

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 11–24.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Astianita, A. D., & Lusiana, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Word of Mouth dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 3(3), 370-380.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 2018–2046.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS (7th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hapsari, I. E., & Radito, T. A. (2019). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen Go-Jek di Yogyakarta. *Jurnal Optimal*, 16(1), 57-93.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Baju Dagadu Yogyakarta). 2(2).
- Hatta, I. H., & Setiarini, S. (2018). Pengaruh *Word Of Mouth* dan *Switching Cost* Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 32-40.

- Kartajaya, Hermawan. (2014). *WOW Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Terhadap Minat Beli Produk Body Mist (Studi pada The Body Shop di Trans Studio Mall Bandung). *Jurnal Computech & Bisnis*. Vol. 11.No 1, Juni 2017, 25-38.
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall. Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). Harlow: Pearson Education Limited
- Nurhidayah, A., Yuliniar, Y., & Pangestuti, D. C. (2021, August). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan E-Wallet Gopay. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 942-955).
- Oliviana, M., Mananeke, L., & Mintardjo, C. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rm. dahsyat Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Pamungkas, P. A., & Guridno, E. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pengguna Motor Vespa Di Jakarta Selatan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1).
- Priansa. (2017). *Komunikas Pemasaran terpadu* .Bandung : Pustaka Setia .
- Putra, A. S. (2018). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(3), 252-260.

- Rizaldi, M. L., & Hardini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan, Bekasi Timur. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 233-246
- sajadi, W. C., Wenas, R. S., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Smartphone Vivo (Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 340-352.
- Sadeli, A.H., Utami, H.N., dan Rahmanisa, R. (2016). *Does Customer Satisfaction on Product Quality Illustrates Loyalty of Agriculture Product?.* *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 223-232.
- Sawitri, I. G. A. T. D., & Rahanatha, G. B. (2019). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5267.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2018). *Pelanggan puas? Tak cukup*. Yogyakarta: Andi
- Yovita, L. I., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Kental Manis Frisian Flag. *eProceedings of Management*, 6(3).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Perkenalkan nama saya Rusydina Ghaisani , mahasiswi Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN WORD OF MOUTH TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK FACIAL WASH GARNIER PADA MAHASISWA UNIVERSITAS NASIONAL"**.

Oleh karena ini, saya mohon ketersediaan teman-teman untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini secara lengkap sesuai ketentuan. Semua keterangan yang teman-teman berikan rahasia dan tidak akan disebar luaskan. Atas partisipasi dan waktu yang teman-teman berikan saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Hormat saya

Rusydina Ghaisani

Bagian 1 : Petunjuk Pengisian Kueisoner

1. Isilah identitas Saudara/i dengan lengkap
2. Silahkan Saudara/i membaca dan memahami setiap pernyataan dalam kuesioner ini, pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan mengisi kolom pernyataan yang tersedia pada :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Saudara/i diharapkan untuk mengisi semua pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner ini.

Bagian 2 : Identitas Responden

1. Usia :
 - a. 17-22 Tahun
 - b. 22- 27 tahun
 - c. ≥ 27 tahu
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pendapatan :
 - a. Rp. \leq Rp.3.000.000
 - b. Rp.3.100.000 – Rp.6.000.000
 - c. Rp.6.100.000 – Rp.9.000.000
 - d. \geq Rp.9.000.000

Pernyataan

1. Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
Kinerja (Performace)					
Saya merasa produk facial wash garnier mampu membersihkan kulit wajah saya dari debu dan polusi					
Keistimewaan (Features)					
Saya merasa produk facial wash garnier mampu mencerahkan wajah saya					
Keterandalan (Reliability)					
Saya merasa produk facial wash garnier aman digunakan karena sudah lolos uji BPOM dan sesuai dengan kulit wajah saya					
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)					
Saya merasa produk facial wash garnier dapat dapat membersihkan pori-pori secara menyeluruh dan mengurangi minyak berlebih sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan					
Daya tahan (Durability)					
Saya merasa facial wash garnier dapat membuat kulit wajah lebih fresh dalam jangka waktu yang lama					
Estetika (Aesthetics)					
Saya merasa facial wash garnier memiliki aroma yang wangi tidak mengganggu					

2. Brand Image (X2)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)						
Saya merasa produk facial wash garnier merupakan merek produk dari garnier yang sudah dikenal memiliki citra yang baik						
Citra produk (<i>Product Image</i>)						
Saya merasa produk facial wash garnier dikenal memiliki banyak manfaat yang dibutuhkan						
Citra pemakai (<i>User Image</i>)						
Saya merasa lebih percaya diri setelah menggunakan facial wash garnier						

3. Brand Trust (X3)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Brand reliability						
Saya percaya bahwa facial wash garnier dapat memenuhi semua kebutuhan akan kulit wajah saya						
Brand intention						
Saya percaya bahwa facial wash garnier mampu menjadi solusi permasalahan kulit wajah saya						

4. Wor Of Mouth (X)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Membicarakan dengan item pengalaman positif						
Saya akan membicarakan keunggulan-keunggulan produk facial wash garnier kepada orang lain						
Dorongan untuk melakukan pembelian						
Saya akan meyakinkan orang lain agar membeli produk facial wash garnier						

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Repeat pruchasing</i>						
Saya akan senantiasa membeli produk facial wash garnier dimasa yang akan datang						
<i>Retention</i>						
Saya tidak akan tertarik untuk menggunakan produk facial wash lain selain garnier						
<i>Refferal</i>						
Saya akan mempromosikan kepada teman teman dan keluarga saya untuk meggunakan produk facial wash garnier						

LAMPIRAN 2 TABEL TABULASI

1. Variabel Kualitas Produk(X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1.	4	3	5	4	4	5	25
2.	5	4	4	4	3	4	24
3.	3	3	3	2	4	3	18
4.	5	4	5	4	4	5	27
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	4	4	4	4	4	4	24
7.	4	3	4	4	4	4	23
8.	5	5	4	5	4	5	28
9.	5	4	4	4	4	4	25
10.	4	3	4	4	4	5	24
11.	3	3	3	3	3	4	19
12.	3	4	5	3	4	5	24
13.	5	4	5	5	4	4	27
14.	4	3	4	3	4	5	23
15.	4	5	4	4	4	4	25
16.	4	3	5	4	4	5	25
17.	5	3	4	3	3	5	23
18.	5	4	4	5	4	5	27
19.	3	3	3	3	3	3	18
20.	4	5	4	5	5	4	27
21.	4	4	4	4	4	4	24
22.	4	3	5	4	4	3	23
23.	5	5	5	5	5	4	29
24.	5	4	5	3	4	4	25
25.	3	4	5	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	4	4	3	3	4	22
28.	5	5	4	4	3	4	25
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	3	3	4	4	4	3	21
31.	3	3	3	3	3	3	18
32.	4	3	4	4	4	4	23
33.	4	3	4	4	4	5	24
34.	3	3	3	4	3	3	19
35.	3	4	5	4	4	5	25
36.	5	4	4	4	4	4	25
37.	4	4	4	3	3	3	21
38.	3	3	3	3	3	4	19

39.	4	3	4	3	4	4	22
40.	5	5	5	5	5	5	30
41.	5	4	5	5	4	5	28
42.	3	4	4	4	4	4	23
43.	4	4	3	4	5	5	25
44.	5	5	5	5	5	5	30
45.	4	4	5	4	4	5	26
46.	4	3	4	4	4	4	23
47.	5	5	5	5	5	5	30
48.	4	2	5	3	4	5	23
49.	4	5	5	5	4	4	27
50.	3	3	3	3	4	3	19
51.	3	3	5	3	4	4	22
52.	3	3	4	3	3	4	20
53.	4	3	5	4	4	4	24
54.	4	4	4	5	4	4	25
55.	5	5	5	5	5	5	30
56.	4	4	3	5	4	5	25
57.	3	3	4	3	3	4	20
58.	5	4	5	5	5	4	28
59.	4	3	4	4	3	4	22
60.	4	4	4	4	3	4	23
61.	4	3	4	4	4	4	23
62.	4	4	4	4	3	4	23
63.	5	5	5	3	5	5	28
64.	5	5	5	4	4	4	27
65.	5	4	4	5	4	5	27
66.	4	3	4	4	4	4	23
67.	5	5	5	5	5	5	30
68.	5	3	4	4	3	5	24
69.	4	4	4	3	4	4	23
70.	5	5	5	5	5	5	30
71.	5	5	5	4	4	5	28
72.	4	4	4	4	4	3	23
73.	3	3	3	4	3	4	20
74.	4	3	3	4	4	4	22
75.	5	5	5	5	5	5	30
76.	5	5	5	5	5	5	30
77.	5	5	5	5	5	5	30
78.	5	5	5	5	5	5	30
79.	3	3	4	4	4	4	22
80.	4	4	5	4	4	5	26
81.	5	5	5	5	5	5	30

82.	4	3	4	4	4	4	23
83.	3	4	4	5	3	4	23
84.	4	4	5	4	4	5	26
85.	4	4	4	4	4	4	24
86.	3	4	4	3	3	3	20
87.	5	4	5	3	4	4	25
88.	4	3	5	3	4	5	24
89.	5	4	5	4	4	4	26
90.	4	4	4	4	4	4	24
91.	5	4	5	5	5	5	29
92.	4	4	4	3	4	5	24
93.	4	3	4	4	4	3	22
94.	4	4	4	3	3	3	21
95.	4	4	5	5	4	5	27
96.	4	4	5	4	4	4	25
97.	4	4	4	4	4	5	25
98.	5	5	4	4	4	5	27
99.	4	3	3	3	3	5	21
100.	5	5	5	5	5	5	30

2. Variabel Brand Image (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1.	5	4	4	13
2.	5	4	3	12
3.	3	4	5	12
4.	4	4	5	13
5.	5	5	4	14
6.	3	4	3	10
7.	4	4	4	12
8.	5	4	5	14
9.	4	4	4	12
10.	5	5	3	13
11.	4	4	3	11
12.	5	4	3	12
13.	5	5	5	15
14.	5	3	3	11
15.	3	4	4	11
16.	5	4	4	13
17.	4	3	3	10
18.	5	5	4	14
19.	4	4	4	12

20.	4	3	3	10
21.	4	4	4	12
22.	4	4	3	11
23.	5	5	5	15
24.	5	5	4	14
25.	5	4	3	12
26.	5	4	4	13
27.	4	3	4	11
28.	5	5	4	14
29.	4	4	4	12
30.	4	4	3	11
31.	4	3	3	10
32.	4	4	3	11
33.	5	5	3	13
34.	3	3	3	9
35.	4	5	3	12
36.	4	4	4	12
37.	4	5	5	14
38.	4	2	3	9
39.	4	4	4	12
40.	5	5	5	15
41.	5	5	4	14
42.	5	5	5	15
43.	4	2	2	8
44.	5	5	5	15
45.	5	4	4	13
46.	4	4	4	12
47.	5	5	5	15
48.	5	4	5	14
49.	5	4	4	13
50.	4	4	4	12
51.	4	4	4	12
52.	4	4	3	11
53.	4	5	4	13
54.	5	4	4	13
55.	5	5	5	15
56.	4	5	4	13
57.	4	3	3	10
58.	5	5	5	15
59.	5	5	4	14
60.	3	3	3	9
61.	4	4	4	12
62.	4	4	3	11

63.	5	3	3	11
64.	4	4	4	12
65.	5	5	5	15
66.	4	4	3	11
67.	5	5	5	15
68.	5	4	3	12
69.	4	4	2	10
70.	5	5	5	15
71.	5	4	5	14
72.	4	4	4	12
73.	2	3	4	9
74.	5	4	4	13
75.	5	5	5	15
76.	5	5	5	15
77.	5	5	5	15
78.	5	5	5	15
79.	5	4	3	12
80.	4	3	5	12
81.	5	5	5	15
82.	4	4	4	12
83.	4	3	4	11
84.	5	4	3	12
85.	4	4	4	12
86.	3	4	3	10
87.	4	4	3	11
88.	4	4	3	11
89.	5	5	4	14
90.	5	4	4	13
91.	5	4	5	14
92.	4	4	3	11
93.	4	4	4	12
94.	4	4	4	12
95.	4	4	4	12
96.	4	4	4	12
97.	5	4	4	13
98.	5	4	4	13
99.	5	4	4	13
100.	5	5	5	15

3. Variabel Brand Trust (X3)

No	X3.1	X3.2	Total X3
1.	4	4	8
2.	4	4	8
3.	5	2	7
4.	4	4	8
5.	3	4	7
6.	2	2	4
7.	4	4	8
8.	5	5	10
9.	4	4	8
10.	4	4	8
11.	3	3	6
12.	4	4	8
13.	5	5	10
14.	3	3	6
15.	4	4	8
16.	4	3	7
17.	3	3	6
18.	4	4	8
19.	4	4	8
20.	3	3	6
21.	4	4	8
22.	2	4	6
23.	5	5	10
24.	4	4	8
25.	4	5	9
26.	4	4	8
27.	3	3	6
28.	4	4	8
29.	4	4	8
30.	3	3	6
31.	3	3	6
32.	4	3	7
33.	3	3	6
34.	3	3	6
35.	4	3	7
36.	3	3	6
37.	3	5	8
38.	3	3	6

39.	4	4	8
40.	5	5	10
41.	5	5	10
42.	2	3	5
43.	4	4	8
44.	5	5	10
45.	4	4	8
46.	4	4	8
47.	5	5	10
48.	3	2	5
49.	4	5	9
50.	3	3	6
51.	3	3	6
52.	3	3	6
53.	5	5	10
54.	4	4	8
55.	5	5	10
56.	5	4	9
57.	3	3	6
58.	3	3	6
59.	4	4	8
60.	5	2	7
61.	4	4	8
62.	5	3	8
63.	3	4	7
64.	4	4	8
65.	5	5	10
66.	4	4	8
67.	4	4	8
68.	3	3	6
69.	2	4	6
70.	5	5	10
71.	5	5	10
72.	4	4	8
73.	4	3	7
74.	4	4	8
75.	5	5	10
76.	5	5	10
77.	5	5	10
78.	5	5	10
79.	3	3	6

80.	4	4	8
81.	5	5	10
82.	4	4	8
83.	4	4	8
84.	4	4	8
85.	4	4	8
86.	2	5	7
87.	4	3	7
88.	3	4	7
89.	4	3	7
90.	4	4	8
91.	4	5	9
92.	4	2	6
93.	4	4	8
94.	3	3	6
95.	4	5	9
96.	4	4	8
97.	4	4	8
98.	4	3	7
99.	3	3	6
100.	5	5	10

4. Variabel Word Of Mouth (X4)

No	X4.1	X4.2	Total X4
1.	4	4	8
2.	4	4	8
3.	3	5	8
4.	4	4	8
5.	4	4	8
6.	3	2	5
7.	4	4	8
8.	5	5	10
9.	4	4	8
10.	4	4	8
11.	4	4	8
12.	3	4	7
13.	4	4	8
14.	3	3	6
15.	3	3	6

16.	4	4	8
17.	4	3	7
18.	4	4	8
19.	4	4	8
20.	5	4	9
21.	4	4	8
22.	4	5	9
23.	5	5	10
24.	3	3	6
25.	3	4	7
26.	4	4	8
27.	4	3	7
28.	5	5	10
29.	4	4	8
30.	3	3	6
31.	2	3	5
32.	4	4	8
33.	2	3	5
34.	3	3	6
35.	4	3	7
36.	3	3	6
37.	3	3	6
38.	3	3	6
39.	3	4	7
40.	5	5	10
41.	5	5	10
42.	3	3	6
43.	3	2	5
44.	5	5	10
45.	5	5	10
46.	4	4	8
47.	5	5	10
48.	2	3	5
49.	3	3	6
50.	4	4	8
51.	4	4	8
52.	3	3	6
53.	4	4	8
54.	4	5	9
55.	5	5	10
56.	4	5	9

57.	3	3	6
58.	4	4	8
59.	4	4	8
60.	1	3	4
61.	3	3	6
62.	3	4	7
63.	3	4	7
64.	5	5	10
65.	5	5	10
66.	4	4	8
67.	5	5	10
68.	3	4	7
69.	4	3	7
70.	5	4	9
71.	4	4	8
72.	4	4	8
73.	5	4	9
74.	5	5	10
75.	5	5	10
76.	5	5	10
77.	5	5	10
78.	5	5	10
79.	4	4	8
80.	3	3	6
81.	5	5	10
82.	3	3	6
83.	4	4	8
84.	3	4	7
85.	4	4	8
86.	2	1	3
87.	5	3	8
88.	3	3	6
89.	4	4	8
90.	4	4	8
91.	5	5	10
92.	4	5	9
93.	3	4	7
94.	4	3	7
95.	4	3	7
96.	4	4	8
97.	4	4	8

98.	4	3	7
99.	4	3	7
100.	4	5	9

5.Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Y1	Y.2	Y3	Total Y
1.	5	3	5	13
2.	4	3	3	10
3.	5	5	3	13
4.	4	2	4	10
5.	4	3	4	11
6.	4	3	3	10
7.	4	2	4	10
8.	5	5	4	14
9.	4	4	4	12
10.	4	1	4	9
11.	3	3	4	10
12.	3	2	3	8
13.	5	3	4	12
14.	4	2	3	9
15.	4	4	4	12
16.	4	5	4	13
17.	4	2	3	9
18.	3	3	4	10
19.	4	4	4	12
20.	4	3	5	12
21.	4	4	4	12
22.	4	4	4	12
23.	5	4	4	13
24.	5	4	4	13
25.	4	5	4	13
26.	4	3	4	11
27.	4	4	4	12
28.	5	5	5	15
29.	4	4	4	12
30.	3	2	3	8
31.	3	3	3	9
32.	4	3	4	11
33.	3	4	3	10
34.	3	3	3	9

35.	3	3	4	10
36.	3	2	3	8
37.	5	4	5	14
38.	3	3	4	10
39.	4	3	4	11
40.	5	4	4	13
41.	3	1	4	8
42.	2	3	3	8
43.	1	1	3	5
44.	5	4	5	14
45.	5	3	5	13
46.	4	3	4	11
47.	5	5	5	15
48.	4	1	4	9
49.	5	5	4	14
50.	3	3	4	10
51.	3	1	3	7
52.	3	3	3	9
53.	5	3	4	12
54.	5	4	4	13
55.	5	5	5	15
56.	3	4	5	12
57.	3	3	3	9
58.	3	3	4	10
59.	4	3	3	10
60.	5	1	1	7
61.	4	4	3	11
62.	5	3	4	12
63.	4	1	4	9
64.	4	4	4	12
65.	5	5	5	15
66.	4	3	4	11
67.	5	3	5	13
68.	2	2	2	6
69.	4	2	4	10
70.	5	4	4	13
71.	4	4	4	12
72.	4	4	4	12
73.	3	3	5	11
74.	5	3	5	13
75.	5	5	5	15

76.	5	5	5	15
77.	5	5	5	15
78.	5	5	5	15
79.	5	4	4	13
80.	4	3	3	10
81.	5	5	5	15
82.	4	3	3	10
83.	1	3	4	8
84.	5	4	4	13
85.	3	3	4	10
86.	2	1	1	4
87.	5	3	3	11
88.	4	1	3	8
89.	4	3	4	11
90.	4	4	4	12
91.	4	5	5	14
92.	4	2	5	11
93.	4	4	4	12
94.	3	3	3	9
95.	5	3	4	12
96.	4	4	4	12
97.	4	4	4	12
98.	3	2	3	8
99.	3	3	3	9
100.	5	4	4	13



LAMPIRAN 3 TABEL OUTPUT SPSS

A. Uji Validitas

1. Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.40	6.929	.691	.813
X1.2	20.69	6.842	.654	.821
X1.3	20.27	7.411	.602	.830
X1.4	20.55	7.018	.635	.825
X1.5	20.58	7.317	.689	.816
X1.6	20.26	7.608	.537	.842

2. Brand Image (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.05	1.705	.473	.694
X2.2	8.32	1.412	.629	.506
X2.3	8.55	1.361	.513	.661

3. Brand Trust (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3.85	.715	.530	.
X3.2	3.87	.660	.530	.

4. Word Of Mouth (X4)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	3.89	.705	.707	.
X4.2	3.85	.735	.707	.

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.15	2.896	.550	.665
Y2	7.85	2.210	.591	.635
Y3	7.26	3.144	.578	.650

B. Uji Reliability

1. Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.40	6.929	.691	.813
X1.2	20.69	6.842	.654	.821
X1.3	20.27	7.411	.602	.830
X1.4	20.55	7.018	.635	.825

2. Brand Image (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.714	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.05	1.705	.473	.694
X2.2	8.32	1.412	.629	.506
X2.3	8.55	1.361	.513	.661

3. Brand Trust (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	3.85	.715	.530	.
X3.2	3.87	.660	.530	.

4. Word Of Mouth (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	3.89	.705	.707	.
X4.2	3.85	.735	.707	.

5. Loyalitas Pelanggan (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.15	2.896	.550	.665
Y2	7.85	2.210	.591	.635
Y3	7.26	3.144	.578	.650

C. Regression Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.091	1.155		.944	.347
	Total_X1	.140	.047	.243	2.967	.004
	Total_X2	.242	.077	.290	3.142	.002
	Total_X3	.334	.119	.237	2.805	.006
	Total_X4	.272	.107	.205	2.535	.013

a. Dependent Variable: Total_Y

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.02318631
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.044
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.129 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.091	1.155		.944	.347		
	Total_X1	.140	.047	.243	2.967	.004	.776	1.288
	Total_X2	.242	.077	.290	3.142	.002	.610	1.639
	Total_X3	.334	.119	.237	2.805	.006	.732	1.367
	Total_X4	.272	.107	.205	2.535	.013	.795	1.258

a. Dependent Variable: Total_Y

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_X4	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	Total_X1	Correlation Coefficient	1.000	.465**	.255*	.316**	-.004
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.010	.001	.967
		N	100	100	100	100	100
	Total_X2	Correlation Coefficient	.465**	1.000	.439**	.372**	-.022
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.826
		N	100	100	100	100	100
	Total_X3	Correlation Coefficient	.255*	.439**	1.000	.345**	.002
		Sig. (2-tailed)	.010	.000	.	.000	.987
		N	100	100	100	100	100
Total_X4	Correlation Coefficient	.316**	.372**	.345**	1.000	.017	
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.	.866	
	N	100	100	100	100	100	
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.004	-.022	.002	.017	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.967	.826	.987	.866	.	
	N	100	100	100	100	100	

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Autokorelasi Model

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.711 ^a	.506	.485	1.045	1.780

a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X1, Total_X3, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

RUSYDINA GHAISANI - TA

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	2%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source	1%