

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksa dan Ratnasari. (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-1. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Alfairuz Afza, M., Budiraharjo, K., Prasetyo, E., Peternakan, F., Pertanian, D., & Diponegoro, U. (2022). *Pengaruh Marketing Mix Produk Melon Hidroponik the Farmhill Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kota Semarang the Ffect of Marketing Mixed on Hydroponic Melon Product in the Farmhill Toward Customers Loyalty in Semarang City*. 6(2), 568–580. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.06.02.21>
- Ambitan, I., Wenas, S. R., & Samady, L. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie Di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1343–1352. [file:///D:/SKRIPSI/Jurnal jurnal oye/37472-79663-1-SM \(1\).pdf](file:///D:/SKRIPSI/Jurnal%20jurnal%20oye/37472-79663-1-SM%20(1).pdf)
- Astuti Rini Anik, S. E. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Natural Nusantara di Gunung Kidul*. TB Vol. 20.
- Atmaja, R. F. B., Saputro, S. H., Isnanto, R. B., & Alkodri, A. A. (2023). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Generasi Muda*. 11(2), 193–202.
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V.F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 20-30. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.214>
- Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- CHRISTIAN, A. . S. (2013). BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA FRESH MART BAHU MALL MANADO. 1(3), 80.
- Durianto, Darmadi, Sugirato & Tony Sitinjak, (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- G,Sangsoko. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Service Center Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Nokia Care Center Wilayah Jakarta) Gerry). *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering*, 15(1), 165–175. <https://core.ac.uk/download/pdf/196255896.pdf>

- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Antara. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 307–316. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.271>
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada CV. AHASS Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1–12.
- Ilham Sucipto Rangga Wardana, & Sunaryo. (2022). Pengaruh Product, Price, Place, Promotion, People, Dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Pelanggan Grind Coffee. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 01(04), 532–542.
- Mukhsinah, & Brahmaratih, I. A. (2014). The Impact of Product, People dan Physical Evidence on Customer Loyalty at PT. Samudera Shipping Services - Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen.*, 1(1), 43–83.
- Hambali, Ridwan M, Etika Profesi, CV Agrapana Media. (2021).
- nouval ahmad, pitricia gabriella, syarifah Z. (2021). Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 1 Februari 2021 E - ISSN. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 8(3), 130–139.
- (Herawati et al., 2013) Herawati, A., Pradhanawati, A., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Alfamart di Kecamatan Tembalang Semarang *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2013, Hal, 1-9*. 1–9.
- Nunung, H. S. ayu. (2018). *Pengaruh People, Process Dan Physical Evidence Terhadap Tingkat Keputusan Menjadi Nasabah Bni Taplus Pada Bni Cabang Dago Bandung*. 36, 5–6.
- Pratiwi, N. K. S., Suartina, I. W., & Sugianingrat, I. A. P. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's Di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 94–114. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1152>
- Radfan Rumah Sakit Paru Batu Djumahir Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Tita Hariyanti Program Magister Manajemen Rumah Sakit Fakultas Kedokteran, N. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pasien di Poliklinik Paru Rumah Sakit Paru Batu. *Juni*, 13(2), 220.
- Rahman, Arif. Complete Career Guide. Jakarta :Visimedia. (2011).

- Rijanto, Adela Execute, Execute, Execute. Jakarta : Prasetya Mulya Publishing. (2017)
- Samira, L. (2015). *JURNAL AKUNIDA Volume 1 Nomor 1, Juni 2015* | 37. 1, 37–48.
- Saridewi, D. O., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1722–1738. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1072>
- Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Jurnal Kalibrasi*, 11(1), 71–80. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.11-1.71>
- Setio, S., & Kurnia Wahjudono, D. B. (2020). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Customer Hotel Amaris Darmo Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 4(3), 396–420. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2020.v4.i3.4558>
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2230–2239.
- Soekresno, Sari dan Gagas Ulung. (2010). *Sukses Berbisnis Salon Muslimah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayanan Dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.75>
- Swastha Basu, D.H., dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 92–102.
- Tasya, R., & Dwiyanto, B. M. (2022). Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Prestige Barbershop Di Kota Sabang Dengan Kepercayaan Pelanggan Diponegoro *Journal of Management*, 11, 1–13. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/36601%0Ahttps://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/download/36601/28136>
- Tobing, T. A., Nurmalina, R., & Jahroh, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Waroeng Hotplate Odon Bogor. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(1), 43–54.

<https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.43-54>

- Wadud, M. (2018). Bauran Pemasaran Jasa (3 Ps : *People, Process & Physical Evidence*) Bagi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21–29. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v8i1.295>
- Wahyu Prasetyo, D., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *Jurnal Manajemen FE-UB.*, Vol. 9. No(2), pp-43-65.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.
- Yuliza, M. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 148–154. <https://doi.org/10.31846/jae.v5i3.132>

# **LAMPIRAN**

## **Lampiran 1**

### **Kuesioner Pra-Survei**

Yang Terhormat,

Bapak/Ibu responden penelitian

Perkenalkan nama saya Dina Isnawati, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga, Program Studi Manajemen pemasaran yang saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir, memohon kesediaan bapak / ibu / saudara untuk mengisi angket kuesioner. Survei ini dimaksudkan sebagai acuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Angket kuesioner ini sematamata hanya kuesioner untuk akademik, dimohon kejujuran dan keterbukaan dari bapak / ibu / saudara. Atas waktu, kesedian,dan kerjasamanya dalam mengisi angket kuesioner, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

(Dina Isnawati)

## **DATA RESPONDEN**

### **A. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Sebelum menjawab pernyataan pastikan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membaca setiap butir pernyataan.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi masing-masing pernyataan dengan penilaian yang sesuai dengan keadaan saudara serta rasakan secara objektif.

### **B. Profil Responden**

#### **1. Usia**

- 15-20 Tahun**
- 21-25 Tahun**
- 26-30 Tahun**
- >31 Tahun**

#### **2. Pekerjaan**

- Pelajar/Mahasiswa**
- Karyawan**
- Wirausaha**
- Lainnya**

### Pernyataan Kuesioner

#### Hasil Pra-survey Persepsi Terhadap *Barberman*

No.	Pertanyaan	Setuju Persentase (%)	Tidak Setuju Persentase (%)
1	Keahlian yang dimiliki <i>barberman</i> telah mengikuti trend rambut terkini.	40,7%	59,3%
2	Setiap <i>barberman</i> mampu menjalin komunikasi interpersonal yang baik dengan pelanggan.	29,6%	70,4%
3	Setiap <i>barberman</i> memiliki pengetahuan tentang produk perawatan rambut dan alat styling	40,7%	59,3%
4	Setiap <i>barberman</i> mampu memberikan informasi mengenai jenis potongan rambut yang sesuai dengan pelanggan .	22,2%	77,8%

#### Hasil Pra-survey Persepi Terhadap Citra Merek

No	Pertanyaan	Setuju Persentase (%)	Tidak Setuju Persentase (%)
1	Setiap <i>barbershop</i> memiliki citra merek yang mudah dikenal dan diingat oleh pelanggan.	25,9%	74,1%
2	Setiap <i>barbershop</i> di Kota Bogor sudah memiliki konsep <i>interior design</i> yang unik.	22,2%	77,8%
3	Setiap <i>barbershop</i> di Kota Bogor selalu mampu melakukan inovasi terbaru yang lebih menarik dari pesaingnya.	23,1%	76,9%



## **Lampiran 2**

### **Kuesioner Penelitian**

Yang Terhormat,

Bapak/Ibu responden penelitian

Dalam rangka memenuhi tugas guna menyelesaikan studi S1 Manajemen Pemasaran, saya Dina Isnawati dari Universitas Binaniaga bermaksud untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh *Barberman* Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan" Judul penelitian ini diambil dari pra-survei yang telah diisi oleh Bapak/Ibu/Saudara/I.

Terkait dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaannya kepada Bapak/Ibu/Saudara/I, untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan untuk penelitian ini. Demikianlah permohonan ini disampaikan, saya ucapkan terimakasih atas partisipasi Saudara/Saudari di dalam penelitian ini.

survei ini membutuhkan waktu 5-10 menit dimohon Bapak/Ibu/Saudara/I untuk mengisi dengan baik dan terimakasih telah meluangkan waktu untuk mengisi survei ini. Semua informasi akan dijamin kerahasiannya dan hanya digunakan untuk penelitian.

Hormat saya,

(Dina Isnawati)

## DATA RESPONDEN

### A. Petunjuk Pengisian

1. Sebelum menjawab pastikan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membaca setiap butir pertanyaan atau pernyataan.
2. Bapak/Ibu/Saudara/i dimohon untuk mengisi masing-masing pernyataan dengan penilaian yang sesuai dengan keadaan saudara serta rasakan secara objektif.
3. Dimohon untuk tidak meninggalkan jawaban kosong pada setiap pernyataan.
4. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima jawaban yang mengacu pada teknik skala likert 1-5. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral ( N )	3
Tidak Setuju (ST)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## **B. Profil Responden**

### **1. Jenis Kelamin**

- Laki-laki**
- Perempuan**

### **2.Usia**

- 17-25 Tahun**
- 26-35 Tahun**
- 36-40 Tahun**
- >41Tahun**

### **3. Pekerjaan**

- Pelajar/Mahasiswa**
- Karyawan**
- Pegawai Swasta**
- Pengusaha/Wiraswasta**

### **4. Penghasilan**

- Rp 200.000 – 500.000**
- 600.000 – 1.000.000**
- 1.100.000 – 3.000.000**
- 3.000.000 – 5.000.000**

## Pernyataan Kusioner

### 1. Variabel Barberman (People)

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Kompetensi</b>						
1	Keahlian yang dimiliki <i>barberman</i> telah mengikuti trend rambut terkini					
2	<i>Barberman</i> mampu membentuk model rambut sesuai keinginan pelanggan.					
3	Barberman mampu menyelesaikan potongan rambut di TJ'S sesuai keinginan pelanggan.					
<b>Kesopanan</b>						
4	Setiap <i>barberman</i> mampu menjalin komunikasi interpersonal yang baik dengan pelanggan					
5	Setiap <i>barberman</i> yang saya kunjungi sangat ramah, sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak canggung ketika menyampaikan saran.					
6	Setiap <i>barberman</i> selalu menanggapi permintaan potongan rambut pelanggan.					
<b>Selektif</b>						
7	Setiap <i>barberman</i> memiliki pengetahuan tentang produk perawatan rambut juga alat styling.					
8	Setiap <i>barberman</i> memiliki pengalaman yang kompeten di bidangnya, dibuktikan dengan adanya sertifikat.					
9	<i>Barberman</i> berpenampilan rapih dan sopan.					
<b>Komunikatif</b>						

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
10	Setiap <i>barberman</i> mampu memberikan informasi mengenai jenis potongan rambut yang sesuai dengan pelanggan					
11	<i>Barberman</i> mampu memberikan informasi mengenai jasa apa saja yang ada pada <i>barbershop</i> tersebut dengan jelas.					
12	<i>Barberman</i> memiliki kemampuan ketepatan pemilihan kata yang efektif dalam berkomunikasi.					

## 2. Variabel Citra Merek

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Keunggulan</b>						
13	TJ'S memiliki citra merek yang mudah dikenal dan di ingat oleh pelanggan					
14	Menurut saya reputasi TJ'S sangat baik di Masyarakat.					
15	TJ'S sangat menjamin kualitas jasanya hingga sampai ke tangan konsumen.					
<b>Kekuatan</b>						
16	TJ'S sudah memiliki konsep interior design yang unik.					
17	Promosi pada TJ'S mampu menjaga popularitas citra merek.					
18.	Persepsi saya, TJ'S memiliki kualitas yang baik.					
<b>Keunikan</b>						
19	TJ'S selalu mampu melakukan inovasi terbaru yang lebih menarik dari pesaingnya.					
20	TJ'S mempunyai produk perawatan rambut yang eksklusif dengan merek sendiri, yang tidak tersedia ditempat lain.					
21	Dari segi logo, TJ'S memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki merek lain.					

### 3. Variabel Loyalitas Pelanggan

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
<b>Pembelian Berulang</b>						
22	Bersedia untuk kembali menggunakan pelayanan di TJ'S secara rutin.					
23	Hasil yang sesuai dengan harapan saya sehingga saya akan menggunakan jasa dari TJ'S.					
24	Saya ingin menggunakan kembali jasa TJ'S karena pelayanan yang ramah					
<b>Merekomendasikan Perusahaan Kepada Kerabatnya</b>						
25	Dengan senang hati akan merekomendasikan kepada rekan atau orang lain.					
26	Saya bersedia memberitahu kerabat jika ada promo potongan harga dan promo produk dari TJ'S.					
27	Saya merekomendasikan TJ'S kepada orang yang meminta saran barbershop yang bagus kepada saya.					
<b>Menjadikan Perusahaan Sebagai Prioritas Utama</b>						
28	Saya akan datang kembali ke TJ'S yang biasa saya kunjungi meskipun mendapatkan tawaran harga yang lebih murah ditempat lain.					
29	Saya percaya bahwa TJ'S yang biasa saya kunjungi adalah yang terbaik.					
30	Saya akan menggunakan jasa TJ'S setiap saya membutuhkannya.					
<b>Membicarakan Hal Positif</b>						
31	Saya memberi tahu orang lain bahwa hasil potongan rambut di TJ'S yang biasa saya kunjungi bagus.					

No	Butiran Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
32	Saya menjelaskan mengenai keunggulan TJS yang biasa saya kunjungi kepada kerabat dan rekan-rekan.					
33	Saya bersedia memberikan masukan guna membangun TJ'S menjadi lebih baik.					



### Lampiran 3

#### Tabulasi Data Mentah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### A. Tabulasi Data Mentah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

##### Loyalitas Pelanggan (Y)

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	2	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	55
2	4	2	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4	48
3	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	48
4	4	2	5	4	2	4	5	2	5	4	2	5	45
5	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	42
6	2	2	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	50
7	4	2	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	52
8	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	54
9	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
10	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
11	5	2	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	55
12	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	52
13	2	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	39
14	4	2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	56
15	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	58
16	4	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	54
17	4	3	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	47
18	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	49
19	3	3	2	4	2	4	2	5	3	4	5	3	43
20	3	3	3	5	3	4	4	4	5	3	5	5	47
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
22	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	51
23	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55
24	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
25	5	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	54
26	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
27	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	45
28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
29	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	44
30	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	48

## B. Tabulasi Data Mentah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel

### *Barberman (X1)*

Responden	Butir Pernyataan												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	4	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	51
2	5	4	4	4	5	4	2	2	5	3	4	4	47
3	5	5	4	4	5	2	3	2	5	3	5	5	50
4	4	5	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	52
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	58
6	5	4	5	5	4	4	2	2	5	3	2	5	47
7	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	4	50
8	5	4	5	5	5	4	2	2	5	4	5	5	51
9	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	5	4	50
10	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	4	4	55
11	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	5	4	51
12	5	5	5	4	5	4	3	4	4	4	4	5	52
13	2	4	5	5	5	4	2	2	4	2	4	5	46
14	2	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	51
15	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	56
16	5	5	5	5	5	5	2	5	5	3	5	5	56
17	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	5	4	52
18	5	4	4	5	4	4	2	4	5	3	4	4	49
19	4	2	3	4	5	3	3	4	4	5	3	5	45
20	3	5	2	4	4	3	3	4	2	5	5	4	44
21	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	54
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	4	4	51
24	5	5	4	5	5	4	2	5	4	5	5	4	53
25	4	4	5	5	4	5	2	5	4	4	5	5	52
26	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
27	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	49
28	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	47
29	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	46
30	4	4	4	4	4	5	2	4	5	5	4	4	49

**C. Tabulasi Data Mentah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel  
Citra Merek (X2)**

Responden	Butir Pernyataan									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	4	4	5	2	4	4	4	39
2	4	4	4	2	4	2	2	2	4	30
3	5	4	4	2	4	3	4	4	5	37
4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	26
5	2	2	4	2	4	3	2	2	4	24
6	2	4	4	4	2	2	2	2	5	27
7	4	4	4	5	4	2	4	4	4	37
8	2	4	4	2	4	2	2	2	2	24
9	4	5	4	4	4	2	5	5	4	39
10	4	4	5	4	4	3	4	5	5	39
11	4	4	5	4	4	2	5	5	5	40
12	4	4	4	5	5	3	4	4	4	38
13	2	4	4	2	2	2	4	4	4	28
14	4	4	5	5	2	2	5	2	5	36
15	5	5	5	2	5	3	2	5	5	39
16	5	4	4	4	5	2	2	2	5	36
17	4	4	4	5	5	3	4	4	4	38
18	4	4	4	3	4	2	4	4	4	35
19	5	5	3	2	2	3	3	3	3	31
20	3	4	5	4	3	3	3	4	5	34
21	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	5	3	5	4	5	44
24	5	4	5	4	5	2	5	5	4	42
25	5	4	4	5	5	2	5	4	5	42
26	4	4	4	4	4	3	4	4	4	36
27	4	5	4	4	4	2	4	4	4	37
28	3	3	3	4	4	3	4	4	4	32
29	4	4	4	4	4	3	4	5	4	37
30	4	4	4	4	4	2	4	4	5	37



	Sig. (2-tailed)	.855	.658	.535	.120	.344	.765		.139	.095	.139	.333	.366	.802
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM8	Pearson Correlation	.065	.219	.027	.168	-.014	.309	.276	1	-.120	1.000**	.293	-.219	.516**
	Sig. (2-tailed)	.734	.245	.889	.374	.943	.096	.139		.526	.000	.117	.245	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM9	Pearson Correlation	.320	.072	.536**	.424*	.439*	.175	-	-.120	1	-.120	.000	.389*	.520**
	Sig. (2-tailed)	.085	.706	.002	.020	.015	.355	.095	.526		.526	1.000	.033	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM10	Pearson Correlation	.065	.219	.027	.168	-.014	.309	.276	1.000**	-.120	1	.293	-.219	.516**
	Sig. (2-tailed)	.734	.245	.889	.374	.943	.096	.139	.000	.526		.117	.245	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM11	Pearson Correlation	-.011	.438*	.079	.250	.289	.000	-	.293	.000	.293	1	.019	.468**
	Sig. (2-tailed)	.954	.016	.678	.183	.121	1.000	.333	.117	1.000	.117		.920	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM12	Pearson Correlation	-.177	.021	.401*	.363*	.531**	-.167	-	-.219	.389*	-.219	.019	1	.269
	Sig. (2-tailed)	.348	.914	.028	.049	.003	.379	.366	.245	.033	.245	.920		.150
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM	Pearson Correlation	.437*	.558**	.545**	.618**	.525**	.449*	.048	.516**	.520**	.516**	.468**	.269	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.002	.000	.003	.013	.802	.004	.003	.004	.009	.150	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## B. Variabel Citra Merek

### Correlations

		CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	CM9	CM
CM1	Pearson Correlation	1	.513**	.158	.225	.563**	.216	.442*	.448*	.329	.833**
	Sig. (2-tailed)		.004	.405	.231	.001	.251	.014	.013	.076	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM2	Pearson Correlation	.513**	1	.160	.102	.017	.101	.214	.317	.089	.470**
	Sig. (2-tailed)	.004		.397	.591	.928	.594	.256	.087	.640	.009
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM3	Pearson Correlation	.158	.160	1	.215	.163	-.074	.224	.277	.509**	.420*
	Sig. (2-tailed)	.405	.397		.253	.389	.696	.233	.138	.004	.021
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM4	Pearson Correlation	.225	.102	.215	1	.233	.004	.554**	.226	.358	.566**
	Sig. (2-tailed)	.231	.591	.253		.215	.981	.001	.230	.052	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM5	Pearson Correlation	.563**	.017	.163	.233	1	.129	.229	.430*	.094	.613**
	Sig. (2-tailed)	.001	.928	.389	.215		.498	.224	.018	.622	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM6	Pearson Correlation	.216	.101	-.074	.004	.129	1	.030	.229	.128	.181
	Sig. (2-tailed)	.251	.594	.696	.981	.498		.876	.224	.500	.338
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM7	Pearson Correlation	.442*	.214	.224	.554**	.229	.030	1	.646**	.231	.730**
	Sig. (2-tailed)	.014	.256	.233	.001	.224	.876		.000	.219	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM8	Pearson Correlation	.448*	.317	.277	.226	.430*	.229	.646**	1	.219	.720**
	Sig. (2-tailed)	.013	.087	.138	.230	.018	.224	.000		.246	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM9	Pearson Correlation	.329	.089	.509**	.358	.094	.128	.231	.219	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.076	.640	.004	.052	.622	.500	.219	.246		.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
CM	Pearson Correlation	.833**	.470**	.420*	.566**	.613**	.181	.730**	.720**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.021	.001	.000	.338	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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



LP8	Pearson Correlation	.064	- .170	-.122	.246	.253	.099	.054	1	.154	.368*	.354	.154	.409*
	Sig. (2-tailed)	.737	.370	.521	.190	.177	.604	.776		.417	.045	.055	.417	.025
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP9	Pearson Correlation	.211	- .334	.219	.359	.254	.172	.454*	.154	1	.401*	.239	1.000**	.516**
	Sig. (2-tailed)	.263	.071	.245	.052	.175	.363	.012	.417		.028	.203	.000	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP10	Pearson Correlation	.268	- .298	.311	.304	.434*	.242	.276	.368*	.401*	1	.415*	.401*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.151	.109	.094	.102	.016	.197	.140	.045	.028		.023	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP11	Pearson Correlation	.207	- .007	-.123	.459*	.249	.313	-.018	.354	.239	.415*	1	.239	.540**
	Sig. (2-tailed)	.273	.972	.518	.011	.185	.092	.924	.055	.203	.023		.203	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP12	Pearson Correlation	.211	- .334	.219	.359	.254	.172	.454*	.154	1.000**	.401*	.239	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.263	.071	.245	.052	.175	.363	.012	.417	.000	.028	.203		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP	Pearson Correlation	.716**	- .168	.417*	.699**	.657**	.677**	.540**	.409*	.516**	.642**	.540**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.376	.022	.000	.000	.000	.002	.025	.004	.000	.002	.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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





BM9	Pearson Correlation	.320	.072	.536**	.424*	.439*	.175	-.038	-.120	1	.144	.000	.389*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.085	.706	.002	.020	.015	.355	.842	.526		.447	1.000	.033	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM10	Pearson Correlation	.058	-.052	-.049	.077	.080	-.053	.324	.461*	.144	1	.012	.018	.422*
	Sig. (2-tailed)	.761	.785	.799	.687	.676	.781	.081	.010	.447		.949	.926	.020
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM11	Pearson Correlation	-.011	.438*	.079	.250	.289	.000	-.190	.293	.000	.012	1	.019	.387*
	Sig. (2-tailed)	.954	.016	.678	.183	.121	1.000	.313	.117	1.000	.949		.920	.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM12	Pearson Correlation	-.177	.021	.401*	.363*	.531**	-.167	-.114	-.219	.389*	.018	.019	1	.254
	Sig. (2-tailed)	.348	.914	.028	.049	.003	.379	.549	.245	.033	.926	.920		.176
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
BM	Pearson Correlation	.450*	.453*	.552**	.612**	.494**	.442*	.265	.528**	.552**	.422*	.387*	.254	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.012	.002	.000	.006	.014	.157	.003	.002	.020	.035	.176	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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





LP6	Pearson Correlation	.614**	.064	.107	.613**	.145	1	.148	.099	.172	.258	.313	.573**
	Sig. (2-tailed)	.000	.737	.572	.000	.443		.434	.604	.363	.169	.092	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP7	Pearson Correlation	.444*	.294	.468**	.164	.491**	.148	1	.054	.454*	.353	-.018	.588**
	Sig. (2-tailed)	.014	.115	.009	.386	.006	.434		.776	.012	.056	.924	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP8	Pearson Correlation	.064	.047	-.122	.246	.253	.099	.054	1	.154	.455*	.354	.430*
	Sig. (2-tailed)	.737	.806	.521	.190	.177	.604	.776		.417	.012	.055	.018
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP9	Pearson Correlation	.211	.112	.219	.359	.254	.172	.454*	.154	1	.401*	.239	.540**
	Sig. (2-tailed)	.263	.556	.245	.052	.175	.363	.012	.417		.028	.203	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP10	Pearson Correlation	.292	.122	.318	.307	.469**	.258	.353	.455*	.401*	1	.321	.693**
	Sig. (2-tailed)	.117	.521	.086	.099	.009	.169	.056	.012	.028		.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP11	Pearson Correlation	.207	-.047	-.123	.459*	.249	.313	-.018	.354	.239	.321	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.273	.805	.518	.011	.185	.092	.924	.055	.203	.084		.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
LP	Pearson Correlation	.716**	.284	.455*	.654**	.682**	.573**	.588**	.430*	.540**	.693**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.128	.011	.000	.000	.001	.001	.018	.002	.000	.003	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

## Lampiran 5

### Hasil Uji Reliabilitas

#### Hasil Output SPSS Uji Reabilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.768	12

#### Hasil Output SPSS uji Reabilitas *Barberman* (X1)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.540	12

#### Hasil Output SPSS Uji Reabilitas Citra Merek (X2)

##### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.760	9

## Lampiran 6

### Hasil Output SPSS Distribusi Frekuensi Profil Responden

#### A. Hasil Output SPSS Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin

##### JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	100	100.0	100.0	100.0

#### B. Hasil Output SPSS Distribusi Frekuensi Usia

##### USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25	77	77.0	77.0	77.0
	26-35	20	20.0	20.0	97.0
	36-40	2	2.0	2.0	99.0
	<40	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### C. Hasil Output SPSS Distribusi Frekuensi Pekerjaan

##### PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	44	44.0	44.0	44.0
	Karyawan	25	25.0	25.0	69.0
	Pegawai Swasta	25	25.0	25.0	94.0
	Pengusaha/Wiraswasta	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### D. Hasil Output SPSS Distribusi Frekuensi Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	200.000 - 500.000	18	18.0	18.0	18.0
	600.000 - 1.000.000	14	14.0	14.0	32.0
	1.100.000 – 3.000.000	41	41.0	41.0	73.0
	3.000.000 – 5.000.000	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### Lampiran 7

#### Data Tabulasi Responden Variabel

#### Loyalitas Pelanggan (Y)

Responden	Butir Pernyataan											Total
	LP1	LP2	LP3	LP4	LP5	LP6	LP7	LP8	LP9	LP10	LP11	
1	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	44
2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
4	3	4	2	3	3	3	2	2	3	4	3	32
5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	40
6	2	4	2	4	3	2	2	4	3	4	5	35
7	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	42
8	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	41
9	2	2	4	3	3	2	3	2	4	3	5	33
10	2	4	2	3	3	3	2	1	3	4	3	30
11	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
12	3	1	2	4	3	2	2	3	3	4	3	30
13	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
15	4	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	40
16	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	41
17	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	50
18	3	4	2	2	3	2	2	2	3	3	4	30
19	4	2	3	4	2	4	3	4	3	5	4	38
20	4	2	3	4	2	4	3	4	3	5	4	39
21	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	40
22	5	2	4	3	2	3	3	4	2	3	2	33
23	4	2	3	2	4	3	3	4	5	3	4	37







## Data Tabulasi Responden Variabel

### *Barberman (X1)*

Responden	Butir Pernyataan										Total
	BM1	BM2	BM3	BM4	BM5	BM6	BM7	BM8	BM9	BM10	
1	4	4	4	3	2	3	5	5	4	4	38
2	3	5	4	3	4	5	5	5	5	2	41
3	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	45
4	4	5	4	2	5	5	5	3	3	4	40
5	5	4	3	3	5	4	5	5	5	2	41
6	5	4	4	4	2	3	5	4	4	3	38
7	4	5	4	3	4	5	5	4	5	3	42
8	2	2	4	3	4	3	5	4	3	2	32
9	5	4	2	2	3	2	2	5	2	3	30
10	4	3	3	2	4	5	3	2	4	3	33
11	2	5	4	3	4	3	2	3	3	2	31
12	5	2	4	4	5	3	5	3	5	4	40
13	4	2	3	3	4	3	5	3	3	2	32
14	4	5	5	3	4	5	5	4	5	4	44
15	4	4	3	2	5	5	5	5	5	2	40
16	5	4	3	4	5	4	5	5	4	3	42
17	2	5	5	3	3	4	2	3	3	2	32
18	2	4	2	5	3	2	2	4	3	2	29
19	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	38
20	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	43
21	4	4	3	4	5	4	5	5	5	3	42
22	3	2	4	4	5	5	4	3	5	5	40
23	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	43
24	5	3	2	2	2	4	2	3	2	5	30
25	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	43
26	5	2	3	3	3	4	3	2	4	4	33
27	5	2	4	3	2	5	4	2	4	5	36
28	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	43
29	5	4	4	5	5	3	5	3	5	5	44
30	2	4	5	3	5	5	3	5	4	5	41
31	5	4	4	3	4	2	3	4	4	5	38
32	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	43
33	3	5	4	5	4	4	4	3	5	5	42
34	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	44
35	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	45

Responden	Butir Pernyataan										Total
	BM1	BM2	BM3	BM4	BM5	BM6	BM7	BM8	BM9	BM10	
36	3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	45
37	4	2	4	3	3	5	4	5	5	5	40
38	4	3	4	3	3	5	3	5	4	4	38
39	5	3	2	5	3	2	2	3	4	2	31
40	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	43
41	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	5	3	4	5	3	4	3	3	4	4	38
44	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	44
45	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
46	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	40
47	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	46
48	5	4	3	5	3	4	4	4	3	5	40
49	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	46
50	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	39
51	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	36
52	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	46
53	4	3	4	4	3	5	3	5	4	4	39
54	4	3	3	2	4	5	4	3	3	4	35
55	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
56	4	3	2	4	3	3	2	3	3	2	29
57	2	4	2	3	1	2	1	2	1	2	20
58	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	44
59	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	40
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
61	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
62	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	40
63	3	4	4	4	5	3	4	4	5	5	41
64	5	4	5	4	3	3	4	3	5	4	40
65	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
66	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	37
67	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
68	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
69	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
70	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
71	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
72	4	3	4	5	4	5	5	4	4	4	42
73	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	47
74	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46

Responden	Butir Pernyataan										Total
	BM1	BM2	BM3	BM4	BM5	BM6	BM7	BM8	BM9	BM10	
75	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	46
76	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	44
77	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	41
78	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	45
79	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	44
80	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
81	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	39
82	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	41
83	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	46
84	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	42
85	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	44
86	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	44
87	3	4	2	3	1	2	1	2	2	2	22
88	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	42
89	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
90	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
91	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	45
92	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	34
93	4	5	5	4	5	5	3	5	4	5	45
94	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
95	4	5	5	4	5	4	2	5	5	5	44
96	5	5	5	2	5	4	5	5	5	4	45
97	4	3	4	5	4	3	4	5	4	4	40
98	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	42
99	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
100	5	2	4	4	3	5	4	5	4	5	41

### Data Tabulasi Responden Variabel

#### Citra Merek (X2)

Responden	Butir Pernyataan								Total
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	
1	4	4	4	5	5	5	5	5	37
2	4	4	4	4	4	3	3	4	30
3	4	4	4	4	3	3	4	3	29
4	5	5	5	4	3	5	4	4	35
5	1	5	5	5	5	1	5	5	32
6	3	4	5	4	5	2	5	5	33
7	4	5	3	5	5	4	4	5	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	40
9	5	4	4	5	5	5	4	5	37
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	4	4	4	4	4	3	3	4	30
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	5	5	4	5	5	5	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	4	5	5	5	4	4	4	35
18	5	4	5	5	4	5	5	5	38
19	3	4	4	4	4	4	3	4	30
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	4	5	4	4	4	5	4	35
23	3	4	5	5	4	4	4	5	34
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	5	4	4	4	4	4	4	4	33
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	4	3	4	4	3	4	5	32
29	3	5	4	3	4	4	5	4	32
30	4	5	5	4	5	4	4	4	35
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	5	3	5	4	4	5	34
34	5	5	4	4	4	4	5	4	35
35	4	4	5	3	5	4	4	5	33

Responden	Butir Pernyataan								Total
	CM1	CM2	CM3	CM4	CM5	CM6	CM7	CM8	
36	4	5	5	4	5	5	5	5	38
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	5	3	4	5	4	4	4	32
39	3	5	3	4	4	3	5	5	32
40	4	3	5	4	4	4	5	5	34
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	5	4	5	4	5	4	4	35
45	3	4	4	5	4	5	4	4	33
46	5	3	4	3	5	5	3	4	32
47	4	4	3	4	4	3	4	4	30
48	4	5	4	5	4	5	3	4	34
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	4	4	4	3	4	4	4	30
51	4	4	4	5	5	4	2	2	30
52	3	5	3	4	5	3	5	4	32
53	3	4	3	4	4	4	4	4	30
54	4	5	3	4	5	3	5	3	32
55	4	5	3	5	4	5	4	4	34
56	5	3	4	3	3	5	5	4	32
57	3	4	5	5	5	4	4	4	34
58	4	4	4	4	4	3	4	4	31
59	4	4	4	3	4	4	4	4	31
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	4	4	5	3	3	4	5	33
62	4	5	4	5	3	3	4	4	32
63	5	4	5	5	5	4	4	4	36
64	3	5	4	3	3	5	5	4	32
65	4	3	5	4	5	4	5	4	34
66	5	4	4	3	2	5	4	5	32
67	3	4	3	5	2	4	5	5	31
68	4	5	2	3	4	4	5	5	32
69	3	5	4	4	3	5	4	5	33
70	4	5	4	4	4	4	4	4	33
71	4	4	3	4	3	4	4	4	30
72	5	4	4	4	4	4	4	4	33
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	3	4	4	3	4	4	3	4	29





## Lampiran 8

### Hasil Output Analisis Deskriptif SPSS

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BM	100	22	50	42.81	4.143
CM	100	21	40	32.42	3.712
LP	100	30	55	46.05	4.331
Valid N (listwise)	100				

## Lampiran 9

### Hasil Output SPSS Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.26633546
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.080
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.071 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

## Lampiran 10

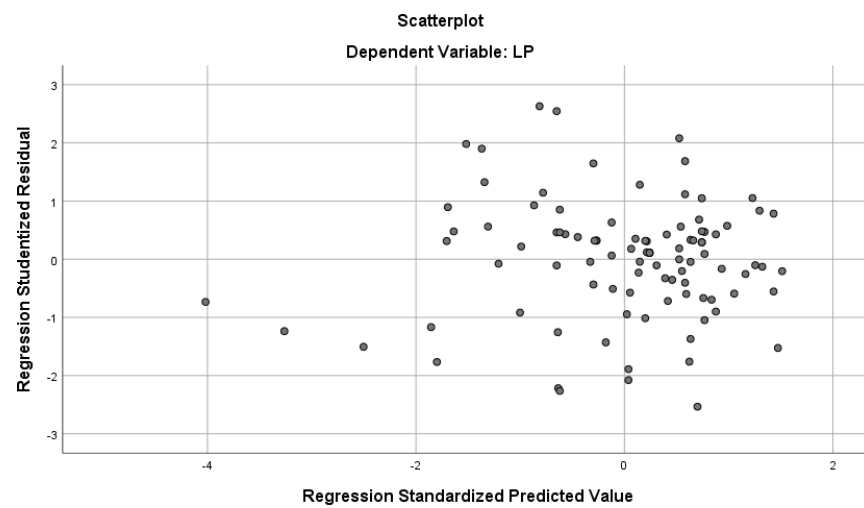
### Hasil Output SPSS Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	BM	1.000	1.000
	CM	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LP

**Lampiran 11**  
**Hasil Output SPSS Uji Heterokedastisitas**  
**Grafik Scatterplot**



**Lampiran 12**  
**Hasil Output SPSS Uji Linearitas**  
**Hasil Uji Linearitas *Barberman* Terhadap Loyalitas Pelanggan**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LP *	Between	(Combined)	971.843	21	46.278	1.638	.062
BM	Groups	Linearity	364.589	1	364.589	12.906	.001
		Deviation from Linearity	607.254	20	30.363	1.075	.392
	Within Groups		2203.517	78	28.250		
	Total		3175.360	99			

### Lampiran 13

#### Hasil Output SPSS Uji Linearitas

#### Hasil Uji Linearitas Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

##### ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
LP * CM	Between Groups	(Combined)	867.443	17	51.026	1.813	.040
		Linearity	69.428	1	69.428	2.467	.120
		Deviation from Linearity	798.015	16	49.876	1.772	.049
	Within Groups		2307.917	82	28.145		
	Total		3175.360	99			

### Lampiran 14

#### Hasil Output SPSS Uji Koefisien Korelasi

##### Correlations

		BM	CM	LP
BM	Pearson Correlation	1	-.014	.339**
	Sig. (2-tailed)		.891	.001
	N	100	100	100
CM	Pearson Correlation	-.014	1	-.148
	Sig. (2-tailed)	.891		.142
	N	100	100	100
LP	Pearson Correlation	.339**	-.148	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.142	
	N	100	100	100

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

### Lampiran 15

#### Hasil Output SPSS Uji Regresi Linear Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.254	5.388		6.172	.000		
BM	.366	.103	.337	3.567	.001	1.000	1.000
CM	-.140	.093	-.143	-1.516	.133	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LP

**Lampiran 16**  
**Hasil Output SPSS Uji Parsial (t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	33.254	5.388		6.172	.000		
BM	.366	.103	.337	3.567	.001	1.000	1.000
CM	-.140	.093	-.143	-1.516	.133	1.000	1.000

a. Dependent Variable: LP

**Lampiran 17**  
**Hasil Output SPSS Uji Simultan (F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	429.665	2	214.833	7.590	.001 <sup>b</sup>
	Residual	2745.695	97	28.306		
	Total	3175.360	99			

a. Dependent Variable: LP

b. Predictors: (Constant), CM, BM

**Lampiran 18**  
**Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.368 <sup>a</sup>	.135	.117	5.320

a. Predictors: (Constant), CM, BM

b. Dependent Variable: LP