Keterlibatan Produk 1	.417				
Keterlibatan Produk 2	.618				
Keterlibatan Produk 3			.686		
Keterlibatan Produk 4	.426		.599		
Kesesuaian 1		.547			.437
Kesesuaian 2		.783			
Kesesuaian 3		.653			
Durasi 1		.614			-.429
Durasi 2		.669			-.460
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1				-.554	
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2	.469			-.515	

a. Rotation converged in 9 iterations.

**Component Transformation Matrix**

Component	1	2	3	4	5
1	.813	.474	-.067	.022	.331
2	-.198	.228	.715	.570	.268
3	-.383	.821	.005	-.368	-.210
4	.389	-.043	.453	-.039	-.800
5	.042	-.219	.528	-.733	.367

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Lampiran 5:

## HASIL UJI RELIABILITAS KUESIONER

Reliability

Scale: Kesetiaan\_Merek

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.769	6

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Kesetiaan Merek 1	4.46	.657	35
Kesetiaan Merek 2	4.11	.631	35
Kesetiaan Merek 3	4.03	.785	35
Kesetiaan Merek 4	3.86	.772	35
Kesetiaan Merek 5	4.09	.742	35
Kesetiaan Merek 6	3.86	.772	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesetiaan Merek 1	19.94	6.703	.517	.735
Kesetiaan Merek 2	20.29	6.975	.456	.749
Kesetiaan Merek 3	20.37	6.182	.537	.729
Kesetiaan Merek 4	20.54	6.255	.528	.731
Kesetiaan Merek 5	20.31	6.339	.536	.729
Kesetiaan Merek 6	20.54	6.314	.511	.736

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
24.40	8.894	2.982	6

**Reliability**

Scale: Keterlibatan\_Produk

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.639	4

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Keterlibatan Produk 1	4.26	.780	35
Keterlibatan Produk 2	3.94	.802	35
Keterlibatan Produk 3	4.23	.731	35
Keterlibatan Produk 4	4.20	.797	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keterlibatan Produk 1	12.37	2.946	.410	.577
Keterlibatan Produk 2	12.69	2.692	.500	.509
Keterlibatan Produk 3	12.40	3.188	.356	.612
Keterlibatan Produk 4	12.43	2.899	.412	.576

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.63	4.652	2.157	4



## Reliability

Scale: Kesesuaian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.676	3

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kesesuaian 1	4.43	.608	35
Kesesuaian 2	4.49	.658	35
Kesesuaian 3	4.34	.684	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kesesuaian 1	8.83	1.264	.498	.574
Kesesuaian 2	8.77	1.123	.543	.509
Kesesuaian 3	8.91	1.198	.434	.659

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
13.26	2.314	1.521	3

**Reliability**

Scale: Durasi

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.688	2

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Durasi 1	4.03	.514	35
Durasi 2	4.40	.604	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Durasi 1	4.40	.365	.531	a
Durasi 2	4.03	.264	.531	a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.43	.958	.979	2

## Reliability

Scale: Sumberdaya

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	35	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	35	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	2

### Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1	4.20	.632	35
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2	4.43	.608	35

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 1	4.43	.370	.459	.a
Sumberdaya Yang Diinvestasikan 2	4.20	.400	.459	.a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

**Scale Statistics**

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.63	1.123	1.060	2

Lampiran 6:

HASIL Uji REGRESI HUBUNGAN ANTARA KESESUAIAN PADA KESETIAAN  
MEREK YANG DI MODERASI OLEH KETERLIBATAN PRODUK

Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kesesuaian (X1) <sup>a</sup>		. Enter
2	Keterlibatan Produk (X2) <sup>a</sup>		. Enter
3	Interaksi (X1*X2) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.125 <sup>a</sup>	.016	.011	.61227	.016	3.134	1	198	.078
2	.443 <sup>b</sup>	.197	.188	.55452	.181	44.385	1	197	.000
3	.444 <sup>c</sup>	.197	.185	.55580	.000	.095	1	196	.758

a. Predictors: (Constant), Kesesuaian (X1)

b. Predictors: (Constant), Kesesuaian (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Predictors: (Constant), Kesesuaian (X1), Keterlibatan Produk (X2), Interaksi (X1\*X2)

### ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.175	1	1.175	3.134	.078 <sup>a</sup>
	Residual	74.224	198	.375		
	Total	75.399	199			
2	Regression	14.823	2	7.412	24.103	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.576	197	.307		
	Total	75.399	199			
3	Regression	14.853	3	4.951	16.027	.000 <sup>c</sup>
	Residual	60.547	196	.309		
	Total	75.399	199			

- a. Predictors: (Constant), Kesesuaian (X1)
- b. Predictors: (Constant), Kesesuaian (X1), Keterlibatan Produk (X2)
- c. Predictors: (Constant), Kesesuaian (X1), Keterlibatan Produk (X2), Interaksi (X1\*X2)
- d. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.329	.297		11.219	.000
	Kesesuaian (X1)	.122	.069	.125	1.770	.078
2	(Constant)	2.191	.318		6.881	.000
	Kesesuaian (X1)	-.017	.066	-.017	-.255	.799
	Keterlibatan Produk (X2)	.465	.070	.449	6.662	.000
3	(Constant)	2.677	1.606		1.667	.097
	Kesesuaian (X1)	-.132	.378	-.135	-.348	.728
	Keterlibatan Produk (X2)	.323	.463	.312	.698	.486
	Interaksi (X1*X2)	.033	.107	.208	.309	.758

- a. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)



**Excluded Variables<sup>c</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	Keterlibatan Produk (X2)	.449 <sup>a</sup>	6.662	.000	.429	.900
	Interaksi (X1*X2)	.672 <sup>a</sup>	6.626	.000	.427	.397
2	Interaksi (X1*X2)	.208 <sup>b</sup>	.309	.758	.022	.009

a. Predictors in the Model: (Constant), Kesesuaian (X1)

b. Predictors in the Model: (Constant), Kesesuaian (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

## Lampiran 7:

**HASIL Uji REGRESI HUBUNGAN ANTARA DURASI PADA KESETIAAN MEREK  
YANG DI MODERASI OLEH KETERLIBATAN PRODUK**

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Durasi (X1) <sup>a</sup>		. Enter
2	Keterlibatan Produk (X2) <sup>a</sup>		. Enter
3	Interaksi (X1*X2) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.053 <sup>a</sup>	.003	-.002	.61622	.003	.561	1	198	.455
2	.444 <sup>b</sup>	.197	.189	.55438	.194	47.637	1	197	.000
3	.444 <sup>c</sup>	.197	.185	.55579	.000	.003	1	196	.959

a. Predictors: (Constant), Durasi (X1)

b. Predictors: (Constant), Durasi (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Predictors: (Constant), Durasi (X1), Keterlibatan Produk (X2), Interaksi (X1\*X2)

**ANOVA<sup>d</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.213	1	.213	.561	.455 <sup>a</sup>
	Residual	75.187	198	.380		
	Total	75.399	199			
2	Regression	14.854	2	7.427	24.165	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.546	197	.307		
	Total	75.399	199			
3	Regression	14.854	3	4.951	16.029	.000 <sup>c</sup>
	Residual	60.545	196	.309		
	Total	75.399	199			

a. Predictors: (Constant), Durasi (X1)

b. Predictors: (Constant), Durasi (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Predictors: (Constant), Durasi (X1), Keterlibatan Produk (X2), Interaksi (X1\*X2)

d. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.616	.314		11.531	.000
	Durasi (X1)	.057	.076	.053	.749	.455
2	(Constant)	2.237	.346		6.473	.000
	Durasi (X1)	-.028	.069	-.026	-.405	.686
	Keterlibatan Produk (X2)	.464	.067	.448	6.902	.000
3	(Constant)	2.324	1.739		1.337	.183
	Durasi (X1)	-.050	.429	-.047	-.116	.908
	Keterlibatan Produk (X2)	.440	.472	.425	.932	.353
	Interaksi (X1*X2)	.006	.116	.033	.051	.959

a. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

**Excluded Variables<sup>c</sup>**

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics	
					Tolerance	
1	Keterlibatan Produk (X2)	.448 <sup>a</sup>	6.902	.000	.441	.969
	Interaksi (X1*X2)	.638 <sup>a</sup>	6.824	.000	.437	.469
2	Interaksi (X1*X2)	.033 <sup>b</sup>	.051	.959	.004	.010

a. Predictors in the Model: (Constant), Durasi (X1)

b. Predictors in the Model: (Constant), Durasi (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

Lampiran 8:

**HASIL UJI REGRESI HUBUNGAN ANTARA SUMBER DAYA YANG  
DIINVESTASIKAN PADA KESETIAAN MEREK YANG DI MODERASI OLEH  
KETERLIBATAN PRODUK**

Regression

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1) <sup>a</sup>		. Enter
2	Keterlibatan Produk (X2) <sup>a</sup>		. Enter
3	Interaksi (X1*X2) <sup>a</sup>		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.103 <sup>a</sup>	.011	.006	.61378	.011	2.143	1	198	.145
2	.444 <sup>b</sup>	.197	.189	.55443	.186	45.664	1	197	.000
3	.450 <sup>c</sup>	.203	.191	.55380	.006	1.449	1	196	.230

a. Predictors: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1)

b. Predictors: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Predictors: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1), Keterlibatan Produk (X2), Interaksi (X1\*X2)

#### ANOVA<sup>d</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.807	1	.807	2.143	.145 <sup>a</sup>
	Residual	74.592	198	.377		
	Total	75.399	199			
2	Regression	14.844	2	7.422	24.145	.000 <sup>b</sup>
	Residual	60.556	197	.307		
	Total	75.399	199			
3	Regression	15.288	3	5.096	16.616	.000 <sup>c</sup>
	Residual	60.111	196	.307		
	Total	75.399	199			

a. Predictors: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1)

b. Predictors: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Predictors: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1), Keterlibatan Produk (X2), Interaksi (X1\*X2)

d. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.366	.332		10.125	.000
	Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1)	.112	.077	.103	1.464	.145
2	(Constant)	2.047	.358		5.715	.000
	Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1)	.026	.070	.024	.364	.717
	Keterlibatan Produk (X2)	.455	.067	.439	6.757	.000
3	(Constant)	-.054	1.781		-.030	.976
	Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1)	.522	.418	.481	1.248	.214
	Keterlibatan Produk (X2)	1.051	.500	1.015	2.102	.037
	Interaksi (X1*X2)	-.140	.116	-.801	-1.204	.230

a. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)

**Excluded Variables<sup>c</sup>**

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Keterlibatan Produk (X2)	.439 <sup>a</sup>	6.757	.000	.434	.967
	Interaksi (X1*X2)	.585 <sup>a</sup>	6.486	.000	.419	.508
2	Interaksi (X1*X2)	-.801 <sup>b</sup>	-1.204	.230	-.086	.009

a. Predictors in the Model: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1)

b. Predictors in the Model: (Constant), Sumberdaya Yang Diinvestasikan (X1), Keterlibatan Produk (X2)

c. Dependent Variable: Kesetiaan Merek (Y)





