

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Harga Optimum

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang didapat adalah produk *deodorant* merek Rexona yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk sampai saat ini masih menjadi produk *deodorant* yang disukai oleh konsumen.

Dari pengukuran harga optimum yang dilakukan dimana harga tersebut terdapat atribut harga dari harga normal sebesar Rp 10.500 kemudian dinaikan per Rp 500 menjadi Rp 11.00, Rp 11.500, dan Rp 12000. Dari perhitungan atribut harga optimum produk *deodorant* merek Rexona tersebut kurang signifikan, ini berarti responden kurang setuju dengan harga-harga yang telah ditentukan.

Dari perhitungan Rexona seharga Rp 11.000 menghasilkan 30 responden yang menyetujui harga tersebut, dapat diartikan bahwa para responden cukup setuju dengan harga Rp 11.000 yang ditentukan pada produk *deodorant* merek Rexona.

Untuk perhitungan Rexona seharga RP. 11.500 ada 17 responden yang menyetujui harga ini, dapat diartikan bahwa para responden kurang menyetujui harga Rp. 11.500 yang ditentukan pada produk *deodorant* merek Rexona.

Namun demikian pada perhitungan Rexona seharga Rp. 12.000 hanya ada 12 responden yang menyetujui harga ini, dengan demikian dapat diartikan bahwa para responden tidak menyetujui harga 12.000 yang ditentukan pada produk *deodorant* merek Rexona.

2. Loyalitas Konsumen

Berdasarkan analisa dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang didapat adalah produk *deodorant* merek Rexona yang diproduksi oleh PT. Unilever Indonesia Tbk merupakan produk *deodorant* yang disukai oleh konsumen. Dikarenakan produk tersebut sudah cukup familiar dan banyak konsumen yang loyal terhadap produk *deodorant* tersebut.

Dari pengukuran loyalitas yang dilakukan, dimana terdapat 5 atribut loyalitas yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*, didapatkan hasil perhitungan yang cukup signifikan hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen pada produk *deodorant* Rexona cukup tinggi.

Dari perhitungan *switcher* menghasilkan 22% atau sebanyak 22 responden yang bersedia berpindah ke produk sejenis yang lebih murah. Angka tersebut tidak terlalu besar, hal ini menunjukkan hanya sedikit responden yang tidak loyal terhadap produk *deodorant* Rexona.

Pada perhitungan *habitual buyer* menghasilkan angka 51% atau 51 responden yang setuju menggunakan Rexona karena kebiasaan, Data ini menunjukkan bahwa banyak responden yang menggunakan produk *deodorant* merek Rexona karena kebiasaan.

Untuk perhitungan *satisfied buyer*, dapat dikatakan baik karena menghasilkan angka sebesar 68% atau 68 responden yang setuju mendapat kepuasan dalam menggunakan produk *deodorant* merek Rexona. Begitupun dengan perhitungan *liking the brand* yang menghasilkan angka sebesar 68% atau 68 responden yang setuju bahwa mereka benar-benar menyukai produk *deodorant* merek Rexona.

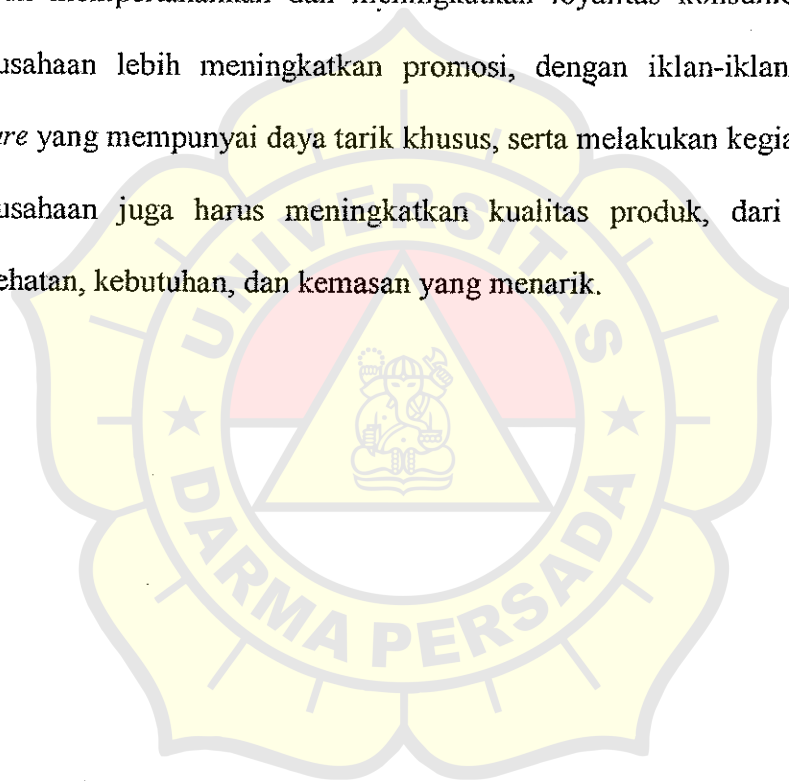
Untuk perhitungan *committed buyer*, dapat dikatakan sangat baik karena sebesar 78% atau sebanyak 78 responden setuju untuk mempromosikan atau merekomendasikan produk *deodorant* merek Rexona kepada orang lain atau kepada orang terdekatnya, dengan kata lain banyak responden yang loyal terhadap produk *deodorant* merek Rexona.

Pada hasil perhitungan nilai rata-rata loyalitas menunjukkan angka 3.56 yang dapat diartikan bahwa produk *deodorant* merek Rexona berada pada taraf cukup loyal.

B. Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan oleh penulis:

1. Dalam menetapkan harga, perusahaan hendaknya memikirkan untuk menetapkan harga yang terjangkau untuk semua kalangan agar konsumen tidak beralih ke merek lain.
2. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen, sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan promosi, dengan iklan-iklan oleh *public figure* yang mempunyai daya tarik khusus, serta melakukan kegiatan promosi.
3. Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produk, dari segi aroma, kesehatan, kebutuhan, dan kemasan yang menarik.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. 2000. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Kelima, Bandung : Alfa Beta.
- Ambadar, Jackie. *et al.* 2007. Mengelola Merek: Buku Kesembilan Seri Wirausaha Praktis. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Durianto, D. *et al.* 2004. Strategi Menaklukan Pasar, Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Giddens, Nancy & Hofmann, Amanda. 2002. Brand Loyalty. (online)<http://www.extension.iastate.edu/agdm/wholefarm>.
- Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S. & Scheffold Katrin B. 2001. *From Brand Loyalty to E-Loyalty: a Conceptual Framework*. Journal of Economic and Social Research, 3 (1) 2001.
- Griffin Jill. 2005. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga
- Griffin Jill. 2002. Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga
- Kartajaya, Hermawan. 2007. Boosting Loyalty Marketing Performance. Jakarta: PT. Mizan Puataka.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.

- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Milenium Kesepuluh. .
Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Marconi, Joe. 1993. Beyond Branding. Chicago: Probus Publishing Company.
- Rangkuti, Freddy. 2004. The Power Of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. Consumer Behavior (eight edition).
New Jersey: Prentice Hall.
- Simamora. Bilson. 2002. Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat.
Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soegiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Soegiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfa Beta.
- Swastha. Basu. 2000. Manajemen Pemasaran Modern: Edisi Ketiga. Yogyakarta:
Liberty.
- <http://one.indoskripsi.com/judul-skripsi-tugas-makalah/manajemen-pemasaran/i-pengertian-harga> (Posted May 6th, 2008 by indra NS).
- <http://organisasi.org/definisi-pengertian-harga-tujuan-metode-pendekatan-penetapan-harga-manajemen-pemasaran> (Posted Fri, 09/05/2008 - 1:15am — godam64)
- <http://pasarkita.wordpress.com/2008/03/18/metode-penetapan-harga-untuk-menghadapi-pasarpesaing>, (Posted by: azwarsyach on: Maret 18, 2008)
- file:///G:/rexona_new.asp.htm 2010, (Posted by : Unilever on : 2010)

LAMPIRAN - LAMPIRAN



PROFIL RESPONDEN

No.	Nama	Pengguna	RW.03	Jenis kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pengeluaran perbulan
1	Ade	1	1	1	2	3	3
2	Trisno	1	1	1	2	3	3
3	Santoso	1	1	1	2	3	2
4	Lina	1	1	2	4	1	3
5	Anju R	1	1	1	2	1	1
6	M. Ridwan	1	1	1	2	1	2
7	Dedy S	1	1	1	2	1	1
8	Yogi S	1	1	1	3	1	4
9	Syahrul F	1	1	1	4	1	1
10	A. Alfisyah	1	1	1	2	1	1
11	Anggar	1	1	1	4	1	2
12	Endang A	1	1	2	2	1	3
13	Edward S	1	1	1	4	4	2
14	Arez	1	1	1	4	3	2
15	Ririn	1	1	2	2	1	1
16	Asri Lianti	1	1	2	2	1	1
17	Ea	1	1	2	2	1	1
18	Maratun S	1	1	2	2	1	2
19	Ria	1	1	2	2	1	4
20	Siti Rozana	1	1	2	4	1	1
21	Maratun	1	1	2	4	1	1
22	Marlina	1	1	2	3	1	3
23	Rohmat Sidik	1	1	2	3	3	4
24	Halit M	1	1	2	4	1	2
25	Reny	1	1	2	3	4	1
26	Titin	1	1	2	1	4	2
27	Ricky	1	1	1	4	4	4
28	Lukman	1	1	1	2	4	4
29	Ulil abshor	1	1	1	2	1	1
30	Addy	1	1	1	4	1	1
31	Visco J	1	1	1	4	1	1
32	Resky N	1	1	1	4	1	1
33	Dina	1	1	2	2	3	1
34	Ayu	1	1	2	2	3	2
35	A. Rifqi	1	1	1	4	4	1
36	Daiya	1	1	2	2	4	4

37	Dan	1	1	1	4	3	1
38	Syaripudin	1	1	1	2	3	3
39	Yanto	1	1	1	1	3	1
40	Devi	1	1	2	1	4	1
41	Doni	1	1	1	2	3	1
42	Dawo	1	1	1	2	3	2
43	Aminudin	1	1	1	2	3	1
44	Ajum	1	1	1	2	3	1
45	Rosul	1	1	1	2	4	4
46	Komarudin	1	1	1	2	3	2
47	Sukron A	1	1	1	3	3	2
48	Desty A	1	1	2	3	3	3
49	Wawan	1	1	1	3	3	1
50	Alul	1	1	1	2	1	1
51	Zahra	1	1	2	2	4	1
52	Ryan Rizki	1	1	1	2	1	1
53	Latip	1	1	1	4	3	4
54	Neneng	1	1	2	4	3	1
55	Hj.Djalroh	1	1	2	2	4	4
56	Angga P	1	1	1	2	2	4
57	Andrian R	1	1	1	2	4	4
58	Jumantri	1	1	1	2	4	4
59	Lukman S	1	1	1	2	1	3
60	Lukman Hakim	1	1	1	2	1	4
61	Wahid	1	1	1	2	4	1
62	Arul G	1	1	1	2	4	1
63	Udin	1	1	1	2	4	4
64	Leonard D	1	1	1	2	3	1
65	Dede	1	1	1	2	4	1
66	Firman	1	1	1	2	4	1
67	Ridho	1	1	1	2	4	3
68	Ubay	1	1	2	2	4	3
69	Rouf	1	1	1	2	3	4
70	Elis	1	1	2	3	3	3
71	Dila	1	1	2	4	4	3
72	Rita	1	1	2	3	3	4
73	Emi	1	1	2	2	3	3
74	Ujo	1	1	2	4	3	3
75	Mila	1	1	2	3	4	3

76	Makiah	1	1	2	3	4	4
77	Riza	1	1	2	4	1	4
78	Mala	1	1	2	4	3	4
79	Ira Sutra	1	1	2	3	4	3
80	Dian Rifqiyah	1	1	2	2	4	3
81	Mali-q	1	1	1	2	1	1
82	Razif Nahrowi	1	1	1	2	1	2
83	Singit	1	1	1	2	3	1
84	Putri	1	1	2	4	3	3
85	Raffa	1	1	1	2	1	1
86	Nisa	1	1	2	2	1	1
87	Jul	1	1	1	2	4	2
88	Dono	1	1	1	4	3	3
89	Emang	1	1	2	2	4	2
90	Asep	1	1	1	2	4	2
91	Are	1	1	1	1	4	2
92	Ari	1	1	1	2	4	1
93	Lia	1	1	2	2	1	2
94	Emen	1	1	1	2	3	2
95	Yadi	1	1	1	4	4	4
96	Egi	1	1	1	2	3	1
97	Sanip	1	1	1	2	1	1
98	Indah	1	1	2	1	1	1
99	Agus	1	1	1	3	3	2
100	Sayuti	1	1	1	2	1	4

1		100	100	61	5	35	40
2		0	0	39	59	1	20
3		0	0	0	13	33	19
4		0	0	0	23	31	21
		100	100	100	100	100	100

KUISIONER

HARGA OPTIMUM DAN LOYALITAS PELANGGAN

Responden yang terhormat

Selamat pagi/siang/sore/malam

Naman Saya **Sapawi**, saya adalah mahasiswa Universitas Darma Persada Jakarta, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Ingin meminta kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan benar. Riset ini dilakukan untuk mengetahui Harga Optimum dan Ukuran Loyalitas terhadap Produk *Deodorant* Merek Rexona Pada PT. unilever Indonesia. Khususnya warga yang berdomisili di RW 03 kelurahan Pondok Bambu Jakarta Timur.

Petunjuk Pengisian

I. Berilah tanda silang (x) pada kotak yang tersedia dibawah ini :

Apakah anda sudah memakai produk *deodorant* merek Rexona lebih dari tiga bulan terakhir ?

1. () Ya 2. () Tidak

Jika jawaban anda tidak pernah, stop sampai disini tetapi jika jawaban anda pernah, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut :

1. Profil responden

Nama Anda :

Apakah anda berdomisili di RW 03 : 1. () Ya 2. () Tidak

1). Jenis kelamin anda ?

1. () Laki-laki 2. () Perempuan

2). Pendidikan anda ?

1. () SMP atau setaranya 3. () Diploma (D1, D2, D3)
2. () SMU atau setaranya 4. () S1 atau setaranya

3). Pekerjaan anda saat ini ?

1. () Pelajar atau mahasiswa 3. () Karyawan swasta
2. () Pegawai negeri 4. () Wiraswasta

5). Rata-rata pengeluaran anda perbulan ?

1. () 500.000-1.000.000 3. () 1.500.001-2.000.000
2. () 1.000.001-1.500.000 4. () > 2.000.000

Berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang tersedia dibawah ini :

Arti pilihan anda sebagai berikut :

1. STS = Sangat tidak setuju
2. TS = Tidak setuju
3. B = Biasa
4. S = Setuju
5. SS = Sangat setuju

II. Pertanyaan Utama Mengenai Harga Optimum

Pertanyaan	STS	TS	B	S	SS
1. Apakah anda setuju akan tetap membeli produk <i>deodorant</i> merek Rexona dari harga normal Rp 10.500 menjadi Rp 11.000/buah?					
2. Apakah anda setuju akan tetap membeli produk <i>deodorant</i> merek Rexona jika harganya Rp 11.500/buah?					
3. Apakah anda setuju akan tetap membeli produk <i>deodorant</i> merek Rexona jika harganya Rp 12000/buah?					

Pertanyaan Utama Mengenai Loyalitas Konsumen

Pertanyaan	STS	TS	B	S	SS
<i>Switcher</i> 1. Apakah anda setuju akan berpindah dari <i>deodorant</i> merek Rexona apabila ada produk sejenis yang lebih murah ?					
<i>Habitual Buyer</i> 2. Apakah anda setuju alasan menggunakan <i>deodorant</i> merek Rexona karena kebiasaan?					
<i>Satisfied Buyer</i> 3. Apakah anda puas menggunakan <i>deodorant</i> merek Rexona?					
<i>Liking The Brand</i> 4. Apakah anda menyukai <i>deodorant</i> merek Rexona ?					
<i>Committed Buyer</i> 5. Apakah anda setuju untuk menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain untuk menggunakan produk <i>deodorant</i> merek rexona?					

BUKU KODE

No Pertanyaan	Jenis Pertanyaan	Jawaban	No. Kode
1.	Pertanyaan Saringan	Ya	1
		Tidak	0
2.	Domsili RW.03	Ya	1
		Tidak	0
3.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	1
		Perempuan	2
4.	Usia	10 - 15	1
		16 - 20	2
		21 - 25	3
		26 - 30	4
5.	Pendidikan	SMP - setara	1
		SMU - setara	2
		Diploma (D1, D2, D3)	3
		S1 - setara	4
6.	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1
		Pegawai Negeri	2
		Pegawai Swasta	3
		Wiraswasta	4
7.	Pengeluaran	500000 - 1000000	1
		1000000 - 1500000	2
		1500000 - 2000000	3
		> 2000000	4

Pertanyaan Mengenai Variansi Harga

No. Pertanyaan	Jenis Pertanyaan	Jawaban	No. Kode
1.	Setuju jika produk deodorant merek Rexona seharga Rp 11.000	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5
2.	Setuju jika produk deodorant merek Rexona seharga Rp 11.500	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5
3.	Setuju jika produk deodorant merek Rexona seharga Rp 12.000	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5

Pertanyaan Mengenai Loyalitas Konsumen

No. Pertanyaan	Jenis Pertanyaan	Jawaban	No. Kode
1.	<i>Switcher</i> Akan berpindah ke produk lain yang lebih murah	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5
2.	<i>Habitual Buyer</i> Alasan menggunakan Produk karena kebiasaan	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5
3.	<i>Satisfied Buyer</i> Dapat kepuasan dalam menggunakan produk	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5
4.	<i>Liking the Brand</i> Benar-benar menyukai produk	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5
5.	<i>Committed Buyer</i> Menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain	Sangat tidak setuju	1
		Tidak setuju	2
		Biasa	3
		Setuju	4
		Sangat setuju	5

DATA PENDUDUK

WILAYAH RW 03 PONDOK BAMBU

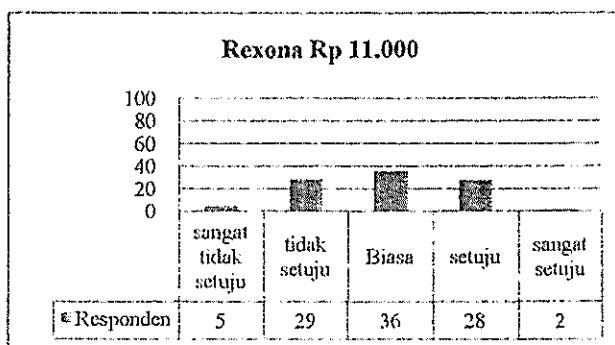
No.	RT	Jumlah Kepala Keluarga	Jumlah Penduduk Laki-laki	Jumlah Penduduk Perempuan
1.	001	97	105	141
2.	002	75	105	171
3.	003	115	197	198
4.	004	90	163	165
5.	005	118	269	260
6.	006	48	74	87
7.	007	59	96	99
8.	008	65	126	143
9.	009	95	173	192
10.	010	85	170	175
11.	011	55	98	84
12.	012	125	274	281
13.	013	69	82	97
14.	014	65	86	90
15.	015	60	76	89
16.	016	70	115	150
17.	017	63	82	85
18.	018	65	90	105
		Jumlah	2.381	2.612

(Ketua RW 03)

Perhitungan Persetujuan Harga

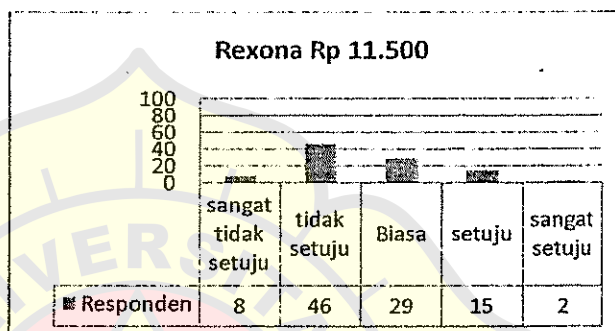
Jika Harga Rexona Rp 11.000

Keterangan	Responden	%
sangat tidak setuju	5	5%
tidak setuju	29	29%
Biasa	36	36%
setuju	28	28%
sangat setuju	2	2%
Total	100	



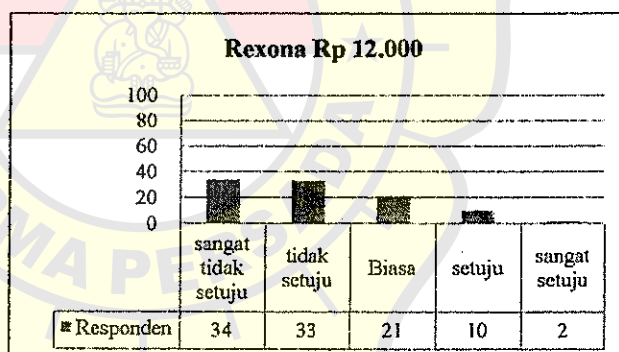
Jika Harga Rexona Rp 11.500

Keterangan	Responden	%
sangat tidak setuju	8	8%
tidak setuju	45	45%
Biasa	29	29%
setuju	15	15%
sangat setuju	2	2%
Total	100	



Jika Harga Rexona Rp 12.000

Keterangan	Responden	%
sangat tidak setuju	34	34%
tidak setuju	33	33%
Biasa	21	21%
setuju	10	10%
sangat setuju	2	2%
Total	100	



HARGA OPTIMUM DAN UJI VALIDITAS HARGA OPTIMUM

No.	Tingkat kenaikan harga			Total	Rata-rata
	11000	11500	12000		
1	2	2	1	5	1.7
2	2	2	1	5	1.7
3	3	3	3	9	3.0
4	3	3	3	9	3.0
5	3	3	2	8	2.7
6	2	2	2	6	2.0
7	3	2	2	7	2.3
8	4	3	3	10	3.3
9	4	4	4	12	4.0
10	1	4	2	7	2.3
11	2	1	2	5	1.7
12	2	2	2	6	2.0
13	4	4	4	12	4.0
14	4	3	1	8	2.7
15	4	2	2	8	2.7
16	4	2	2	8	2.7
17	4	2	2	8	2.7
18	4	2	1	7	2.3
19	4	4	5	13	4.3
20	4	2	2	8	2.7
21	2	2	1	5	1.7
22	4	2	2	8	2.7
23	3	2	1	6	2.0
24	5	5	5	15	5.0
25	4	2	1	7	2.3
26	2	2	2	6	2.0
27	3	3	2	8	2.7
28	3	3	3	9	3.0
29	4	2	1	7	2.3
30	4	3	3	10	3.3
31	3	3	3	9	3.0
32	2	2	1	5	1.7
33	4	4	4	12	4.0
34	3	4	3	10	3.3
35	2	2	2	6	2.0
36	2	2	2	6	2.0

37	1	1	1	3	1.0
38	4	4	4	12	4.0
39	4	4	4	12	4.0
40	3	3	2	8	2.7
41	4	3	3	10	3.3
42	3	4	4	11	3.7
43	4	3	3	10	3.3
44	2	2	4	8	2.7
45	4	3	3	10	3.3
46	4	3	3	10	3.3
47	3	3	3	9	3.0
48	3	2	2	7	2.3
49	1	1	1	3	1.0
50	4	4	3	11	3.7
51	1	1	1	3	1.0
52	3	3	2	8	2.7
53	3	2	2	7	2.3
54	4	4	4	12	4.0
55	4	4	2	10	3.3
56	1	2	1	4	1.3
57	2	2	1	5	1.7
58	3	3	2	8	2.7
59	2	1	1	4	1.3
60	2	1	1	4	1.3
61	2	2	2	6	2.0
62	2	1	1	4	1.3
63	2	1	1	4	1.3
64	2	2	2	6	2.0
65	4	4	4	12	4.0
66	4	3	3	10	3.3
67	3	3	3	9	3.0
68	2	2	1	5	1.7
69	2	2	2	6	2.0
70	2	2	1	5	1.7
71	2	2	1	5	1.7
72	2	2	1	5	1.7
73	2	2	1	5	1.7
74	2	2	1	5	1.7
75	3	2	2	7	2.3
76	2	2	1	5	1.7
77	3	2	1	6	2.0

78	3	3	2	8	2.7
79	3	2	1	6	2.0
80	2	2	1	5	1.7
81	4	3	2	9	3.0
82	3	4	3	10	3.3
83	3	2	1	6	2.0
84	3	3	3	9	3.0
85	3	2	1	6	2.0
86	3	2	2	7	2.3
87	3	2	2	7	2.3
88	3	3	3	9	3.0
89	3	3	3	9	3.0
90	3	3	4	10	3.3
91	3	3	2	8	2.7
92	3	2	2	7	2.3
93	4	3	1	8	2.7
94	2	2	2	6	2.0
95	2	2	1	5	1.7
96	3	2	1	6	2.0
97	3	4	3	10	3.3
98	3	3	2	8	2.7
99	3	3	3	9	3.0
100	2	5	1	8	2.7
Total	290	257	213		
Rata-Rata	2.9	2.57	2.13		
Nilai Korelasi	0.81	0.88	0.89		
(r_{hitung})	OK	OK	OK		
1	5	8	34		
2	29	46	33		
3	36	29	21		
4	28	15	10		
5	2	2	2		

Perhitungan Loyalitas Konsumen

Perhitungan dan analisis *Switcher* Rexona

Keterangan	x	f	f.x
Sangat Tidak Setuju	1	8	8
Tidak Setuju	2	39	78
Biasa	3	31	93
Setuju	4	20	80
Sangat Setuju	5	2	10
Total		100	269
Rata-rata		2.69	
<i>Switcher</i>		22%	

Perhitungan dan analisis *Habitual Buyer* Rexona

Keterangan	x	f	f.x
Sangat Tidak Setuju	1	1	1
Tidak Setuju	2	16	32
Biasa	3	32	96
Setuju	4	44	176
Sangat Setuju	5	7	35
Total		100	340
Rata-rata		3.4	
<i>Habitual Buyer</i>		51%	

Perhitungan dan analisis *Satisfied Buyer* Rexona

Keterangan	x	f	f.x
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak Setuju	2	2	4
Biasa	3	28	84
Setuju	4	47	188
Sangat Setuju	5	21	105
Total		100	383
Rata-rata		3.83	
<i>Satisfied Buyer</i>		68%	

Perhitungan dan analisis *Liking The Brand* Rexona

Keterangan	x	f	f.x
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak Setuju	2	3	6
Biasa	3	27	81
Setuju	4	47	188
Sangat Setuju	5	21	105
Total		100	382
Rata-rata		3.82	
<i>Liking The Brand</i>		68%	

Perhitungan dan analisis *Committed Buyer* Rexona

Keterangan	x	f	f.x
Sangat Tidak Setuju	1	2	2
Tidak Setuju	2	3	6
Biasa	3	19	57
Setuju	4	37	148
Sangat Setuju	5	39	195
Total		100	408
Rata-rata		4.08	
<i>Committed Buyer</i>		76%	

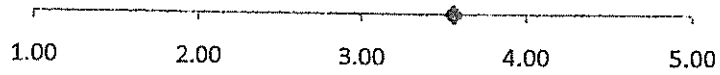
Loyalitas Dan Uji Validitas Loyalitas Konsumen

No	Switcher	Habitual	Satisfied	Liking the brand	Committed	total	rata-rata
1	2	3	4	4	4	17	3.40
2	3	4	4	4	4	19	3.80
3	4	3	3	4	4	18	3.60
4	3	4	3	3	3	16	3.20
5	4	3	4	3	4	18	3.60
6	2	2	1	1	1	7	1.40
7	3	3	4	4	4	18	3.60
8	2	3	4	4	4	17	3.40
9	2	2	5	5	5	19	3.80
10	2	4	4	4	4	18	3.60
11	2	5	5	5	5	22	4.40
12	2	2	2	4	4	14	2.80
13	3	3	3	3	3	15	3.00
14	2	4	5	5	5	21	4.20
15	3	4	3	3	3	16	3.20
16	3	3	3	4	4	17	3.40
17	2	3	4	4	5	18	3.60
18	3	4	4	4	4	19	3.80
19	4	4	4	4	4	20	4.00
20	4	4	3	3	4	18	3.60
21	4	4	3	3	3	17	3.40
22	4	4	4	4	4	20	4.00
23	2	4	4	5	5	20	4.00
24	5	5	5	5	5	25	5.00
25	1	5	5	5	5	21	4.20
26	2	2	2	2	2	10	2.00
27	4	2	3	3	3	15	3.00
28	4	3	3	3	4	17	3.40
29	4	4	5	4	5	22	4.40
30	3	5	5	4	5	22	4.40
31	4	4	4	4	4	20	4.00
32	4	2	4	4	4	18	3.60
33	2	4	4	4	5	19	3.80
34	2	4	4	4	4	18	3.60
35	2	2	4	4	5	17	3.40
36	4	4	3	3	5	19	3.80
37	1	1	1	1	1	5	1.00
38	2	2	4	4	5	17	3.40
39	4	4	4	4	4	20	4.00

40	2	3	5	5	5	20	4.00
41	2	4	3	3	4	16	3.20
42	2	3	3	3	3	14	2.80
43	2	2	5	4	5	18	3.60
44	2	4	4	4	4	18	3.60
45	3	4	4	5	5	21	4.20
46	1	4	5	4	5	19	3.80
47	2	2	4	4	4	16	3.20
48	2	5	5	5	5	22	4.40
49	4	5	5	5	5	24	4.80
50	4	3	3	3	4	17	3.40
51	4	5	5	5	5	24	4.80
52	3	3	3	3	3	15	3.00
53	4	2	4	4	5	19	3.80
54	3	4	4	4	4	19	3.80
55	1	2	4	4	5	16	3.20
56	4	4	5	5	5	23	4.60
57	2	3	5	3	4	17	3.40
58	3	3	4	4	4	18	3.60
59	3	4	3	2	3	15	3.00
60	3	4	3	2	2	14	2.80
61	2	2	4	4	4	16	3.20
62	3	4	3	3	3	16	3.20
63	3	4	4	5	5	21	4.20
64	2	2	4	4	5	17	3.40
65	4	4	3	4	4	19	3.80
66	2	2	5	4	4	17	3.40
67	2	3	4	4	4	17	3.40
68	3	4	5	5	5	22	4.40
69	2	3	3	4	5	17	3.40
70	5	4	3	3	4	19	3.80
71	1	3	3	3	3	13	2.60
72	2	3	4	3	3	15	3.00
73	2	3	4	4	5	18	3.60
74	2	3	4	4	4	17	3.40
75	1	4	4	5	5	19	3.80
76	2	3	4	5	5	19	3.80
77	3	4	4	4	5	20	4.00
78	3	4	4	5	5	21	4.20
79	1	3	3	4	5	16	3.20
80	2	2	3	3	3	13	2.60

81	2	3	4	3	3	15	3.00
82	2	3	4	4	5	18	3.60
83	2	3	4	4	4	17	3.40
84	3	4	4	4	4	19	3.80
85	3	3	4	4	3	17	3.40
86	2	4	4	5	5	20	4.00
87	3	4	3	3	3	16	3.20
88	3	3	3	3	4	16	3.20
89	3	4	4	3	3	17	3.40
90	3	3	3	3	4	16	3.20
91	3	3	4	3	3	16	3.20
92	3	4	5	4	5	21	4.20
93	1	4	5	5	5	20	4.00
94	3	4	3	3	2	15	3.00
95	2	3	3	4	4	16	3.20
96	4	4	5	5	5	23	4.60
97	3	3	4	4	3	17	3.40
98	3	4	4	3	4	18	3.60
99	3	4	4	4	3	18	3.60
100	2	4	5	5	5	21	4.20
Total	269	340	383	382	408		
Rata-rata	2.69	3.4	3.83	3.82	4.08		
Nilai kore	0.36	0.67	0.81	0.83	0.80		
r hitung	OK	OK	OK	OK	OK		
1	8	1	2	2	2		
2	39	16	2	3	3		
3	31	32	28	27	19		
4	20	44	47	47	37		
5	2	7	21	21	39		
	100	100	100	100	100		

Loyalitas Konsumen



Rentang skala yang digunakan menurut
Durianto (2001 : 135)

5,00 - 4,20 : Sangat Loyal
4,20 - 3,40 : Loyal
3,40 - 2,60 : Cukup
2,60 - 1,80 : Jelek
1,80 - 1,00 : Sangat Jelek

Ringkasan Nilai Rata-Rata Atribut Loyalitas Konsumen

Variabel	Rexona		
	Total Nilai	Jumlah Responden	Rata-rata
<i>Switcher</i>	269	100	2.69
<i>Habitual Buyer</i>	340	100	3.40
<i>Satisfied Buyer</i>	383	100	3.38
<i>Liking the Brand</i>	382	100	3.82
<i>Committed Buyer</i>	408	100	4.08
Total	1782	100	3.56