

KUESIONER PENELITIAN

Perihal : Mohon bantuan pengisian Kuesioner

Kepada Yth : Bapak/Ibu, Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Strata 1 Manajemen di Program Studi Manajemen IIB Darmajaya, Saya:

Nama : Sartika

NPM : 1912110001

Sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Bandar Lampung”**. Oleh karena itu, saya mohon kesediaan bapak/ibu, saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur dan benar. Data atau informasi yang terkumpul akan saya jaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penyusunan skripsi ini semata. Atas perhatian bapak/ibu, saudara/i saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Peneliti

Sartika

NPM . 1912110001

KUESIONER

Pernyataan dibawah ini dalam rangka penelitian skripsi dengan judul :

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA *MARKETPLACE* SHOPEE
DI BANDAR LAMPUNG”**

Petunjuk Pengisian :

1. Jawablah pernyataan dibawah ini dengan benar dan jujur
2. Berilah tanda ceklis (✓) Jadi salah satu jawaban yang benar.

KARAKTERISTIK RESPONDEN :

1. Nama Responden :
2. Umur : ☐ 17 – 20 tahun ☐ 26-30 tahun
☐ 21-25 tahun
3. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
4. Berapa lama konsumen menggunakan *marketplace* shopee : ☐ 1-3 Tahun
☐ 3-5 Tahun
☐ > 5 Tahun
5. Jenis produk yang sering dibeli pada *marketplace* shopee : ☐ Fashion
☐ Perawatan & Kecantikan
☐ Alat Elektronik
☐ Perabotan

DAFTAR PERNYATAAN

A. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kinerja						
1	Marketplace shopee menyediakan produk yang selalu sesuai dengan keinginan konsumen					
2	Marketplace shopee selalu berfungsi dengan baik ketika digunakan					
Kehandalan						
3	Berbelanja di marketplace shopee selalu mendapatkan produk dengan kualitas yang baik					
4	Pembelian produk pada marketplace shopee selalu memberikan garansi jika tidak sesuai dengan pesanan konsumen					
Fitur						
5	Berbagai fitur yang ada di marketplace shopee dapat berfungsi dengan baik					
6	Mudah menemukan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen pada marketplace shopee					
Daya Tahan						
7	Marketplace shopee memiliki berbagai macam produk dengan bahan yang berkualitas					

8	Produk pada <i>marketplace</i> shopee dapat bertahan lama ketika digunakan					
Konsisten						
9	Produk yang diterima konsumen selalu sesuai dengan yang ditawarkan oleh penjual di <i>marketplace</i> shopee					
10	Deskripsi produk di <i>marketplace</i> shopee sama dengan barang yang telah diterima konsumen					
Desain						
11	Produk pada <i>marketplace</i> shopee memiliki banyak pilihan yang lebih menarik					
12	Produk pada <i>marketplace</i> shopee sangat sesuai dengan selera konsumen					

B. Kepercayaan Merek (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Karakteristik Merek						
1	Marketplace shopee memiliki reputasi yang baik di benak konsumen					
2	Marketplace shopee selalu bisa diandalkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbelanja online					
Karakteristik Perusahaan						
3	PT. Shopee Internasional Indonesia selalu mengutamakan kenyamanan konsumen dalam berbelanja online di marketplace shopee					
4	PT. Shopee Internasional Indonesia telah memberikan yang terbaik dalam pelayanan kepada konsumen					
Karakteristik Konsumen-Merek						
5	Konsumen sering berbelanja online di marketplace shopee					
6	Konsumen merasa puas dengan kinerja marketplace shopee yang sangat membantu dalam berbelanja online					

C. Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
Pembelian Ulang						
1	Akan membeli ulang produk yang sama di <i>marketplace</i> shopee					
2	Selalu menggunakan <i>marketplace</i> shopee ketika ingin berbelanja online					
Mereferensikan						
3	Merekomendasikan ke teman/saudara untuk menggunakan shopee dalam berbelanja online					
4	Mengajak orang lain untuk ikut membeli produk yang ada shopee					
Ketahanan						
5	Berkomitmen untuk terus berbelanja online di <i>marketplace</i> shopee					
6	Tetap menggunakan shopee walaupun banyak pilihan <i>marketplace</i> lainnya					

Lampiran II (Hasil Jawaban Responden)

No	Kualitas Produk (X1)												KP
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	54
2	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	4	4	50
3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	41
4	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	40
5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	41
6	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	49
7	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	3	51
8	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	45
9	3	3	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	47
10	5	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	5	49
11	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	46
12	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	4	46
13	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	4	3	40
14	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	52
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
16	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	46
17	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	47
18	4	3	2	3	3	4	2	1	2	4	4	3	35
19	4	3	2	1	2	1	3	2	2	2	1	3	26
20	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	44
21	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	49
22	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	54
25	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	47
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	5	3	3	4	5	2	2	1	5	4	2	2	38
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
29	4	4	2	4	3	4	3	4	2	3	5	4	42
30	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	50
31	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
32	5	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	52
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
35	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	53
36	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	41
37	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	44
38	4	1	2	3	3	4	4	3	4	5	4	5	42

82	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
83	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
84	3	4	4	5	3	4	4	5	5	3	4	4	48
85	3	4	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	50
86	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	49
87	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	42
88	4	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	4	49
89	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
90	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	4	36
91	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	43
92	4	4	2	4	3	4	3	4	2	4	4	4	42
93	5	3	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	45
94	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	40
95	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	57
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
98	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
99	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	54
100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
101	4	4	3	2	3	4	2	3	3	3	4	4	39
102	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3	5	4	46
103	4	4	3	3	4	5	4	2	4	4	3	5	45
104	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	42
105	5	5	3	3	5	5	5	3	4	4	4	5	51
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	56
107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
108	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	26
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
110	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	40
111	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	47
112	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	55
113	5	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5	4	53
114	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
115	4	3	3	4	4	5	3	3	4	5	4	4	46
116	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
117	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	43
118	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	49
119	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	55
120	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	56

Lampiran III (Hasil Uji Frekuensi)

Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-20 Tahun	21	17,5	17,5	17,5
	21-25 Tahun	85	70,8	70,8	88,3
	26-30 Tahun	14	11,7	11,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	41	34,2	34,2	34,2
	Perempuan	79	65,8	65,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Lama Penggunaan Shopee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 Tahun	58	48,3	48,3	48,3
	3-5 Tahun	45	37,5	37,5	85,8
	> 5 Tahun	17	14,2	14,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Jenis Produk Yang Dibeli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fashion	58	48,3	48,3	48,3
	Perawatan & Kecantikan	31	25,8	25,8	74,2
	Alat Elektronik	23	19,2	19,2	93,3
	Perabotan	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5
	Cukup Setuju	16	13,3	13,3	15,8
	Setuju	66	55,0	55,0	70,8
	Sangat Setuju	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	6	5,0	5,0	5,8
	Cukup Setuju	26	21,7	21,7	27,5
	Setuju	54	45,0	45,0	72,5
	Sangat Setuju	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	9,2	9,2	9,2
	Cukup Setuju	33	27,5	27,5	36,7
	Setuju	55	45,8	45,8	82,5
	Sangat Setuju	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	3,3	3,3	3,3
	Tidak Setuju	9	7,5	7,5	10,8
	Cukup Setuju	31	25,8	25,8	36,7
	Setuju	53	44,2	44,2	80,8

Sangat Setuju	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	6	5,0	5,0	5,0
Cukup Setuju	27	22,5	22,5	27,5
Setuju	58	48,3	48,3	75,8
Sangat Setuju	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	5	4,2	4,2	5,0
Cukup Setuju	13	10,8	10,8	15,8
Setuju	56	46,7	46,7	62,5
Sangat Setuju	45	37,5	37,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	4,2	4,2	4,2
Cukup Setuju	28	23,3	23,3	27,5
Setuju	56	46,7	46,7	74,2
Sangat Setuju	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	3	2,5	2,5	2,5

Tidak Setuju	8	6,7	6,7	9,2
Cukup Setuju	35	29,2	29,2	38,3
Setuju	49	40,8	40,8	79,2
Sangat Setuju	25	20,8	20,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	12	10,0	10,0	10,8
Cukup Setuju	27	22,5	22,5	33,3
Setuju	57	47,5	47,5	80,8
Sangat Setuju	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	7,5	7,5	7,5
Cukup Setuju	32	26,7	26,7	34,2
Setuju	56	46,7	46,7	80,8
Sangat Setuju	23	19,2	19,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	4	3,3	3,3	4,2
Cukup Setuju	13	10,8	10,8	15,0
Setuju	63	52,5	52,5	67,5
Sangat Setuju	39	32,5	32,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

kualitas produk 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	3,3
	Cukup Setuju	24	20,0	20,0	23,3
	Setuju	58	48,3	48,3	71,7
	Sangat Setuju	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Kepercayaan merek 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	4	3,3	3,3	4,2
	Cukup Setuju	26	21,7	21,7	25,8
	Setuju	68	56,7	56,7	82,5
	Sangat Setuju	21	17,5	17,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Kepercayaan merek 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	4,2
	Cukup Setuju	22	18,3	18,3	22,5
	Setuju	58	48,3	48,3	70,8
	Sangat Setuju	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Kepercayaan merek 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3,3	3,3	3,3
	Cukup Setuju	23	19,2	19,2	22,5

Setuju	64	53,3	53,3	75,8
Sangat Setuju	29	24,2	24,2	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Kepercayaan merek 4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
Tidak Setuju	5	4,2	4,2	5,0
Cukup Setuju	24	20,0	20,0	25,0
Setuju	59	49,2	49,2	74,2
Sangat Setuju	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Kepercayaan merek 5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	5	4,2	4,2	4,2
Cukup Setuju	21	17,5	17,5	21,7
Setuju	52	43,3	43,3	65,0
Sangat Setuju	42	35,0	35,0	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Kepercayaan merek 6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	4	3,3	3,3	3,3
Cukup Setuju	26	21,7	21,7	25,0
Setuju	59	49,2	49,2	74,2
Sangat Setuju	31	25,8	25,8	100,0
Total	120	100,0	100,0	

loyalitas konsumen 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4,2	4,2	4,2
	Cukup Setuju	25	20,8	20,8	25,0
	Setuju	61	50,8	50,8	75,8
	Sangat Setuju	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

loyalitas konsumen 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	7,5	7,5	7,5
	Cukup Setuju	18	15,0	15,0	22,5
	Setuju	50	41,7	41,7	64,2
	Sangat Setuju	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

loyalitas konsumen 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,8	,8	,8
	Tidak Setuju	7	5,8	5,8	6,7
	Cukup Setuju	30	25,0	25,0	31,7
	Setuju	52	43,3	43,3	75,0
	Sangat Setuju	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

loyalitas konsumen 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1,7	1,7	1,7
	Tidak Setuju	3	2,5	2,5	4,2
	Cukup Setuju	28	23,3	23,3	27,5
	Setuju	53	44,2	44,2	71,7

kualitas produk	Pearson Correlation	,385**	1	,531**	,445**	,603**	,494**	,466**	,438**	,462**	,411**	,277**	,424**	,691**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,375**	,531**	1	,530**	,564**	,376**	,540**	,552**	,633**	,443**	,334**	,446**	,739**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,359**	,445**	,530**	1	,493**	,532**	,441**	,529**	,567**	,564**	,462**		,750**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,374**	,603**	,564**	,493**	1	,498**	,614**	,475**	,570**	,473**	,263**	,368**	,731**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,388**	,494**	,376**	,532**	,498**	1	,592**	,456**	,503**	,501**	,637**	,636**	,764**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,370**	,466**	,540**	,441**	,614**	,592**	1	,594**	,535**	,507**	,415**	,546**	,766**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,266**	,438**	,552**	,529**	,475**	,456**	,594**	1	,462**	,480**	,447**	,445**	,723**
	Sig. (2- tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,440**	,462**	,633**	,567**	,570**	,503**	,535**	,462**	1	,644**	,381**	,489**	,780**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,345**	,411**	,443**	,564**	,473**	,501**	,507**	,480**	,644**	1	,418**	,491**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,255**	,277**	,334**	,462**	,263**	,637**	,415**	,447**	,381**	,418**	1	,608**	,635**
	Sig. (2-tailed)	,005	,002	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000			,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,429**	,424**	,446**	,446**	,368**	,636**	,546**	,445**	,489**	,491**	,608**	1	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
kualitas produk	Pearson Correlation	,565**	,691**	,739**	,750**	,731**	,764**	,766**	,723**	,780**	,731**	,635**	,729**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

		Kepercayaan merek	Kepercayaan merek	Kepercayaan merek	Kepercayaan merek	Kepercayaan merek	Kepercayaan merek	Kepercayaan merek
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	1	,656**	,620**	,643**	,614**	,625**	,851**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	,656**	1	,585**	,575**	,615**	,528**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000

N		120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	,620**	,585**	1	,675**	,565**	,610**	,828**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	,643**	,575**	,675**	1	,453**	,574**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	,614**	,615**	,565**	,453**	1	,521**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	,625**	,528**	,610**	,574**	,521**	1	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Kepercayaan merek	Pearson Correlation	,851**	,818**	,828**	,807**	,776**	,788**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

Correlations

		loyalitas konsumen	loyalitas konsumen	loyalitas konsumen	loyalitas konsumen	loyalitas konsumen	loyalitas konsumen	loyalitas konsumen
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	1	,585**	,589**	,580**	,514**	,439**	,745**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120

loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,585**	1	,722**	,662**	,455**	,695**	,840**
	Sig. (2- tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,589**	,722**	1	,775**	,551**	,589**	,862**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,580**	,662**	,775**	1	,616**	,629**	,871**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,514**	,455**	,551**	,616**	1	,559**	,765**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
loyalitas konsumen	Pearson Correlation	,439**	,695**	,589**	,629**	,559**	1	,806**
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
TOTAL	Pearson Correlation	,745**	,840**	,862**	,871**	,765**	,806**	1
	Sig. (2- tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

Lampiran V (Hasil Uji Reliabilitas)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	6

Lampiran VI (Hasil Uji Normalitas)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	Y
N		120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	46,90	47,88	47,80
	Std. Deviation	7,283	6,238	6,195
Most Extreme Differences	Absolute	,076	,073	,077
	Positive	,037	,042	,045
	Negative	-,076	-,073	-,077
Test Statistic		,076	,073	,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c	,175 ^c	,075 ^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran VII (Hasil Uji Linieritas)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1337,484	29	46,120	4,372	,000
		Linearity	1041,963	1	1041,963	98,784	,000
		Deviation from Linearity	295,521	28	10,554	1,001	,478
	Within Groups		949,308	90	10,548		
Total			2286,792	119			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Loyalitas Konsumen * Kepercayaan Merek	Between Groups	(Combined)	1284,491	16	80,281	8,250	,000
		Linearity	1238,346	1	1238,346	127,257	,000
		Deviation from Linearity	46,145	15	3,076	,316	,993
	Within Groups		1002,300	103	9,731		
	Total		2286,792	119			

Lampiran VIII (Hasil Uji Multikolinieritas)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,136	1,784		1,197	,234		
	Kualitas Produk	,140	,062	,234	2,268	,025	,351	2,846
	Kepercayaan Merek	,612	,116	,547	5,293	,000	,351	2,846

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Lampiran IX (Hasil Uji Regresi Berganda)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,553	2,930

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,136	1,784		1,197	,234
Kualitas Produk	,140	,062	,234	2,268	,025
Kepercayaan Merek	,612	,116	,547	5,293	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1282,489	2	641,244	74,704	,000 ^b
Residual	1004,303	117	8,584		
Total	2286,792	119			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Kualitas Produk