

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Obyek**

Deterjen Rinso merupakan salah satu produk dari PT. Unilever dan tujuan Rinso adalah memberikan proses pencucian yang efektif dan lebih mudah dan pengalaman mencuci terbaik agar orang dapat mengeluarkan semua potensi mereka tanpa takut kotor. Rinso membersihkan hingga yang terbersih selama lebih dari 35 tahun. Rinso diluncurkan di Indonesia sebagai merek deterjen pertama di negara ini. Akan tetapi, sebenarnya ini adalah merek yang paling lazim digunakan di Amerika Serikat, Inggris dan Australia sejak tahun 1918. Pada tahun 1970 setelah menyadari potensi bangsa ini Unilever memposisikan Indonesia sebagai pangkalan Rinso. Hal ini terbukti merupakan langkah yang cerdas karena dewasa ini Rinso memang merupakan pemimpin nomor satu di pasar deterjen Indonesia. Rinso membuat iklan yang sangat menarik dan efektif sehingga konsumen selalu mengingat dan membeli deterjen Rinso. Ingat ketika anda masih kecil? bagaimana anda bebas bereksplorasi, pulang ke rumah dalam keadaan kotor dan bernoda bak mengenakan lencana penemu yang pemberani? Kotor itu baik! meskipun kedengaran aneh jika merek pencuci terkemuka seperti Rinso berkata demikian, kami yakin, sebagaimana juga anda, kotor jenis ini memang baik: ini adalah bagian perkembangan anak yang baik. Begitulah anak belajar, mengekspresikan kreativitasnya dan bahkan mempertebal sistem kekebalan

mereka. Ini adalah cara yang berharga untuk memperkaya hidup mereka, baik tua maupun muda. Jadi jangan takut kotor, karena ketika menjadi kotor, Kotor itu baik! Adapun produk dari Rinso diantaranya adalah: Rinso anti noda, Rinso *color and care*, Rinso *thousand lilies* molto

Pada tahun 1985 Kao Corporation membuat sebuah langkah besar dengan menggandeng PT. DINO INDONESIA INDUSTRIAL Ltd. yang telah memproduksi bubuk deterjen Dino sejak tahun 1969. Gabungan dua perusahaan ini tetap bernama PT. DINO INDONESIA INDUSTRIAL Ltd. dengan perbandingan saham 50 : 50. Bersama PT. RODAMAS, KAO Corporation terus berusaha memasyarakatkan cara hidup yang lebih bersih, lebih cantik dan lebih sehat. Pada tahun 1990, dibentuklah PT. DINOKAO INDONESIA yang memasarkan produk-produk PT. DINO INDONESIA INDUSTRIAL Ltd., dan di awal tahun 1997, PT. DINO INDONESIA INDUSTRIAL Ltd., bergabung dengan PT. DINOKAO INDONESIA menjadi PT. KAO INDONESIA. Deterjen Attack merupakan salah satu produk PT. KAO. Attack deterjen berkualitas yang memiliki daya bersih tinggi dan selalu berinovasi. Varian-variannya mempunyai kemampuan lebih untuk memenuhi kebutuhan ibu rumah tangga yang berbeda-beda akan hasil cucuannya, sehingga memberikan kepuasan menyeluruh setiap kali mencuci. Kao Corporation hadir di Indonesia dengan keyakinan bahwa bangsa yang bersih adalah bangsa yang sejahtera. Cara hidup yang sehat adalah cerminan sebuah tingkat kehidupan yang lebih baik Attack sebagai pemimpin pasar produk deterjen merupakan produk Jepang yang dikenal oleh setiap

konsumen. Produk ini terus mengalami pengembangan kualitas dan kegunaan dari sejak ia diperkenalkan dari tahun 1987, sehingga reputasi tetap terjaga diantara konsumen di Asia dan Oceania. Adapun produk dari Attack diantaranya adalah: Attack clean maximizer, Attack color, Attack plus softener, Attack easy.

## **B. Pengujian Intsrumen**

### **1. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukuran. Semakin tinggi validitasnya maka tes itu makin mengenai sasaran, serta makin mampu menunjukkan apa yang harus ditunjukkan. Uji validitas dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam penelitian ini uji validitas dilakukan terhadap 50 responden. Uji validitas dilakukan pada tanggal 7-8 Desember 2009 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan menggunakan 25 mahasiswa dan 25 mahasiswi sebagai responden. Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 4.1

Berdasar Tabel 4.1 dibawah diperoleh *P value* pada seluruh butir pertanyaan  $< 0,05$  (signifikan), karena *P value*  $< 0,05$ , hal ini berarti bahwa seluruh butir pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan untuk

Tabel 4.1  
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	P value	Keterangan
<i>Brand Awareness Rinso</i> (Bar)	Bar 1	0,000	Valid
	Bar 2	0,000	Valid
	Bar 3	0,000	valid
<i>Brand Awareness Attack</i> (Bat)	Bat 1	0,000	Valid
	Bat 2	0,000	Valid
	Bat 3	0,000	valid
<i>Brand Association Rinso</i> (Basr)	Basr 1	0,000	Valid
	Basr 2	0,000	Valid
	Basr 3	0,000	Valid
	Basr 4	0,000	Valid
<i>Brand Association Attack</i> (Bast)	Bast 1	0,000	Valid
	Bast 2	0,000	Valid
	Bast 3	0,000	Valid
	Bast 4	0,000	Valid
<i>Brand Perceived Quality Rinso</i> (Bpqr)	Bpqr 1	0,000	Valid
	Bpqr 2	0,000	Valid
	Bpqr 3	0,000	Valid
	Bpqr 4	0,000	Valid
	Bpqr 5	0,000	Valid
<i>Brand Perceived Quality Attack</i> (Bpqt)	Bpqt 1	0,000	Valid
	Bpqt 2	0,000	Valid
	Bpqt 3	0,000	Valid
	Bpqt 4	0,000	Valid
	Bpqt 5	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen Rinso (Lkr)	Lkr 1	0,000	Valid
	Lkr 2	0,000	Valid
	Lkr 3	0,000	Valid
	Lkr 4	0,000	Valid
	Lkr 5	0,000	Valid
Loyalitas Konsumen Attack (Lkt)	Lkt 1	0,000	Valid
	Lkrt 2	0,000	Valid
	Lkrt 3	0,000	Valid
	Lkrt 4	0,000	Valid
	Lkrt 5	0,000	Valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> Rinso (Bar)	0,777	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> Attack (Bat)	0,872	Reliabel
<i>Brand Association</i> Rinso (Basr)	0,765	Reliabel
<i>Brand Association</i> Attack (Bast)	0,890	Reliabel
<i>Brand Perceived Quality</i> Rinso (Bpqr)	0,837	Reliabel
<i>Brand Perceived Quality</i> Attack (Bpqt)	0,802	Reliabel
Loyalitas Konsumen Rinso (Lkr)	0,940	Reliabel
Loyalitas Konsumen Attack (Lkt)	0,929	Reliabel

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 4

Tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel > lebih dari 0,6, hal ini berarti bahwa seluruh instrumen adalah variabel atau konsisten dari waktu ke waktu.

### C. Hasil Penelitian (Uji Hipotesa)

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi aktif Univerisitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah menggunakan deterjen Rinso dan Attack. Sebelum menyebarkan kuesioner kepada responden, peneliti terlebih dahulu menanyakan kepada responden apakah pernah menggunakan deterjen Rinso dan Attack, apabila sudah pernah, maka responden diminta untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner

Berdasarkan waktu yang telah ditetapkan, peneliti berhasil menyebarkan 160 kuesioner kepada responden. 160 Kuesioner tersebut yang tidak kembali sebanyak 6 kuesioner dan yang kembali diisi tidak lengkap sebanyak 4, jadi kuesioner yang di isi secara lengkap sebanyak 150 kuesioner dan bisa di olah. Hasil penelitian diolah dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut:

### 1. Analisis Deskriptif

Alat analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh karakteristik responden yaitu berdasarakan fakultas, jenis kelamin, usia, semester, intensitas penggunaan dan untuk menjawab pertanyaan terbuka yang diberikan oleh peneliti mengenai merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen ketika membeli deterjen, apakah anda telah lama mengenal merek deterjen Rinso dan Attack.

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Fakultas**

	<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Fakultas	Ekonomi	44	29,3%
	Fisipol	15	10,0%
	Hukum	22	14,7%
	FAI	15	10,0%
	Kedokteran	33	22,0%
	Teknik	8	5,3%
	Pertanian	13	8,7%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.3 tentang distribusi frekuensi karakteristik mahasiswa dan mahasiswi sebagai responden berdasarkan Fakultas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu Fakultas Ekonomi sebanyak 44 orang (29,3%).

**Tabel 4.4**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Karakteristik</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Jenis kelamin	Laki-laki	71	47,3%
	Perempuan	79	52,7%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.4 distribusi frekuensi karakteristik responden menurut jenis kelamin menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu perempuan 79 orang (52,7%).

**Tabel 4.5**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Usia**

<b>Karakteristik</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Usia	18-20 tahun	67	44,7%
	20-22 tahun	55	36,7%
	23-25 tahun	25	16,7%
	>26 tahun	3	2,0%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.5 distribusi frekuensi karakteristik responden menurut usia menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu 18-20 tahun sebanyak 67 orang (44,7%).

Berdasarkan Tabel 4.6 distribusi frekuensi karakteristik responden menurut semester menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu

**Tabel 4.6**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Semester**

<b>Karakteristik</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Semester	<Semester 3	41	27,3%
	Semester 3-5	38	25,3%
	>Semester 5	71	47,3%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 5

**Tabel 4.7**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Intensitas Penggunaan**

<b>Karakteristik</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Intensitas penggunaan	1 Minggu 1 X	71	47,3%
	1 Minggu 2-3 X	58	38,7%
	1 Minggu 4-5 X	7	4,7%
	Setiap hari	14	9,3%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.7 distribusi frekuensi karakteristik responden menurut intensitas penggunaan menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu 1 minggu 1 X sebanyak 71 orang (44,3%).

**Tabel 4.8**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Merek yang Muncul Pertama Kali dibenak Anda Ketika Membeli Deterjen**

<b>Karakteristik</b>		<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Merek	Rinso	96	64,0%
	Attack	41	27,3%
	Surf	4	2,7%
	So Klin	6	4,0%
	Daia	3	2,0%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan Tabel 4.8 distribusi frekuensi karakteristik responden menurut merek yang muncul pertama kali dibenak konsumen menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu Rinso sebanyak 96 orang (64,0%).

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Frekuensi Responden Menurut Merek Lain Selain yang**  
**Disebutkan Diatas**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
Merek Rinso, Total, Surf, So klin, Daia	45	30,0%
Attack, Boom, So klin, Daia, B 29	97	64,7%
Rinso, Ekonomi, Wings, Boom, So klin	3	2,0%
Attack, So klin, Total, dangdut, Surf	3	2,0%
Rinso, Total, Surf, Boom, Ekonomi	2	1,3%
<b>Jumlah</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.9 distribusi frekuensi karakteristik responden menurut merek lainnya selain yang disebutkan diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu Attack, Boom, So Klin, Daia, B 29 sebanyak 97 orang (64,7%).

**Tabel 4.10**  
**Apakah Anda Telah Lama Mengenal Merek Deterjen Rinso dan Attack**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>	
Deterjen Rinso dan Attack	Ya, saya mengenal dan telah menuliskannya di pertanyaan No. 1 atau No. 2	150	100%
<b>Jumlah</b>		<b>150</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer (telah diolah) lihat lampiran 5

Berdasarkan Tabel 4.10 distribusi frekuensi karakteristik responden menurut apakah anda telah mengenal lama merek deterjen Rinso dan Attack

menunjukkan bahwa jumlah responden terbanyak yaitu ya saya mengenal dan menuliskan di pertanyaan no 1 atau no 2 sebanyak 150 orang (100%).

## 2. Analisis Kuantitatif

### a. Perhitungan *Mean*

Perhitungan *mean* dilakukan untuk memperoleh perbandingan *Brand Awareness* Rinso dan Attack, *Brand Association* Rinso dan Attack, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack serta perbandingan *Loyalitas* konsumen Rinso dan Attack.

**Tabel 4.11**  
**Perhitungan *Mean* Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) Rinso dan Attack**

No	Atribut Pertanyaan	Rinso	Attack
		Nilai <i>Mean</i>	Nilai <i>Mean</i>
1	Anda telah lama mengenal Rinso dan Attack	4,32	3,98
2	Anda mengetahui iklan Rinso dan Attack	4,286667	4,073333
3	Rinso dan Attack merek pertama kali yang saya ingat ketika membeli deterjen	3,993333	3,486667
<b>Nilai <i>Mean</i></b>		<b>4,2</b>	<b>3,846667</b>

Sumber: Data primer ( telah diolah) lihat lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas diketahui bahwa, perhitungan kesadaran merek menunjukkan nilai *mean* Rinso 4,2 lebih tinggi dibandingkan Attack 3,846667. Nilai tersebut diperoleh dari jumlah 3 item pertanyaan yang terdiri dari 150 responden kemudian jumlah setiap item pertanyaan dibagi 150 dan hasil tersebut dibagi 3. Rinso dan Attack sama-sama dapat dikategorikan **positif** pada tingkat *Brand Recall* walupun Rinso lebih tinggi tetapi selisihnya hanya sedikit.

Berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala

likert, *Brand Awareness Rinso* dan *Attack* dikatakan sama-sama **positif** karena interval koefisiennya masuk dalam kategori 3,41-4,2.

*Brand Awareness* tentang anda telah lama mengenal Rinso dan Attack, Rinso menunjukkan nilai *mean* 4,3 sedangkan Attack 3,98 jadi nilai Rinso lebih tinggi dibandingkan Attack. Rinso dapat dikatakan **sangat positif** pada tingkat *Top of Mind* sedangkan Attack dapat dikatakan **positif** pada tingkat *Brand Recall*. Dikatakan **sangat positif** dan **positif** ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso masuk dalam katagori 4,21-5 sedangkan Attack masuk dalam kategori 3,41-4,2.

*Brand Awareness* tentang anda mengetahui iklan Rinso dan Attack, Rinso menunjukkan nilai *mean* 4,286667 sedangkan Attack 4,073333 jadi nilai Rinso lebih tinggi dibandingkan Attack. Rinso dapat dikatakan **sangat positif** pada tingkat *Top of Mind* sedangkan Attack dapat dikatakan **positif** pada tingkat *Brand Recall*. Dikatakan **sangat positif** dan **positif** ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso masuk dalam katagori 4,21-5 sedangkan Attack masuk dalam kategori 3,41-4,2.

*Brand Awareness* tentang Rinso dan Attack merek pertama kali yang saya ingat ketika membeli deterjen, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,993333 sedangkan Attack 3,486667 jadi nilai Rinso lebih tinggi dibandingkan Attack. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama **positif** pada tingkat *Brand Recall*

walaupun Rinso lebih tinggi. Dikatakan sama-sama **positif** ini berdasarkan Tabel

3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

**Tabel 4.12**  
**Perhitungan *Mean* Asosiasi merek (*Brand Association*) Merek Rinso dan Attack**

No	Atribut Pertanyaan	Rinso	Attack
		Nilai <i>Mean</i>	Nilai <i>Mean</i>
1	Bentuk kemasan Rinso dan Attack menarik	3,753333	3,826667
2	Iklan Rinso dan Attack inovatif dan menarik	3,833333	3,713333
3	Harga Rinso dan Attack terjangkau	3,786667	3,573333
4	Deterjen Rinso dan Attack mudah diperoleh	4,193333	3,813333
<b>Nilai <i>Mean</i></b>		<b>3,891667</b>	<b>3,731667</b>

Sumber: Data primer ( telah diolah) lihat lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.12 di diketahui bahwa, perhitungan asosiasi merek menunjukkan nilai *mean* Rinso 3,891667 lebih tinggi dibandingkan Attack 3,731667, Nilai tersebut diperoleh dari jumlah 4 item pertanyaan yang terdiri dari 150 responden kemudian jumlah setiap item pertanyaan dibagi 150 dan hasil tersebut dibagi 4. Rinso dan Attack sama-sama dapat dikategorikan **positif** walupun Rinso lebih tinggi tetapi selisihnya hanya sedikit. Dikatakan sama-sama **positif** ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Association* tentang bentuk kemasan Rinso dan Attack menarik,

Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,753333, sedangkan Attack 3,826667, jadi nilai

*mean* Attack lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Rinso. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Association* tentang iklan Rinso dan Attack inovatif dan menarik, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,833333 sedangkan Attack 3,713333 jadi nilai *mean* Rinso lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Attack. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walupun Rinso mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Association* tentang harga Rinso dan Attack, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,786667 sedangkan Attack 3,573333 jadi nilai *mean* Rinso lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Attack. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walupun Rinso mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Association* tentang deterjen Rinso dan Attack mudah diperoleh, Rinso menunjukkan nilai *mean* 4,193333 sedangkan Attack 3,813333 jadi nilai *mean* Rinso lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Attack. Rinso dan Attack dapat

dikatakan sama-sama positif walaupun Rinso mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

**Tabel 4.13**  
**Perhitungan *Mean* Persepsi Kualitas Merek (*Brand Perceived Quality*)**  
**Rinso dan Attack**

No	Atribut pertanyaan	Rinso	Attack
		Nilai <i>Mean</i>	Nilai <i>Mean</i>
1	Kualitas produk deterjen Rinso dan Attack baik	3,906667	3,88
2	Varian Rinso dan Attack beragam	3,76	3,713333
3	Deterjen Rinso dan Attack mampu menghilangkan noda membandel	3,666667	3,646667
4	Rinso dan Attack deterjen yang ramah lingkungan	3,393333	3,42
5	Rinso dan Attack deterjen yang mampu membersihkan pakain paling bersih	3,473333	3,546667
<b>Nilai <i>Mean</i></b>		<b>3,64</b>	<b>3,641333</b>

Sumber: Data primer ( telah diolah) lihat lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.13 diketahui bahwa, perhitungan persepsi kualitas merek menunjukkan nilai *mean* Attack 3,641333 lebih tinggi dibandingkan Rinso 3,64. Nilai tersebut diperoleh dari jumlah 5 item pertanyaan yang terdiri dari 150 responden kemudian jumlah setiap item pertanyaan dibagi 150 dan hasil tersebut dibagi 5. Rinso dan Attack sama-sama dapat dikategorikan positif walupun Attack lebih tinggi tetapi selisihnya hanya sedikit. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori

*Brand Perceived Quality* tentang kualitas produk deterjen Rinso dan Attack baik, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,906667 sedangkan Attack 3,88 jadi nilai *mean* Rinso lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Attack. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walupun Rinso mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Perceived Quality* tentang varian Rinso dan Attack beragam, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,76 sedangkan Attack 3,713333 jadi nilai *mean* Rinso lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Attack. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walaupun Rinso mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Perceived Quality* tentang deterjen Rinso dan Attack mampu menghilangkan noda membandel, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,66667 sedangkan Attack 3,646667 jadi nilai *mean* Rinso lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Attack. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walaupun Rinso mempunyai nilai *mean* lebih tinggi tetapi selisihnya hanya sedikit. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Perceived Quality* tentang Rinso dan Attack deterjen yang ramah lingkungan, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,39333 sedangkan Attack 3,42 jadi nilai *mean* Attack lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Rinso. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walaupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

*Brand Perceived Quality* tentang Rinso dan Attack deterjen yang mampu membersihkan pakaian paling bersih, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,473333 sedangkan Attack 3,546667 jadi nilai *mean* Attack lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Rinso. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walaupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa, perhitungan *mean* loyalitas konsumen merek Rinso dan Attack Menunjukkan nilai Attack 3,494667 lebih tinggi dibandingkan Rinso 3,424. Nilai tersebut diperoleh dari jumlah 5 item pertanyaan yang terdiri dari 150 responden kemudian jumlah setiap item pertanyaan dibagi 150 dan hasil tersebut dibagi 5. Rinso dan Attack sama-sama dapat dikategorikan positif walaupun Attack lebih tinggi tetapi selisihnya hanya sedikit. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

**Tabel 4.14**  
**Perhitungan *Mean* Loyalitas Konsumen Rinso dan Attack**

No	Atribut pertanyaan	Rinso	Attack
		Nilai <i>Mean</i>	Nilai <i>Mean</i>
1	Anda akan melakukan pembelian berulang produk Rinso dan Attack karena cocok dengan selera	3,466667	3,56
2	Anda akan tetap menggunakan Rinso dan Attack meskipun ada deterjen yang lain	3,313333	3,42
3	Anda membeli deterjen Rinso dan Attack karena kebiasaan	3,486667	3,466667
4	Anda puas terhadap deterjen Rinso dan Attack	3,493333	3,6
5	Anda merekomendasikan Rinso dan Attack	3,36	3,426667
<b>Nilai <i>Mean</i></b>		<b>3,424</b>	<b>3,494667</b>

Sumber: Data primer ( telah dioalah) lihat lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4.14 diketahui bahwa, Perhitungan *mean* loyalitas konsumen Rinso dan Attack tentang anda akan tetap menggunakan Rinso dan Attack meskipun ada deterjen yang lain, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,466667 sedangkan Attack 3,56 jadi nilai *mean* Attack lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Rinso. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama **positif** walaupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama **positif** ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

Perhitungan *mean* loyalitas konsumen Rinso dan Attack tentang anda akan tetap menggunakan Rinso dan Attack meskipun ada deterjen yang lain, Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,313333 sedangkan Attack 3,42 jadi nilai *mean*

Attack lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Rinso. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walaupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

Perhitungan *mean* loyalitas konsumen Rinso dan Attack tentang anda membeli deterjen Rinso dan Attack karena kebiasaan. Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,486667 sedangkan Attack 3,466667 jadi nilai *mean* Rinso lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Attack. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi.

Perhitungan *mean* loyalitas konsumen Rinso dan Attack tentang Anda puas terhadap deterjen Rinso dan Attack. Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,493333 sedangkan Attack 3,6 jadi nilai *mean* Attack lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Rinso. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

Perhitungan *mean* loyalitas konsumen Rinso dan Attack tentang Anda merekomendasikan Rinso dan Attack. Rinso menunjukkan nilai *mean* 3,36 sedangkan Attack 3,426667 jadi nilai *mean* Attack lebih tinggi dibandingkan nilai *mean* Rinso. Rinso dan Attack dapat dikatakan sama-sama positif walaupun Attack mempunyai nilai *mean* lebih tinggi. Dikatakan sama-sama

positif ini berdasarkan Tabel 3.1 tentang interpretasi hasil perhitungan *mean* terhadap skala likert, karena interval koefisien Rinso dan Attack masuk dalam katagori 3,41-4,2.

#### b. Pengujian Korelasi

Pengujian korelasi dilakukan untuk menguji apakah ada hubungan *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya, *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya, *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya.

**Tabel 4.15**  
**Pengujian Korelasi *Brand Awareness* Rinso dengan Loyalitas Konsumennya**

			Rata-rata per responden untuk <i>Brand Awareness</i>	Rata-rata per responden untuk loyalitas
Spearman's rho	Rata-rata per responden untuk <i>Brand Awareness</i>	Correlation Coefficient	1,000	,293(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Rata-rata per responden untuk loyalitas	Correlation Coefficient	,293(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer (telah diolah) lihat lampiran 7

Tabel 4.15 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* Rinso dengan loyalitas konsumennya menunjukkan angka koefisien korelasi

0,293 yang berarti koefisien korelasi keeratan positif rendah. Berdasarkan

Tabel 3.2 tentang interpretasi koefisien korelasi, karena interval koefisien *Brand Awareness* Rinso masuk dalam kategori 0,210-0,399 maka dikatakan keeratannya **positif rendah**. Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada hubungan antara *Brand Awareness* dengan loyalitas konsumen.

Ha = Adanya hubungan antara *Brand Awareness* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig* (*2-tailed*) yang didapat adalah  $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka Ha diterima yang berarti adanya hubungan *Brand Awareness* dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 4.16**  
**Pengujian Korelasi *Brand Awareness* Attack dengan Loyalitas Konsumennya**

			Rata-rata per responden untuk <i>Brand Awareness</i>	Rata-rata per responden untuk loyalitas
Spearman's rho	Rata-rata per responden untuk <i>Brand Awareness</i>	Correlation Coefficient	1,000	,504(**)
		Sig. (2- tailed)	.	,000
		N	150	150
	Rata-rata per responden untuk loyalitas	Correlation Coefficient	,504(**)	1,000
		Sig. (2- tailed)	,000	.
		N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (*2-tailed*).

Sumber : data primer (telah diolah) lihat lampiran 7

Tabel 4.16 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Brand Awareness* Attack dengan loyalitas konsumennya menunjukkan angka koefisien korelasi 0,504 yang berarti koefisien korelasi keeratannya positif sedang. Berdasarkan

Tabel 3.2 tentang interpretasi koefisien korelasi, karena interval koefisien *Brand Awareness Attack* masuk dalam kategori 0,400-0,599 maka dikatakan keeratannya **positif sedang**. Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_0$  = Tidak ada hubungan antara *Brand Awareness* dengan loyalitas konsumen.

$H_a$  = Adanya hubungan antara *Brand Awareness* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < level\ of\ signifikan\ (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka  $H_a$  diterima yang berarti adanya hubungan *Brand Awareness* dengan loyalitas konsumen. Analisis perbandingan korelasi *Brand Awareness Rinso* dan *Attack* dengan loyalitas konsumennya, memperlihatkan bahwa korelasi *Brand Awareness* untuk *Attack* lebih besar dibandingkan dengan korelasi *Rinso* yaitu 0,505 dengan 0,293.

Hal ini menunjukkan bahwa hubungan kesadaran merek (*Brand Awareness*) *Attack* dengan loyalitas konsumen lebih mempunyai peran besar dalam menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas konsumen pada produk deterjen *Attack* tersebut. Kesadaran merek *Attack* yang korelasinya lebih tinggi dengan loyalitas konsumennya.

Tabel 4.17 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Brand Association Rinso* dengan loyalitas konsumennya menunjukkan angka koefisien korelasi 0,408 yang berarti koefisien korelasi keeratannya **positif sedang**. Berdasarkan Tabel 3.2 tentang interpretasi koefisien korelasi, karena interval koefisien *Brand Association Rinso* masuk dalam kategori 0,400-0,500 maka dikatakan keeratannya

**Tabel 4.17**  
**Pengujian Korelasi *Brand Association* Rinso dengan Loyalitas Konsumennya**

			Rata-rata per responden untuk <i>Brand Association</i>	Rata-rata per responden untuk loyalitas
Spearman's rho	Rata-rata per responden untuk <i>Brand Association</i>	Correlation Coefficient	1,000	,408(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Rata-rata per responden untuk loyalitas	Correlation Coefficient	,408(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	150	150

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer (telah diolah) lihat lampiran 7

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada hubungan antara *Brand Association* dengan loyalitas konsumen.

Ha = Adanya hubungan antara *Brand Association* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah 0,000 < *level of signifikan* ( $\alpha$ ), yaitu 0,01 (1%), maka Ha diterima yang berarti adanya hubungan *Brand Associations* dengan loyalitas konsumen.

Tabel 4.18 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Brand Association* Rinso dengan loyalitas konsumennya menunjukkan angka koefisien korelasi 0,496 yang berarti koefisien korelasi keeratannya positif sedang. Berdasarkan Tabel 3.2 tentang interpretasi koefisien korelasi, karena interval koefisien *Brand Association* Rinso masuk dalam kategori 0,400-0,599 maka dikatakan keeratannya

**Tabel 4. 18**  
**Pengujian Korelasi *Brand Association* Attack dengan Loyalitas**  
**Konsumennya**

			<b>Rata-rata per responden untuk <i>Brand Association</i></b>	<b>Rata-rata per responden untuk loyalitas</b>
Spearman's rho	Rata-rata per responden untuk <i>Brand Association</i>	Correlation Coefficient	1,000	,496(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Rata-rata per responden untuk loyalitas	Correlation Coefficient	,496(**)	1,000
Sig. (2-tailed)		,000	.	
N		150	150	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer (telah diolah) lihat lampiran 7

Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho = Tidak ada hubungan antara *Brand Association* dengan loyalitas konsumen.

Ha = Adanya hubungan antara *Brand Association* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka Ha diterima yang berarti adanya hubungan *Brand Associations* dengan loyalitas konsumen. Untuk analisis perbandingan hubungan *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen yang telah dihitung dengan korelasi, memperlihatkan bahwa skor hubungan *Brand Association* Attack dengan loyalitas lebih besar tetapi kekuatan

kekuatannya sama-sama positif sedang dengan nilai 0,492 dan 0,408

**Tabel 4.19**  
**Pengujian Korelasi *Brand Perceived Quality* Rinso dengan loyalitas konsumennya**

			Rata-rata per responden untuk <i>Perceived Quality</i>	Rata-rata per responden untuk loyalitas
Spearman's rho	Rata-rata per responden untuk <i>Perceived Quality</i>	Correlation Coefficient	1,000	,692(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Rata-rata per responden untuk loyalitas	Correlation Coefficient	,692(**)	1,000
Sig. (2-tailed)		,000	.	
N		150	150	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer (telah diolah) lihat lampiran 7

Tabel 4.19 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Brand Perceived Quality* Rinso dengan loyalitas konsumennya menunjukkan angka koefisien korelasi 0,692 yang berarti koefisien korelasi keeratannya positif kuat. Berdasarkan Tabel 3.2 tentang interpretasi koefisien korelasi, karena interval koefisien *Brand Perceived Quality* Rinso masuk dalam kategori 0,600-0,799 maka dikatakan keeratannya positif kuat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_0$  = Tidak ada hubungan antara *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas konsumen.

$H_a$  = Adanya hubungan antara *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas

Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < \text{level of signifikan } (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka  $H_a$  diterima yang berarti adanya hubungan *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas konsumen.

**Tabel 4.20**  
**Pengujian Korelasi *Brand Perceived Quality* Attack dengan Loyalitas Konsumennya**

			Rata-rata per responden untuk <i>Perceived Quality</i>	Rata-rata per responden untuk loyalitas
Spearman's rho	Rata-rata per responden untuk <i>Perceived Quality</i>	Correlation Coefficien	1,000	,612(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	150	150
	Rata-rata per responden untuk loyalitas	Correlation Coefficient	,612(**)	1,000
Sig. (2-tailed)		,000	.	
N		150	150	

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : data primer (telah diolah) lihat lampiran 7

Tabel 4.20 memperlihatkan bahwa hubungan antara *Brand Perceived Attack* dengan loyalitas konsumennya menunjukkan angka koefisien korelasi 0,612 yang berarti koefisien korelasi keeratannya **positif kuat**. Berdasarkan Tabel 3.2 tentang interpretasi koefisien korelasi, karena interval koefisien *Brand Perceived Quality* Rinso masuk dalam kategori 0,600-0,799 maka dikatakan keeratannya **positif kuat**. Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah:

$H_0$  = Tidak ada hubungan antara *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas

$H_a$  = Adanya hubungan antara *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig (2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < level\ of\ signifikan$ , maka  $H_a$  diterima yang berarti adanya hubungan *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas konsumen. Untuk analisis perbandingan hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen, menunjukkan skor hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dengan loyalitas lebih tinggi dibandingkan dengan skor hubungan *Brand Perceived Quality* Attack dengan nilai loyalitas konsumen 0,692 dan 0,612 tetapi kekuatan keeratannya sama-sama positif kuat.

#### D. Pembahasan

Pengujian hipotesis satu yang menyatakan bagaimana perbandingan *Brand Awareness* Rinso dan Attack ternyata setelah dilakukan penelitian dan telah diolah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan penilaian *Brand Awareness* Rinso lebih tinggi dibandingkan *Brand Awareness* Attack dengan rata-rata nilai 4,2 dan 3,846667. Rinso merupakan merek deterjen pertama di Indonesia, disamping itu merek deterjen Rinso sudah melekat pada benak konsumen dan Rinso juga gencar dalam melakukan iklan di media elektronik maupun media cetak sehingga membuatnya selalu dapat di ingat. Sementara penilaian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta terhadap *Brand Awareness* Attack cukup positif tetapi masih dibayangi Rinso. Attack tidak

unggul dibanding Rinso dikarenakan kurang gencarnya penayangan iklan Attack dan konsep iklan yang dilakukan Attack kurang menarik dan tidak jelasnya dalam membidik target pasar.

Pengujian hipotesis dua yang menyatakan bagaimana perbandingan *Brand Association* Rinso dan Attack ternyata setelah dilakukan penelitian dan telah diolah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan penilaian *Brand Association* Rinso lebih tinggi dibandingkan *Brand Awareness* Attack dengan *mean* nilai 3,891667 dan 3,731667. Dikarenakan iklan yang dilakukan Rinso lebih inovatif dan menarik, harga Rinso yang terjangkau dan Rinso mudah diperoleh. Sedangkan asosiasi merek Attack yang paling menonjol adalah bentuk kemasan yang menarik dan mudah diperoleh.

Pengujian hipotesis tiga yang menyatakan bagaimana perbandingan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack ternyata setelah dilakukan penelitian dan telah diolah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan penilaian *Brand Perceived Quality* Attack lebih tinggi dibandingkan *Brand Awareness* Rinso dengan *mean* nilai 3,641333 dan 3,64. Dikarenakan Attack unggul dalam bidang deterjen yang ramah lingkungan dan Attack deterjen yang mampu membersihkan pakaian paling bersih. Sedangkan Riso unggul dalam bidang kualitas produk, varian Rinso beragam dan Rinso mampu menghilangkan noda membandel. Walaupun Rinso dalam *mean* kalah tetapi

mengungguli 3 variabel pertanyaan dan Attack juga menang dalam *mean* hanya selisih koma.

Pengujian hipotesis empat yang menyatakan bagaimana perbandingan loyalitas konsumen Rinso dan Attack ternyata setelah dilakukan penelitian dan telah diolah. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta memberikan penilaian loyalitas konsumen Attack lebih tinggi dibandingkan *Brand Awareness* Rinso dengan *mean* nilai 3,494667 dan 3,424. Dikarenakan konsumen akan melakukan pembelian berulang produk Attack karena cocok dengan selera, konsumen akan tetap menggunakan Attack meski ada produk deterjen lain, konsumen puas terhadap produk Attack dan konsumen merekomendasikan Attack. Sedangkan Rinso unggul dalam bidang konsumen membeli deterjen Rinso karena kebiasaan. Tetapi dalam *mean* hanya terjadi selisih sedikit antara Attack dan Rinso.

Pengujian hipotesis lima yang menyatakan bagaimana hubungan *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig.(2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < \text{level of significant } (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka  $H_a$  diterima yang berarti ada hubungan *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Analisis perbandingan korelasi *Brand Awareness* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya memperlihatkan bahwa korelasi *Brand Awareness* Attack lebih lebih besar dibanding dengan korelasi *Brand*

*Awareness* Rinso yaitu 0,504 dengan 0,293. Hal ini menunjukkan bahwa

hubungan *Brand Awareness* Attack dengan loyalitas konsumen lebih mempunyai peranan besar dalam menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pada produk deterjen. Kesadaran merek Attack yang mempunyai korelasi lebih tinggi dengan loyalitas konsumennya dikarenakan Attack deterjen yang belum lama tetapi iklannya sangat gencar pada awal-awal pengeluaran produk Attack apalagi setiap ada pengeluaran varian baru.

Pengujian hipotesis enam yang menyatakan bagaimana hubungan *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig.(2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < \text{level of significant } (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka  $H_a$  diterima yang berarti ada hubungan *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Untuk analisis perbandingan hubungan *Brand Association* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen yang telah dihitung dengan korelasi menunjukan bahwa skor hubungan *Brand Association* Attack dan Rinso mempunyai nilai loyalitas yang keeratannya sama-sama sedang walaupun Attack nilai korelasinya lebih tinggi yaitu 0,496 dengan 0,408. Keunggulan yang dimiliki Attack dalam hubungan asosiasi merek yaitu pada bentuk kemasan Attack yang menarik dan Attack mudah diperoleh. Keunggulan yang dimiliki Rinso didalam hubungan asosiasi merek dengan loyalitas konsumen yang telah terbentuk, dikarenakan Rinso merupakan deterjen terlama di Indonesia ditambah lagi Unilever sebagai induk

perusahaan Rinso yang sudah mempunyai nama besar di Indonesia dan iklan Rinso yang inovatif dan menarik.

Pengujian hipotesis tujuh yang menyatakan bagaimana hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Berdasarkan hasil signifikansi atau *sig.(2-tailed)* yang didapat adalah  $0,000 < \text{level of significant } (\alpha)$ , yaitu 0,01 (1%), maka  $H_a$  diterima yang berarti ada hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumennya. Untuk analisis perbandingan hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dan Attack dengan loyalitas konsumen yang telah dihitung dengan korelasi menunjukan bahwa skor hubungan *Brand Perceived Quality* Attack dan Rinso mempunyai nilai loyalitas yang keceratan sama-sama kuat dengan nilai korelasinya yaitu 0,692 dengan 0,612. Rinso dan Attack memiliki hubungan yang kuat diantara *Brand Perceived Quality* dengan loyalitas konsumen. Namun skor hubungan *Brand Perceived Quality* Rinso dengan loyalitas konsumen lebih unggul daripada Attack. Keunggulan yang dimiliki *Brand Perceived Quality* Rinso dalam hubungan dengan loyalitas konsumennya adalah terletak pada kualitas produk deterjen Rinso baik, varian yang beragam, deterjen Rinso mampu membersihkan noda membandel Rinso deterjen yang mampu membersihkan pakaian paling bersih. Dengan persepsi kualitas konsumen ternyata akan menciptakan loyalitas konsumen pada produk tersebut. Demikian pula pada persepsi kualitas merek Attack yang baik dan deterjen yang ramah lingkungan dapat meningkatkan hubungan dengan loyalitas konsumen