DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Arya, I. G., Diputra, W., & Yasa, N. N. (2021). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , BRAND IMAGE , BRAND TRUST ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY*. *4*(01), 25–34.

Asnawi, S. K., & Wijaya, C. (2005). *Riset Keuangan : Pengujian-Pengujian Empiris*. Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=0y2Z7CufKCEC&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, *20*(1), 43. https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.181

Bramanti, P. M., & Sutanto, J. E. (2022). *The Effect of Service Quality , Brand Image , and Price on Purchase Decision of Proyek Iseng Mural in Surabaya City*. *2022*(03), 1–8.

Bungin, B. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua (A. Supriyatna (ed.); 2nd ed.)* (Kencana (ed.)). https://books.google.co.id/books?id=rBVNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=#v=onepage&q&f=false

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. The Journal of Marketing.

Covid-, P., Ramadhani, H., Supeni, R. E., & Setianingsih, W. E. (2022). *Pengaruh Brand Image , Brand Trust , Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina Di Masa*. *1*(3), 402–409.

Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between Service Quality , Brand Image , Customer Satisfaction , and Customer Loyalty*. *8*(3), 585–593.

https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585

Delgado-ballester, E. (2003). *Development and Validation a Brand Trust Scale*.

Djarwanto. (2016). *Pokok-Pokok Metode Riset dan Bimbingan Teknis Penulisan Skripsi*. liberty.

Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. (2016). *Service, Quality & satisfaction*.

Fathorrahman, -. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nk Café Malang. *Competence : Journal of Management Studies*, *15*(2), 215–229. https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12518

Febry, T., & T. (2020). *Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* ((D. Putry). Media Sains Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=IEQFEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.

Fitriani, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di Pt Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, *2*(2), 68. https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.985

Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga.

Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition (G. D. Ayu (ed.); 1st ed.)*. Deepublish. https://books.google.co.id/books?id=babXDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Harjati, L. (2020). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP*

LOYALITAS PELANGGAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS Ezra Laurencia Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie Alas kaki merupakan kebutuhan mendasar bagi setiap manusia dan terdi. 1–13.

HARTATI, D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada BPRS Dana Amanah Surakarta)*. Doctoral dissertation, IAIN Salatiga.

Heliani, H., Harahap, D. A., Ayu, S., & Mahani, E. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Brand Image , dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Work Coffee di Kota Bandung*. 1331–1338.

Hidayat, A. A. (2015). *Metode Penelitian Kesehatan Paradigma Kuantitatif (Aulia (ed.); 1st ed.)*. Health Books Publishing. https://books.google.co.id/books?id=voATEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/22. (n.d.). *No Title*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/

Hulu, V. T., & Sinaga, T. R. (2019). *ANALISIS DATA STATISTIK PARAMETRIK APLIKASI SPSS DAN STATCAL: Sebuah Pengantar Untuk Kesehatan (J. Simamarta (ed.); 1st ed.)*. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?id=axjGDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Image, P. B., Trust, B., Promosi, D. A. N. S., & Andari, P. (1979). *Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK OXGNDW (OXY) Value : Jurnal Manajemen dan Akuntansi Volume 16 Nomor 1*. *16*, 35–52.

Journal, I., Humanities, O., Sari, N., Dhewi, T. S., Malang, U. N., & Author, C. (2022). *The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City) 1,2,3)*. *2*(1),

129–137.

Kartajaya, H. (2019). *Marketing in Venus*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Keller. (1993). *How to manage brand equty*. Gramedia Pustaka.

Kim, R. B. (2019). *Effects of brand experience , brand image and brand trust on brand building process : The case of Chinese millennial generation consumers*. *12*, 9–21. https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1

Kotler. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke 1). Erlangga.

Kotler Philip, dan G. A. (2017). *Marketing an Introducing* (Global Edi). Pearson Education.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Edisi 14* (Global Edi). Pearson Prentice Hall.

Kotler Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management* (Edisi ke 1). Pearson Education Limited 2016.

Lau dan Lee. (2015). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management.

Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). *E . V . V . Lombok ., R . L . Samadi . PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI) THE EFFECT OF BRAND IMAGE , BRAND TRUST AND DI*. *10*(3), 953–964.

Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik (N. Pangesti (ed.); 1st ed.)*. Ahlimedia Press. https://books.google.co.id/books?id=-_kOEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Masri Singarimbun dan Sofian Effendi. (1989). *Metode Penelitian Survei Edisi Revisi*. LP3ES.

Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, *3*(1), 111–121. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661

Mulyono. (2018). *Berprestasi Melalui JFP Ayo Kumpulkan Angka Kreditmu* (H. A. Susa). DEEPUBLISH. https://books.google.co.id/books?id=73NRDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Nestle. (2023). *Tentang Nestle*.

Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 1–12. https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453

Nofriansyah, D., & Defit, S. (2017). *No Titl Multi Criteria Decision Making (MCDM) pada Sistem Pendukung Keputusan* (C. M. Sart). DEEPUBLISH. https://books.google.co.id/books?id=e11HDwAAQBAJ&lpg=PA9&hl=id&pg=PR1#v=

Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI: Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web (A. S. Ahmar (ed.); 1st ed.)*. Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=mZgMEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Pramesti, G. (2014). *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22 (1st ed.)*. PT. Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?id=HpJuDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Priyatna, S. E. (2020). *Analisis Statistik Sosial Rangkaian Penelitian Kuantitatif Menggunakan SPSS (J. Simamarta (ed.); 1st ed.)*. Yayasan Kita Menulis. https://books.google.co.id/books?id=WSrwDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS (P. C. Ambarwati (ed.); 3rd ed.). CV*. CV. WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press. https://books.google.co.id/books?id=MQCGDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Santoso, S. (2019). *Mahir Statistik Parametrik*. Elex Media Komputindo. https://books.google.co.id/books?id=CTOyDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, *4*(2), 231–240. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144

Sekaran, U., & Bougle, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis (6th ed.)*. Salemba Empat.

Siyoto, S. dan S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Algesindo.

Subaebasni, S., Risnawaty, H., & Wicaksono, A. R. A. (2019). *Effect of Brand Image , the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta*. *9*(1), 90–97.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (19th ed.)*. Penerbit Alfabeta. https://www.academia.edu/42226342/EBOOK_METODE_PENELITIAN_PENDIDIKAN_PENDEKATAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_R_and_D_Prof_Dr_Sugiyono_

Sujalu, A. P., Latif, I. N., Bakrie, I., & Milasari, L. A. (2021). *Statistik Ekonomi 1* (ed 1st). Zahir Publishing.

Susanti, D. S., Sukmawaty, Y., & Salam, N. (2019). *Analisis Regresi Dan Korelasi* (A. Wibowo). IRDH. https://books.google.co.id/books?id=98XODwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Sutisna. (2016). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Edisi 3).

Tjiptono. (2017). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.

Top Brand Award. (2022). *Top Brand Index*.

Wijayani, T., & Prambudi, B. (2020). *Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *10*, 5–8.

Yusuf, M., & Daris, L. (2019). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan (D. M. Nastiti (ed.); 1st ed.)*. PT Penerbit IPB Press. https://books.google.co.id/books?id=qrkREAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata

Nama Lengkap	: Afira Muntiasari
NIM	: 01219069
Jurusan	: Manajemen
Fakultas	: Hukum, Ekonomi, dan Pendidikan
Tempat dan Tanggal Lahir	: Surabaya, 16 Januari 2001
Jenis Kelamin	: Perempuan
Agama	: Islam
Golongan Darah	: O
No. Handphone/Whatsapp	: 081252914800
Alamat Email	: afiramuntiasari16@gmail.com
Alamat Rumah	: Endrosono VI/1 Surabaya

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA

Lampiran 2. Berita Acara Bimbingan Skripsi

7

UNIVERSITAS Narotama

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

No. Dokumen : Fm.FEB.05.07
Tgl. Terbit : 01 Okt 2018
Revisi : 00

1	NAMA MAHASISWA	:	AFIRA MUNTIASARI
2	NIM	:	01219069
3	FAKULTAS	:	EKONOMI DAN BISNIS
4	PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN
5	TOPIK SKRIPSI	:	PEMASARAN
6	TANGGAL PENGAJUAN	:	05 Oktober 2022
7	NAMA PEMBIMBING I	:	ANI WULANDARI S.S., M.M
8	NAMA PEMBIMBING II	:	-
9	URAIAN KONSULTASI	:	

NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1	27/9/22	Observasi obyek penelitian	Sudah dilakukan & berhasil baik	
2	30/9/22	Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen	Sudah melakukan Ujian Komprehensif	
3	3/10/22	Menentukan masalah penelitian	Revisi Bab I	
4	10/10/22	Kajian teoritis & Empiris	Penambahan teori dan Indikator	
5	15/10/22	Sintesa dan Rasionalisasi teori	Revisi Bab II & III	
6	21/10/22	Pendekatan Metodologi penelitian	Menentukan Definisi Operasional Variabel	
7	2/12/22	Pembuatan instrument penelitian	Revisi kuisioner	
8	10/12/22	Pengumpulan data	dilakukan dengan baik	
9	25/12/22	Tabulasi & Pengolahan Data	dilakukan dengan baik	
10	3/1/23	Deskripsi Hasil Penelitian	Revisi bab 4	
11	9/1/23	Intepretasi Hasil Penelitian	dilakukan dengan baik	
12	17/1/23	Kelengkapan Data	Pengecekan Bab I - V	
		Sidang Skripsi		

10.TANGGAL SELESAI BIMBINGAN :

11.TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI

Surabaya, ...

Dosen Pembimbing

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

ANI WULANDARI S.S., M.M

Dr. AGUS SUKOCO,ST.,MM

Lampiran 3. Kuisioner Penelitian

KUISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN BEARBRAND

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Narotama)

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden Penelitian Skripsi
Di Tempat

Dengan Hormat,

Bersama ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i berkenan untuk mengisi kuesioner dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan memberi tanda *checklist* ☑ pada jawaban yang anda anggap paling tepat seperti berikut:

1. Sangat Tidak Setuju Skor 1
2. Tidak Setuju Skor 2
3. Netral Skor 3
4. Setuju Skor 4
5. Sangat Setuju Skor 5

Berkenaan dengan informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan adanya kami jaga kerahasiaannya. Demikian saya sampaikan atas bantuannya saya ucapkan terimakasih.

Surabaya, November-Desember 2022
Hormat Saya

Penulis

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : Tanggal Pengisian :
2. Jenis Kelamin : ☐Laki-laki ☐Perempuan
3. Usia : ☐17-20 tahun ☐21-24 tahun
   ☐25- 30 tahun ☐31-35 tahun
   ☐36-40 tahun
4. Profesi : ☐Mahasiswa ☐Karyawan Swasta
   ☐Pelajar ☐PNS
   ☐Wiraswasta ☐Lainnya (Sebutkan ...)
5. Domisili :

Bear Brand : ☐Minimarket ☐Toko Kelontong
☐Swalayan / mall

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
KUALITAS PRODUK						
1.	Produk susu bear brand memiliki daya tahan yang baik (kode produksi dan masa kedaluwarsa selalu tertera di kemasan)					
2.	Produk susu bear brand dipandang oleh customer merupakan susu yang memiliki kualitas yang lebih dari susu lain, dipandang dari segi harga, kemasan, kekentalan					
3.	Produk susu bear brand memiliki keistimewaan yaitu kandungan nutrisi yang lengkap dan tekstur susu lebih kental					
4.	Produk susu bear brand memberikan kandungan sesuai spesifikasi yang dijanjikan dalam promosinya yaitu 100%					

	susu murni berkualitas tinggi yang di sterililasi , mengandung vitamin A, C, E , B1, B2, B6, dan B12					
BRAND IMAGE						
5.	Ciri khas yang menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen atas produk susu bear brand adalah keunggulan kualitas dan manfaat yang dimilikinya					
6.	Susu bear brand sudah populer sejak dahulu melalui iklan tv yang intens					
7.	Produk susu bear brand memiliki keunikan merk dari segi kemasan serta desain logonya selain itu juga memiliki berbagai varian yang sesuai dengan ekspektasi konsumen					
BRAND TRUST						
8.	Konsumen produk susu bear brand dapat meyakini bahwa produk bear brand akan selalu memenuhi kualitas dan manfaat yang dijanjikan					
9.	Konsumen produk bear brand yakin bahwa masukan maupun komplain yang mereka miliki akan di akomodasi dengan baik oleh perusahaan PT Nestle sebagai produsen susu bear brand					
LOYALITAS PELANGGAN						
10.	Konsumen susu bear brand melakukan pembelian ulang terhadap susu bear brand					
11.	Konsumen susu bear brand tidak					

	terpengaruh oleh promosi dari produk lain dan tetap memilih susu bear brand untuk dikonsumsi					
12.	Konsumen susu bear brand memberikan rekomendasi dan komentar positif tentang susu bear brand kepada orang lain.					

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA
PRO PATRIA

Lampiran 4. Hasil Cek Plagiasi

AFIRA_2

ORIGINALITY REPORT

12%	11%	4%	3%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet Source	2%
2	jurnalmandiri.com Internet Source	1%
3	katalog.ukdw.ac.id Internet Source	1%

UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA PRO PATRIA

Lampiran 5. Rekap Data Kuisioner

Kualitas Produk					*Brand Image*				*Brand Trust*			Loyalitas Pelanggan			
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	Total	X3.1	X3.2	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13

Kualitas Produk					*Brand Image*				*Brand Trust*			Loyalitas Pelanggan			
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13

Kualitas Produk					*Brand Image*				*Brand Trust*			Loyalitas Pelanggan			
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12

Kualitas Produk					*Brand Image*				*Brand Trust*			Loyalitas Pelanggan			
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11
5	4	5	4	18	3	4	4	11	3	3	6	5	5	4	14
5	4	4	4	17	4	4	4	12	4	4	8	4	3	4	11
4	5	5	5	19	4	3	4	11	5	4	9	5	4	4	13
5	5	5	5	20	4	5	4	13	5	5	10	4	5	5	14
5	5	4	4	18	5	4	4	13	4	4	8	4	4	5	13
5	4	5	5	19	3	3	4	10	3	4	7	3	4	4	11
4	4	4	4	16	5	4	5	14	5	4	9	3	5	5	13
5	5	5	4	19	3	4	3	10	3	3	6	4	5	3	12
5	3	3	4	15	3	5	5	13	3	4	7	5	4	4	13
4	4	3	5	16	3	4	5	12	4	5	9	5	3	3	11

Lampiran 6. Pengolahan Data Statistik

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	36	36.0	36.0	36.0
	Perempuan	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-23	63	63.0	63.0	63.0
	24-27	25	25.0	25.0	25.0
	28-30	12	12.0	12.0	12.0
	Total	100	100.0	100.0	

Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mahasiswa	100	100.0	100.0	100.0

Domisili

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Surabaya Barat	18	18.0	18.0	18.0
	Surabaya Pusat	18	18.0	18.0	36.0
	Surabaya Selatan	10	10.0	10.0	46.0
	Surabaya Timur	18	18.0	18.0	64.0
	Surabaya Utara	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lokasi Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Minimarket	59	59.0	59.0	59.0
	Swalayan/Mall	20	20.0	20.0	79.0
	Toko Kelontong	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	56	56.0	56.0	62.0
	SS	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	5.0	5.0	5.0
	S	61	61.0	61.0	66.0
	SS	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	64	64.0	64.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UNIVERSITAS NARADIAMA PRO PATRIA SURABAYA

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	65	65.0	65.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	72	72.0	72.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	4.0	4.0	4.0
	S	79	79.0	79.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	73	73.0	73.0	79.0
	SS	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UNIVERSITAS NARADIHAMA PRO PATRIA SURABAYA

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	66	66.0	66.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	64	64.0	64.0	74.0
	SS	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	6.0	6.0	6.0
	S	77	77.0	77.0	83.0
	SS	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	62	62.0	62.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

UNIVERSITAS NARADIHAMA PRO PATRIA SURABAYA

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	8.0	8.0	8.0
	S	70	70.0	70.0	78.0
	SS	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	4.32	.584
X1.2	100	4.29	.556
X1.3	100	4.24	.553
X1.4	100	4.23	.548
X2.1	100	4.16	.507
X2.2	100	4.13	.442
X2.3	100	4.15	.500
X3.1	100	4.14	.569
X3.2	100	4.16	.581
Y.1	100	4.11	.469
Y.2	100	4.22	.579
Y.3	100	4.14	.532
Valid N (listwise)	100		

Correlations

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Kualitas Produk
X1.1	Pearson Correlation	1	.271**	.260**	.336**	.681**

	Sig. (2-tailed)		.006	.009	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.271**	1	.363**	.309**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.260**	.363**	1	.350**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.336**	.309**	.350**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.681**	.695**	.703**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

UNIVERSITAS WIRA STAMA PRO PATRIA SURABAYA

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.647	4

Correlations

Correlations

		X3.1	X3.2	Brand Image
X3.1	Pearson Correlation	1	.573**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.573**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	.884**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.729	2

Correlations

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.448**	.303**	.769**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.448**	1	.414**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.303**	.414**	1	.751**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
Brand Trust	Pearson Correlation	.769**	.787**	.751**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.650	3

Correlations

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Loyalitas Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	.431**	.302**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.431**	1	.391**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.302**	.391**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.727**	.817**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

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
.641	3

Regression

Variables Entered/Removed[a]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Kualitas Produk, Brand Trust[b]	.	Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. All requested variables entered.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823[a]	.678	.668	.697

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Brand Trust

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	98.225	3	32.742	67.328	.000[b]
	Residual	46.685	96	.486		
	Total	144.910	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Brand Trust

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.969	.840		1.154	.252		
	Kualitas Produk	.264	.067	.340	3.922	.000	.446	2.243
	Brand Trust	.351	.099	.323	3.560	.001	.408	2.452
	Brand Image	.317	.096	.267	3.300	.001	.512	1.953

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	Kualitas Produk	Brand Trust	Brand Image
1	1	3.987	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.007	23.191	.42	.00	.00	.55
	3	.004	33.367	.56	.37	.13	.42
	4	.002	42.283	.01	.62	.87	.03

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.19	14.68	12.47	.996	100
Residual	-2.374	2.152	.000	.687	100
Std. Predicted Value	-3.289	2.216	.000	1.000	100
Std. Residual	-3.405	3.086	.000	.985	100

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.097
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.173
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Nonparametric Correlations

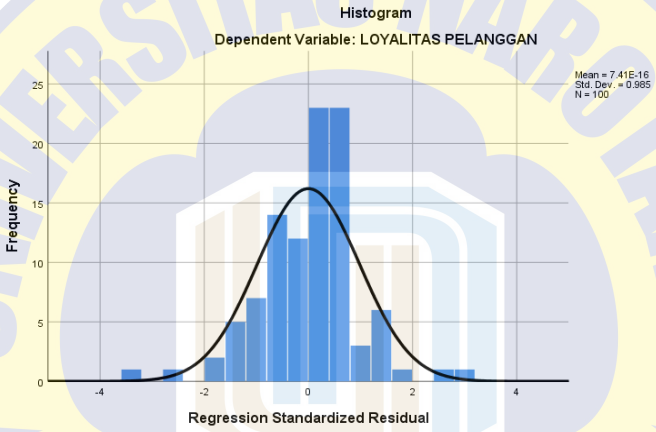
Correlations

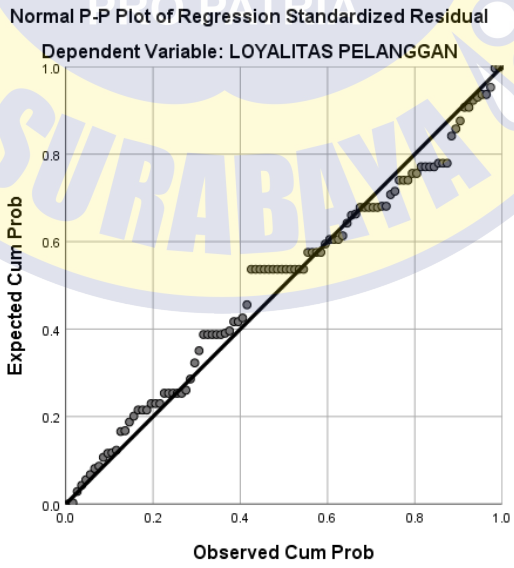
			Kualitas Produk	Brand Trust	Brand Image	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.570**	.537**	.009
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.929
		N	100	100	100	100
	Brand Trust	Correlation Coefficient	.570**	1.000	.595**	.140
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.164
		N	100	100	100	100
	Brand Image	Correlation Coefficient	.537**	.595**	1.000	.035
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.727
		N	100	100	100	100

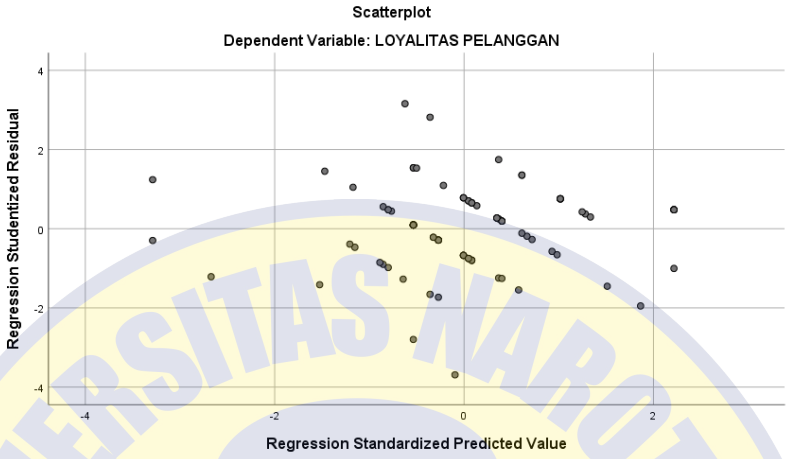
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.009	.140	.035	1.000
		Sig. (2-tailed)	.929	.164	.727	.
		N	100	100	100	100

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

Charts







UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA
PRO PATRIA