

## KUESIONER PENELITIAN

Koding :

--	--	--



SKRIPSI

“PENGARUH *CAUSE RELATED MARKETING* (CRM) TERHADAP LOYALITAS MEREK THE BODY SHOP”

**Responden yang terhormat,**  
Selamat Pagi/Siang/Sore,

Saya adalah mahasiswi Sarjana Reguler Departemen Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia (FISIP UI). Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan. Survey ini dilakukan sebagai sumber data bagi penelitian tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas merek dari konsumen The Body Shop, dan mengetahui pengaruh *cause related marketing* (CRM) terhadap loyalitas merek dari konsumen The Body Shop.

Oleh karena itu, saya mengharapkan partisipasi Anda dengan mengisi kuesioner ini. Ada beberapa hal yang **PERLU DIPERHATIKAN** dalam mengisi kuesioner ini, yaitu :

- Tidak ada jawaban yang **BENAR** atau **SALAH**
- Setiap jawaban Anda akan sangat bermakna bagi Saya, sehingga Saya mengharapkan **tidak ada jawaban yang dikosongkan**
- Jawaban Anda akan diperlukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, **Peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas Anda.**

Atas perhatian dan partisipasi Anda, Saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,  
**Peneliti,**

**Dyah Puji Kusumawati**  
**0904107026**

esia

**I. PROFIL RESPONDEN****Petunjuk Pengisian :**

- Berilah **tanda silang (x)** dalam kotak di depan jawaban pertanyaan yang mengandung unsur pilihan ganda
- **Isilah titik-titik kosong** dengan jawaban yang sesuai.

1. **Anda adalah mahasiswi FISIP UI :**  1 Ya  2 Tidak (STOP, terima kasih)
2. **Jurusan Anda di FISIP UI :** .....
3. **Usia Anda :**
  - 1 17 – 20 tahun
  - 2  $\geq$  21 tahun
4. **Saat ini, Anda masih menggunakan produk The Body Shop :**  1 Ya  2 Tidak (STOP, terima kasih)
5. **Anda pernah membeli produk The Body Shop sebanyak 2 kali atau lebih :**
  - 1 Ya  2 Tidak (STOP, terima kasih)
6. **Jenis Produk The Body Shop yang Anda gunakan :** .....
7. **Anda telah memakai produk The Body Shop selama :**
  - 1  $\leq$  1 tahun
  - 2 2 – 3 tahun
  - 3  $\geq$  4 tahun
8. **Pengeluaran perbulan Anda untuk produk kosmetik dan *personal care* (perawatan diri) :**
  - 1  $\leq$  Rp 100.000
  - 2 Rp 100.001 – Rp 300.000
  - 3  $\geq$  Rp 300.001

Sebelum mengisi pernyataan selanjutnya, mohon dibaca artikel di bawah ini dengan seksama...



#### Kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” oleh The Body Shop

The Body Shop sebagai merek dari produk kosmetik yang peduli dengan perubahan sosial ke arah yang lebih baik telah melakukan beberapa tindakan konkret. Salah satunya adalah keputusan The Body Shop untuk melakukan kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan melalui Kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya”. Kampanye ini dilakukan The Body Shop bekerja sama dengan Komnas Perempuan dalam rangka menggalang dukungan publik.

Keikutsertaan The Body Shop dalam kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” ini dimulai sejak tahun 2004 dan terus berlanjut hingga tahun 2007. Peran The Body Shop dalam kampanye tersebut dilakukan dengan menyisihkan sebagian nilai pembelian ( $\pm$  Rp5.000,00) setiap kali konsumen membeli produk The Body Shop. Tahun 2004, The Body Shop berhasil mengumpulkan dana sebesar 72 juta rupiah, tahun 2005 sebesar 419 juta rupiah, dan tahun 2007 sebesar 240 juta rupiah. Selain itu, pihak dari The Body Shop juga ikut terlibat jika diselenggarakan pameran yang terkait dengan kampanye “Share for Women”.

Sumber : [www.kompas.com](http://www.kompas.com) dan [www.komnasperempuan.or.id](http://www.komnasperempuan.or.id) (dengan penyesuaian)

## II. PENGARUH CAUSE RELATED MARKETING (CRM) TERHADAP LOYALITAS MEREK

### Petunjuk Pengisian :

Berilah **tanda silang (x)** pada pilihan jawaban yang tersedia di bawah ini sesuai dengan **Persetujuan Anda** terhadap pernyataan di bawah ini.

### Arti Pilihan Jawaban sebagai berikut :

- Jawaban semakin ke kanan (**angka semakin besar**), Maka jawaban **semakin positif / semakin setuju**
- Jawaban semakin ke kiri (**angka semakin kecil**), Maka jawaban **semakin negatif / semakin tidak setuju**

PERNYATAAN	STS	SS			
<b>A. CAUSE RELATED MARKETING (CRM)</b>					
<b><i>Congruency</i></b>					
1. Menurut saya, Kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan <b>memiliki keterkaitan</b> dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik	1	2	3	4	5
2. Menurut saya, Berdasarkan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik, kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan merupakan hal yang <b>masuk akal</b> untuk dilakukan oleh The Body Shop	1	2	3	4	5
3. Menurut saya, Kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan <b>sesuai</b> dengan bisnis utama The Body Shop yakni kosmetik	1	2	3	4	5
4. Menurut saya, Kegiatan membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan <b>cocok</b> dengan citra The Body Shop yang peduli terhadap isu social	1	2	3	4	5
5. Menurut saya, Komnas Perempuan adalah <b>rekan yang tepat</b> dengan The Body Shop untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	1	2	3	4	5
<b><i>Duration</i></b>					
6. Menurut saya, Durasi dari pelaksanaan Kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” yang dilakukan The Body Shop adalah <b>panjang</b>	1	2	3	4	5
7. Menurut saya, Kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” yang dilakukan The Body Shop dapat dikategorikan sebagai <b>kampanye jangka panjang</b>	1	2	3	4	5
8. Menurut saya, Lamanya pelaksanaan kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya” menunjukkan <b>komitmen</b> The Body Shop	1	2	3	4	5
<b><i>Amount of Resources Investment</i></b>					
9. Menurut saya, The Body Shop <b>mengalokasikan waktunya</b> dalam					

kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya”	1	2	3	4	5
10. Menurut saya, The Body Shop <b>menginvestasikan sumber daya berupa uang</b> dalam kampanye “Share for Women – Bersama Berbagi Daya”	1	2	3	4	5
11. Menurut saya, The Body Shop memberikan <b>donasi berupa uang dalam jumlah besar</b> untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	1	2	3	4	5
<b>Senior Management Investment</b>					
12. Menurut saya, Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan adalah hal yang <b>penting</b>	1	2	3	4	5
13. Menurut saya, Manajemen The Body Shop menunjukkan <b>ketertarikannya</b> untuk membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan	1	2	3	4	5
14. Menurut saya, Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan yang menjadi korban kekerasan yang adalah hal yang sangat <b>berarti</b>	1	2	3	4	5

PERNYATAAN	STS	SS			
<b>B. LOYALITAS MEREK</b>					
1. Saya <b>akan tetap membeli</b> The Body Shop di masa yang akan datang	1	2	3	4	5
2. Secara umum Saya merasa <b>puas</b> dengan produk The Body Shop	1	2	3	4	5
3. Saya <b>bersedia membayar lebih mahal</b> untuk produk The Body Shop	1	2	3	4	5
4. Saya <b>lebih menyukai The Body Shop</b> dibandingkan merek kosmetik lainnya	1	2	3	4	5
5. The Body Shop adalah merek kosmetik yang <b>pertama kali terlintas di dalam pikiran saya</b>	1	2	3	4	5
6. Saya akan <b>mengatakan hal-hal positif</b> mengenai The Body Shop kepada orang lain	1	2	3	4	5
7. Saya akan <b>merekomendasikan</b> kepada orang lain <b>untuk membeli</b> The Body Shop	1	2	3	4	5
8. Saya akan <b>merekomendasikan</b> orang lain <b>untuk menggunakan</b> The Body Shop	1	2	3	4	5

-----TERIMA KASIH-----

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0

**OUTPUT OLAHAN DATA DENGAN SPSS 15.0**

- *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained, dan Factor Loading of Component Matrix dari CONGRUENCY*

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.793
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	62.512
	Df	10
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.211	64.211	64.211	3.211	64.211	64.211
2	.730	14.608	78.819			
3	.418	8.356	87.175			
4	.400	8.004	95.179			
5	.241	4.821	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis The Body Shop	.794
Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan adalah hal masuk akal dilakukan The Body Shop	.851
Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan sesuai dengan bisnis The Body Shop	.820
Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop	.769
Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop	.768

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)  
Anti-image Matrices

	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis The Body Shop	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan adalah hal masuk akal dilakukan The Body Shop	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan sesuai dengan bisnis The Body Shop	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop	Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop
Anti-image Covariance	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis The Body Shop	.526	-.089	-.155	-.033
	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan adalah hal masuk akal dilakukan The Body Shop	-.089	.399	-.199	-.004
	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan sesuai dengan bisnis The Body Shop	-.155	-.199	.416	-.104
	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop	-.033	-.004	-.104	.524
	Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop	-.078	-.138	.063	-.247
Anti-image Correlation	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis The Body Shop	.873(a)	-.194	-.332	-.062
	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan adalah hal masuk akal dilakukan The Body Shop	-.194	.795(a)	-.489	-.010
	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan sesuai dengan bisnis The Body Shop	-.332	-.489	.760(a)	-.222
	Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop	-.062	-.010	-.222	.798(a)
	Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop	-.152	-.308	.139	-.483

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

- *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained, dan Factor Loading of Component Matrix* dari DURATION

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.655
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	19.688
	Df	3
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.979	65.964	65.964	1.979	65.964	65.964
2	.636	21.214	87.178			
3	.385	12.822	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Durasi dari kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" adalah panjang	.851
Kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" merupakan kampanye jangka panjang	.732
Lamanya pelaksanaan kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" menunjukkan komitmen The Body Shop	.848

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

## Anti-image Matrices

		Durasi dari kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" adalah panjang	Kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" merupakan kampanye jangka panjang	Lamanya pelaksanaan kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" menunjukkan komitmen The Body Shop
Anti-image Covariance	Durasi dari kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" adalah panjang	.588	-.158	-.314
	Kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" merupakan kampanye jangka panjang	-.158	.780	-.150
	Lamanya pelaksanaan kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" menunjukkan komitmen The Body Shop	-.314	-.150	.591
Anti-image Correlation	Durasi dari kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" adalah panjang	.624(a)	-.233	-.532
	Kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" merupakan kampanye jangka panjang	-.233	.775(a)	-.221
	Lamanya pelaksanaan kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" menunjukkan komitmen The Body Shop	-.532	-.221	.625(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

- *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained, dan Factor Loading of Component Matrix* dari AMOUNT OF RESOURCES INVESTED

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.630
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	22.559
	Df	3
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.002	66.717	66.717	2.002	66.717	66.717
2	.677	22.555	89.272			
3	.322	10.728	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
The Body Shop mengalokasikan waktunya dalam kampanye "Share for Women-Bersama berbagi Daya"	.703
The Body Shop menginvestasikan sumber daya berupa uang dalam kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya"	.855
The Body Shop memberikan donasi berupa uang dalam jumlah besar	.881

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

## Anti-image Matrices

		The Body Shop mengalokasikan waktunya dalam kampanye "Share for Women-Bersama berbagi Daya"	The Body Shop menginvestasikan sumber daya berupa uang dalam kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya"	The Body Shop memberikan donasi berupa uang dalam jumlah besar
Anti-image Covariance	The Body Shop mengalokasikan waktunya dalam kampanye "Share for Women-Bersama berbagi Daya"	.798	-.080	-.170
	The Body Shop menginvestasikan sumber daya berupa uang dalam kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya"	-.080	.538	-.320
	The Body Shop memberikan donasi berupa uang dalam jumlah besar	-.170	-.320	.507
Anti-image Correlation	The Body Shop mengalokasikan waktunya dalam kampanye "Share for Women-Bersama berbagi Daya"	.792(a)	-.121	-.268
	The Body Shop menginvestasikan sumber daya berupa uang dalam kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya"	-.121	.604(a)	-.612
	The Body Shop memberikan donasi berupa uang dalam jumlah besar	-.268	-.612	.591(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

- *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained, dan Factor Loading of Component Matrix* dari SENIOR MANAGEMENT INVOLVEMENT

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.710
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	26.084
	Df	3
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.155	71.818	71.818	2.155	71.818	71.818
2	.454	15.148	86.966			
3	.391	13.034	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg penting	.862
Manajemen The Body Shop menunjukkan ketertarikannya untuk membantu perempuan korban kekerasan	.838
Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg berarti	.841

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

## Anti-image Matrices

		Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg penting	Manajemen The Body Shop menunjukkan ketertarikannya untuk membantu perempuan korban kekerasan	Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg berarti
Anti-image Covariance	Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg penting	.545	-.224	-.229
	Manajemen The Body Shop menunjukkan ketertarikannya untuk membantu perempuan korban kekerasan	-.224	.594	-.177
	Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg berarti	-.229	-.177	.587
Anti-image Correlation	Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg penting	.688(a)	-.393	-.405
	Manajemen The Body Shop menunjukkan ketertarikannya untuk membantu perempuan korban kekerasan	-.393	.725(a)	-.300
	Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg berarti	-.405	-.300	.720(a)

a Measures of Sampling Adequacy(MSA)

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

- *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy, Bartlett's test of Sphericity, Anti-image Matrices, Total Variance Explained, dan Factor Loading of Component Matrix* dari LOYALITAS MEREK

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.813
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	161.316
	df	28
	Sig.	.000

**Total Variance Explained**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.913	61.417	61.417	4.913	61.417	61.417
2	1.258	15.726	77.142			
3	.587	7.339	84.481			
4	.407	5.091	89.573			
5	.348	4.356	93.929			
6	.228	2.853	96.782			
7	.166	2.069	98.851			
8	.092	1.149	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

**Component Matrix(a)**

	Component
	1
Akan tetap membeli The Body Shop di masa yg akan datang	.727
Secara umum puas dengan produk The Body Shop	.797
Bersedia membayar lebih mahal untuk The Body Shop	.844
Lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya	.759
The Body Shop adalah merek yg pertama kali terlintas di dalam pikiran	.724
Akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop	.831
Akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop	.795
Akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop	.783

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
a. 1 components extracted.

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

## Anti-image Matrices

		Akan tetap membeli The Body Shop di masa yg akan datang	Secara umum puas dengan produk The Body Shop	Bersedia membayar lebih mahal untuk The Body Shop	Lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya	The Body Shop adalah merek yg pertama kali terlintas di dalam pikiran	Akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop	Akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop	Akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop
Anti-image Covariance	Akan tetap membeli The Body Shop di masa yg akan datang	.290	-.096	-.053	-.114	-.180	.022	-.001	.050
	Secara umum puas dengan produk The Body Shop	-.096	.382	.038	-.059	.062	-.110	-.034	-.046
	Bersedia membayar lebih mahal untuk The Body Shop	-.053	.038	.291	-.103	-.059	-.126	-.069	.047
	Lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya	-.114	-.059	-.103	.430	.030	.074	.028	-.083
	The Body Shop adalah merek yg pertama kali terlintas di dalam pikiran	-.180	.062	-.059	.030	.327	-.077	.045	-.054
	Akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop	.022	-.110	-.126	.074	-.077	.324	-.021	-.022
	Akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop	-.001	-.034	-.069	.028	.045	-.021	.176	-.132
	Akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop	.050	-.046	.047	-.083	-.054	-.022	-.132	.177
Anti-image Correlation	Akan tetap membeli The Body Shop di masa yg akan datang	.768(a)	-.288	-.184	-.324	-.585	.071	-.006	.221
	Secara umum puas dengan produk The Body Shop	-.288	.888(a)	.115	-.147	.176	-.312	-.130	-.177
	Bersedia membayar lebih mahal untuk The Body Shop	-.184	.115	.847(a)	-.291	-.191	-.412	-.307	.209
	Lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya	-.324	-.147	-.291	.852(a)	.080	.197	.103	-.299
	The Body Shop adalah merek yg pertama kali terlintas di dalam pikiran	-.585	.176	-.191	.080	.781(a)	-.238	.188	-.226
	Akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop	.071	-.312	-.412	.197	-.238	.868(a)	-.089	-.093
	Akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop	-.006	-.130	-.307	.103	.188	-.089	.771(a)	-.751
	Akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop	.221	-.177	.209	-.299	-.226	-.093	-.751	.740(a)

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

- **Reliabilitas *Congruency***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

- **Reliabilitas *Duration***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

- **Reliabilitas *Amount Of Resources Invested***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	3

- **Reliabilitas *Senior Management Involvement***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	3

- **Reliabilitas *Loyalitas Merek***

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8



## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**  
**Mahasiswi FISIP UI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	110	100.0	100.0	100.0

**Statistics**  
**Jurusan responden di FISIP UI**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Administrasi Asuransi dan Aktuaria	3	2.7	2.7	2.7
Administrasi Fiskal	11	10.0	10.0	12.7
Administrasi Keuangan dan Perbankan	4	3.6	3.6	16.4
Administrasi Negara	3	2.7	2.7	19.1
Administrasi Niaga	29	26.4	26.4	45.5
Administrasi Perkantoran dan Sekretaris	4	3.6	3.6	49.1
Antropologi	6	5.5	5.5	54.5
Hubungan Internasional	6	5.5	5.5	60.0
Hubungan Masyarakat	3	2.7	2.7	62.7
Kesejahteraan Sosial	10	9.1	9.1	71.8
Komunikasi	13	11.8	11.8	83.6
Kriminologi	4	3.6	3.6	87.3
Pariwisata	1	.9	.9	88.2
Penyiaran	3	2.7	2.7	90.9
Periklanan	2	1.8	1.8	92.7
Perpajakan	2	1.8	1.8	94.5
Politik	1	.9	.9	95.5
Sosiologi	5	4.5	4.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**Statistics**  
**Usia responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17 - 20 tahun	69	62.7	62.7	62.7
>= 21 tahun	41	37.3	37.3	100.0
Total	110	100.0	100.0	

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics****Responden saat ini masih menggunakan The Body Shop**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	110	100.0	100.0	100.0

**Statistics****Responden pernah membeli The Body Shop 2 kali atau lebih**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ya	110	100.0	100.0	100.0

**Statistics****1 Jenis produk The Body Shop yang sering dipakai responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Blush On	1	.9	.9	.9
Body Butter	6	5.5	5.5	6.4
Body Cream	2	1.8	1.8	8.2
Body Lotion	8	7.3	7.3	15.5
Body Mist	6	5.5	5.5	20.9
Body Scrub	3	2.7	2.7	23.6
Body Spray	13	11.8	11.8	35.5
Eye Shadow	1	.9	.9	36.4
Face Powder	13	11.8	11.8	48.2
Facial Cleaner	3	2.7	2.7	50.9
Lip Balm	10	9.1	9.1	60.0
Lip Butter	4	3.6	3.6	63.6
Lip Gloss	1	.9	.9	64.5
Lipstick	1	.9	.9	65.5
Parfum	32	29.1	29.1	94.5
White Musk	6	5.5	5.5	100.0
Total	110	100.0	100.0	

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**  
**Lama pemakaian The Body Shop oleh responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= 1 tahun	36	32.7	32.7	32.7
2 - 3 tahun	52	47.3	47.3	80.0
>= 4 tahun	22	20.0	20.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**Statistics**  
**Pengeluaran rata-rata responden untuk The Body Shop**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <= Rp 100.000	36	32.7	32.7	32.7
100.001 - 300.000	63	57.3	57.3	90.0
>= 300.001	11	10.0	10.0	100.0
Total	110	100.0	100.0	

**Statistics**

Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan memiliki keterkaitan dengan bisnis The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.47
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.875
Variance		.765
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		382

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**

Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan adalah hal masuk akal dilakukan The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.91
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.685
Variance		.469
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		430

**Statistics**

Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan sesuai dengan bisnis The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.24
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.845
Variance		.714
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		356

**Statistics**

Kegiatan membantu perempuan korban kekerasan cocok dengan citra The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.00
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.766
Variance		.587
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		440

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**

Komnas Perempuan adalah rekan yang tepat dengan The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.16
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.723
Variance		.523
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		458

**Statistics**

Durasi dari kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" adalah panjang

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.52
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.798
Variance		.637
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		387

**Statistics**

Kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" merupakan kampanye jangka panjang

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.69
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.832
Variance		.693
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		406

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**

Lamanya pelaksanaan kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya" menunjukkan komitmen The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.91
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.711
Variance		.505
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		430

**Statistics**

The Body Shop mengalokasikan waktunya dalam kampanye "Share for Women-Bersama berbagi Daya"

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.64
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.646
Variance		.417
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		400

**Statistics**

The Body Shop menginvestasikan sumber daya berupa uang dalam kampanye "Share for Women-Bersama Berbagi Daya"

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.75
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.747
Variance		.558
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		412

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**

The Body Shop memberikan donasi berupa uang dalam jumlah besar

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.72
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.756
Variance		.571
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		409

**Statistics**

Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg penting

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.17
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.648
Variance		.419
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		459

**Statistics**

Manajemen The Body Shop menunjukkan ketertarikannya untuk membantu perempuan korban kekerasan

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.15
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.556
Variance		.309
Range		2
Minimum		3
Maximum		5
Sum		456

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**

Manajemen The Body Shop menunjukkan bahwa membantu perempuan korban kekerasan adalah hal yg berarti

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.12
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.739
Variance		.546
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		453

**Statistics**

Akan tetap membeli The Body Shop di masa yg akan datang

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.03
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.723
Variance		.522
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		443

**Statistics**

Secara umum puas dengan produk The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		4.14
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.582
Variance		.339
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		455



## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**

Bersedia membayar lebih mahal untuk The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		2.95
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.966
Variance		.933
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		324

**Statistics**

Lebih menyukai The Body Shop dibanding merek kosmetik lainnya

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.48
Median		3.50
Mode		4
Std. Deviation		.821
Variance		.674
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		383

**Statistics**

The Body Shop adalah merek yg pertama kali terlintas di dalam pikiran

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.11
Median		3.00
Mode		3
Std. Deviation		.839
Variance		.704
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		342

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Statistics**

Akan mengatakan hal-hal positif tentang The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.76
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.663
Variance		.439
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		414

**Statistics**

Akan merekomendasikan orang lain untuk membeli The Body Shop

N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.57
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.748
Variance		.559
Range		4
Minimum		1
Maximum		5
Sum		393

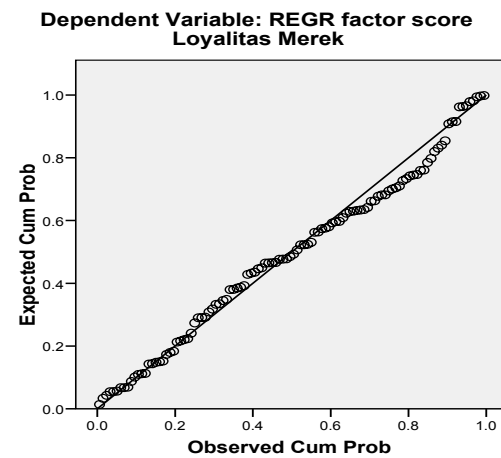
**Statistics**

Akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan The Body Shop

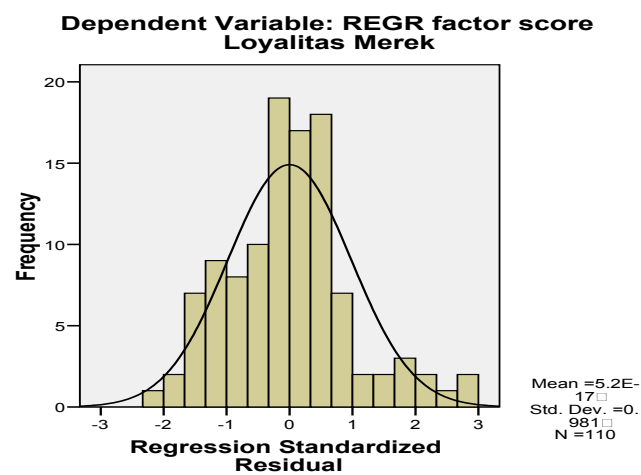
N	Valid	110
	Missing	0
Mean		3.65
Median		4.00
Mode		4
Std. Deviation		.683
Variance		.467
Range		3
Minimum		2
Maximum		5
Sum		402

## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



## Lampiran 2 Output Olahan Data dengan SPSS 15.0 (lanjutan)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.391 <sup>a</sup>	.153	.121	.93757032

- a. Predictors: (Constant), REGR factor score for Amount of Resources, REGR factor score for Duration, REGR factor score for Senior Management, REGR factor score for Congruency

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.701	4	4.175	4.750	.001 <sup>a</sup>
	Residual	92.299	105	.879		
	Total	109.000	109			

- a. Predictors: (Constant), REGR factor score for Amount of Resources, REGR factor score for Duration, REGR factor score for Senior Management, REGR factor score for Congruency
- b. Dependent Variable: REGR factor score for Loyalitas Merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.0E-016	.089		.000	1.000
	REGR factor score for Congruency	.297	.090	.297	3.305	.001
	REGR factor score for Senior Management	.177	.090	.177	1.966	.052
	REGR factor score for Duration	.163	.090	.163	1.816	.072
	REGR factor score for Amount of Resources	-.086	.090	-.086	-.954	.342

- a. Dependent Variable: REGR factor score for Loyalitas Merek