

## DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R. B., & George. (2010). *Understanding Human Communication. Terjemahan Agus Darma*. Jakarta: Erlangga.
- Alhaddad, A. (2015). A Structural Model of The Relationship Between Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty. *International Journal of Management Research & Review, Vol. 5, No. 3*, 137 - 144.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018). Persepsi Memediasi Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Online. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 7, No. 5*, 2353 - 2379.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1*, 1 - 9.
- Basuki, T. I. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STIE Ekonomi, Vol. 26, No. 02, Desember*, 253 - 265.
- Candra, Suhastini, N., Amil, & Iswanto, D. (2019). Pengaruh Citra dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas (Studi Kasus Kepada Konsumen Telkomsel Di Kantor PT. Grapari Mataram). *Journal of Government and Politics, Vol 1, No. 1*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2002). Product Class Effect on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect. *Journal of Brand Management, Vol. 10, No. 1*, 33 - 58.
- Costabile, M., Raimondo, M., & Miceli, G. (2002). A Dynamic Model of Customer Loyalty. *Proceedings of The 31st Annual Conference of the European Marketing Academy, 21-31 May. Braga*.

- Faizal, H., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRBM) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol. 4, No. 2, Juni*, 307 - 316.
- Farkhan, M. Z., Rahab, & Suwandari, L. (2020). Brand Experience Towards Brand Loyalty with Brand Trust as Mediation Variable. International Sustainable Compotitiveness Advantage. *International Sustainable Competitiveness Advantage*, 684 - 693.
- Ginting, N. F. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Hart, A., & Stapleton, J. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, S. (2014). Analisis Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (Studi Kasus Pada BMT Cengkareng). *Carakatani Journal of Sustainable Agriculture, Vol. 29, No. 1*.
- Indrajati, L. A. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Brand Personality Towards Customer Loyalty (A Study On Samsung Smartphone Users in Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya, Vol. 9, No. 2, 2 - 6*.
- Jill, G. (2015). *Cunstomer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartajaya. (2006). *Marketing in Vebus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management, No. 4*, 341 - 370.
- Margaretha, R., & Rodiah. (2021). Brand Experience, Brand Image, and Brand Trust to Nike's Loyalty Brand in Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institue-Journal (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences, Vol. 4, No. 4, November*, 14003 - 14101.

- Permadi, P. C., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 10, No. 1, Mei.
- Plummer, S. J., & Taddy, R. (2007). *The Online Advertising Playbook*. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.
- Prakoso, M. B. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Smartphone Iphone. *Artikel Ilmiah STIE Perbanas*.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 244 - 256.
- Putri, G. S. (2015). Pengaruh Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Ilmu dan Riser Manajemen*, Vol. 4, No. 11, November.
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, Volume 11, No, 2 Maret, 200 - 214.
- Rangkuti, F. (2004). *Manajemen Persediaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Reast, J. (2005). Brand trust and Brand Extention Acceptance: The Relationship. *Journal of Product and Brand Managemen*, Vol. 14, No. 1.
- Rini, A. S., & Sulistyawati, E. (2014). Pengaruh Brand Trust, Customer Satisfaction, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Brand Loyalty. *Buletin Studi Ekonomi Universitas Udayana*, 510 - 529.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi, Citra Merek terhadap Loyalitas dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, Vol. 4, No. 1 Februari, 29 - 37.
- Robbins, S. P. (2009). *Manajemen dan Organisasi, Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

- Saebani, B. A., & Sutisna, Y. (2018). *Metode Penelitian Edisi Revisi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, P. A. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Susu Ultramilk terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Keputusan Pembelian pada PT. Ultrajaya Milk Industry di Sidoarjo. *Repository STIE Mahardhika*.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Schiffman, & Kanuk. (2011). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Simamora. (2011). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, L., & Umi, Y. A. (2021). Pengaruh Persepsi, Perilaku, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Tugu Jogja Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Bhirawa: Journal of Marketing And Commerce, Vol. 6, No. 1 Desember, 13 - 21*.
- Supranto, & Limakrisma, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tamindael, M., & Ruslim, T. S. (2021). Pengaruh Komunikasi dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Vol. III, No. 1, 236 - 244*.
- Tan. (2011). *Sukses Mengelola Marketing Mox, CRM, Customer Value dan Customer Dependancy, Cetakan Pertama*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2011). *Manajemen dan Stategi Merek*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Viot, C. (2007). Effect of Inner and Social Dimension of Brand Image on Consume Attitude Toward Brand Extension. *Centre de Recherche et d'Etudes en Gestion des Entreprises Universite Montesquieu*.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, D., Supeni, R. E., & Rozzaid, Y. (2022). Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Aplikasi Transportasi Online. *Budgeting: Journal of Business, Management and Accounting, Volume 3, No. 2 Januari-Juni, 72 - 82*.
- Yeridha, R. A., Kuleh, Y., & Sampeliling, A. (2019). Pengaruh Persepsi dan Brand Image Terhadap Loyalitas Jasa Ojek Online Go-jek di Samarinda. *Jurnal Manajemen, Vol. 11, No. 1, 96 - 101*.
- Yurita, A. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Matic Di Dealer Prima Motor Pasir Pengaraian. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### **Pengaruh Persepsi Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepercayaan Merek Pada Eiger *Adventure* Flagship Store Makassar**

##### **A. Identitas Responden**

Nama :  
Jenis Kelamin :  
No. Telepon :  
Usia :  
Pekerjaan :

##### **B. Petunjuk**

1. Lembar kuesioner ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data sebagai bahan tesis tentang **Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepercayaan Merek Pada Eiger Adventure Flagship Store Makassar**
2. Pengisian dengan memberikan jawaban yang dianggap sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Cukup Setuju (CS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

### Persepsi Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk Eiger sebelum melakukan pembelian.					
2.	Sosial media membantu saya dalam memperoleh informasi mengenai produk Eiger.					
3.	Eiger selalu berusaha untuk memberikan kualitas terbaik untuk konsumen.					
4.	Produk Eiger dapat bermanfaat untuk penggunaannya.					
5.	Saya merasa senang dengan desain dari produk Eiger.					
6.	Produk Eiger dapat digunakan untuk berbagai aktifitas.					
7.	Produk Eiger memiliki bahan dengan kualitas yang baik.					
8.	Produk Eiger memiliki daya tahan yang baik sehingga dapat digunakan dalam jangka panjang.					

### Citra Merek

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Eiger memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produknya.					
2.	Produk Eiger memiliki desain yang menarik sehingga mudah dikenali.					
3.	Eiger memiliki reputasi yang baik untuk semua produknya.					
4.	Eiger memberikan kesan positif kepada saya.					
5.	Produk Eiger memiliki ketahanan produk yang baik diantar brand lokal yang lainnya.					
6.	Eiger memiliki logo yang simple namun dapat menarik perhatian saya.					
7.	Saya menyukai produk Eiger karena dapat memenuhi gaya hidup sehari-hari.					
8.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk Eiger.					



### Kepercayaan Merek

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya tidak pernah merasa kecewa dengan merek Eiger.					
2.	Saya merasa yakin dengan produk merek Eiger.					
3.	Saya percaya bahwa merek Eiger dapat menjamin kepuasan saya.					
4.	Merek Eiger dapat diandalkan oleh konsumen yang menggunakannya.					
5.	Produk Eiger sesuai dengan informasi yang disampaikan secara langsung maupun melalui sosial media.					
6.	Eiger memberikan informasi detail produk yang jelas kepada konsumen.					
7.	Saya merasa aman dalam menggunakan merek Eiger.					
8.	Merek Eiger terlebih dahulu diuji keamanan untuk menghasilkan produk terbaik.					

### Loyalitas Konsumen

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya telah menggunakan produk Eiger dalam waktu jangka panjang.					
2.	Saya akan kembali mengunjungi Store Eiger atau melakukan pembelian online terhadap produk Eiger.					
3.	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk Eiger.					
4.	Saya akan mengajak orang lain untuk menggunakan produk Eiger.					
5.	Banyak merek lain yang menawarkan produk serupa, tetapi saya tetap percaya terhadap Eiger.					
6.	Saya tidak akan beralih ke produk lain selain produk Eiger.					
7.	Saya akan menyampaikan informasi Eiger yang bersifat positif kepada orang lain.					
8.	Saya akan menyampaikan informasi sesuai dengan pengalaman setelah menggunakan produk Eiger.					

**Lampiran 2. Tabulasi Data Penelitian**

No	Persepsi Konsumen (X1)								Total X1	Citra Merek (X2)								Total X2	Kepercayaan Merek (Z)								Total Z1	Loyalitas Konsumen (Y)								Total Y1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8		Z1 .1	Z1 .2	Z1 .3	Z1 .4	Z1 .5	Z1 .6	Z1 .7	Z1 .8		Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	
1	5	5	4	3	5	4	4	5	35	4	4	5	3	3	4	4	5	32	3	5	4	4	5	4	3	4	32	5	4	4	5	4	3	5	5	35
2	5	5	5	4	4	5	5	4	37	4	3	5	5	5	5	5	5	37	4	5	5	5	5	3	5	5	37	4	5	4	3	3	2	4	4	29
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39	2	5	5	4	4	2	4	4	30
5	4	3	4	3	3	4	5	5	31	4	3	5	5	5	4	4	3	33	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	4	4	3	3	4	4	30
6	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	4	4	5	4	36	5	5	3	3	4	3	4	4	31
7	5	5	5	4	4	4	4	5	36	4	4	4	5	4	5	4	4	34	3	4	4	4	4	4	4	5	32	5	5	5	4	4	3	4	4	34
8	5	3	4	5	5	4	5	5	36	3	4	5	5	4	4	4	5	34	5	5	4	4	5	5	4	5	37	3	4	4	3	5	4	5	5	33
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	3	4	5	4	5	5	36	5	5	5	5	5	4	5	4	38
10	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	4	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	5	5	3	38	2	5	5	5	4	2	4	5	32
11	4	4	5	5	4	4	5	5	36	4	3	5	5	5	4	5	5	36	5	5	4	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	5	3	4	4	34
12	3	4	5	5	5	5	5	5	37	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
13	5	5	4	4	4	4	5	5	36	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	4	5	5	5	5	5	5	38	4	5	4	5	5	4	5	5	37
14	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	5	5	3	3	1	5	5	32
15	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	5	4	5	4	5	4	5	36	4	5	4	5	4	5	4	5	36
16	4	3	4	3	3	4	4	4	29	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3	4	3	3	4	4	4	4	29	3	4	3	3	2	2	2	3	22
17	5	5	4	3	4	5	5	4	35	5	5	3	4	5	5	5	5	37	3	4	4	5	4	3	5	5	33	5	5	5	4	5	3	3	5	35
18	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	3	3	25	4	4	3	4	4	3	3	3	28	5	3	3	3	3	3	5	5	30
20	4	5	4	3	4	4	5	5	34	5	3	5	5	5	5	3	3	34	4	5	4	5	5	5	4	5	37	4	4	4	5	3	3	4	5	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	4	5	5	5	4	5	5	37	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	4	5	4	4	4	4	5	35

No	Persepsi Konsumen (X1)								Tot al X1	Citra Merek (X2)								Tot al X2	Kepercayaan Merek (Z)								Tot al Z1	Loyalitas Konsumen (Y)								Tot al Y1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8		Z1 .1	Z1 .2	Z1 .3	Z1 .4	Z1 .5	Z1 .6	Z1 .7	Z1 .8		Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	4	5	3	3	34	5	5	5	5	5	4	5	4	38	2	3	4	4	4	3	5	5	30
24	4	4	3	3	3	4	4	4	29	4	3	4	4	3	3	3	3	27	4	4	3	4	4	3	3	3	28	3	4	4	4	3	2	3	4	27
25	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	3	5	5	37
26	4	5	5	5	4	2	5	5	35	4	4	4	4	5	5	3	4	33	4	4	4	4	4	4	5	5	34	5	3	4	4	2	2	4	5	29
27	5	3	2	1	3	3	3	4	24	4	4	5	5	4	5	5	5	37	4	4	5	4	4	3	3	3	30	4	5	5	5	5	2	3	5	34
28	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	4	5	5	4	5	5	5	5	38	5	4	4	5	4	4	4	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	3	5	5	38
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	4	4	5	35	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	2	4	2	4	4	28
34	5	5	5	4	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	4	4	5	5	5	5	38	5	3	5	5	5	3	4	5	35
35	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	5	5	38
36	4	5	4	4	3	3	4	4	31	4	4	4	5	4	3	5	5	34	4	4	5	5	4	5	4	4	35	4	4	5	4	5	4	4	4	34
37	4	4	4	5	5	5	3	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	4	4	5	34	3	4	4	4	4	3	4	4	30
38	5	5	3	3	4	4	3	4	31	4	3	5	5	5	5	3	4	34	5	4	4	4	4	3	4	5	33	4	3	4	3	4	3	3	3	27
39	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	3	5	38	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	5	5	4	5	5	5	4	5	38	4	5	5	4	5	5	4	4	36	5	5	5	5	5	5	5	4	39	5	4	5	5	4	4	5	5	37
41	3	5	4	4	4	3	2	2	27	1	4	3	2	4	3	2	1	20	2	3	2	2	4	4	3	3	23	5	3	2	2	2	1	4	5	24
42	4	5	4	4	5	4	5	5	36	5	4	4	5	4	3	3	5	33	5	5	5	5	4	5	4	4	37	5	4	4	5	5	5	5	4	37
43	3	5	4	4	4	4	5	5	34	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	3	3	3	4	3	4	3	27
44	4	5	3	4	5	2	4	4	31	4	3	2	4	4	5	2	3	27	2	3	4	3	4	4	3	3	26	4	5	4	3	4	2	3	4	29
45	4	5	3	4	5	5	4	5	35	4	4	5	4	3	3	4	4	31	4	5	4	4	4	5	3	4	33	4	4	3	3	4	3	4	5	30

No	Persepsi Konsumen (X1)								Tot al X1	Citra Merek (X2)								Tot al X2	Kepercayaan Merek (Z)								Tot al Z1	Loyalitas Konsumen (Y)								Tot al Y1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8		Z1 .1	Z1 .2	Z1 .3	Z1 .4	Z1 .5	Z1 .6	Z1 .7	Z1 .8		Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	
46	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	3	4	5	30			
47	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40			
48	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	31	4	4	4	3	4	3	3	4	29				
49	3	5	4	5	5	4	4	5	35	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	33	4	4	3	2	3	4	5	5	30				
50	2	4	5	4	3	5	4	4	31	4	3	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	33	3	4	4	4	3	3	4	5	30				
51	5	5	4	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	3	5	5	33				
52	5	5	5	4	4	4	5	5	37	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	36	5	5	5	5	5	4	5	5	39				
53	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
54	5	5	4	4	5	5	5	5	38	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	3	4	34	5	4	3	3	3	2	4	5	29				
55	5	5	4	4	4	5	4	5	36	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3	28	3	4	4	3	3	3	4	4	28				
56	5	3	5	5	5	4	5	5	37	4	4	5	4	3	2	3	3	4	4	3	4	3	30	3	3	3	3	3	2	3	5	25				
57	4	5	5	4	3	4	4	4	33	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	4	28	3	3	4	3	4	3	3	3	26				
58	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	35	5	4	4	4	3	4	4	5	33				
59	1	1	5	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
60	4	4	5	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	5	5	5	5	40				
61	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	36	4	4	4	5	3	3	4	5	32				
62	3	4	4	3	4	4	5	5	32	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	29	4	4	4	4	4	3	4	4	31				
63	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	37	5	5	5	4	4	3	5	5	36				
64	4	4	5	5	5	3	5	4	35	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	32	4	3	3	3	4	3	3	3	26				
65	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3	5	5	5	5	3	5	5	36				
66	5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	37	4	5	4	4	3	2	3	5	30				
67	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	37				
68	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	4	4	5	5	38				

No	Persepsi Konsumen (X1)								Total X1	Citra Merek (X2)								Total X2	Kepercayaan Merek (Z)								Total Z1	Loyalitas Konsumen (Y)								Total Y1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8		Z1 .1	Z1 .2	Z1 .3	Z1 .4	Z1 .5	Z1 .6	Z1 .7	Z1 .8		Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	
69	5	4	4	5	4	5	4	4	35	4	4	5	5	5	5	3	3	34	4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	3	4	4	31
70	4	5	5	5	5	5	5	4	38	5	3	4	5	5	5	3	3	33	4	4	4	5	4	3	3	3	30	4	4	4	3	4	3	4	4	30
71	3	4	4	4	4	3	4	4	30	3	4	4	4	4	3	4	4	30	4	4	4	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	5	4	33
72	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	4	4	5	5	5	5	5	37	4	5	5	5	5	5	4	5	38	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
74	5	3	3	4	3	5	3	4	30	3	4	4	3	3	3	5	4	29	1	3	2	2	4	4	3	4	23	5	4	5	5	5	4	3	5	36
75	5	5	5	5	5	4	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	2	4	4	5	3	5	4	5	32	4	3	4	4	4	5	3	4	31	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	3	3	3	3	3	5	30
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	4	4	4	5	4	5	35	4	4	4	4	4	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	4	3	4	3	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	4	4	3	2	5	5	33
79	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	3	4	5	5	5	5	5	37	5	5	4	4	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	3	5	4	5	3	5	5	35	4	4	4	5	5	5	4	4	35	3	4	5	4	5	4	4	4	33	5	5	5	4	3	3	4	4	33
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	5	5	4	4	4	36	5	5	4	5	5	5	4	5	38	5	5	4	4	4	4	5	5	36
83	3	4	4	4	5	5	5	5	35	5	4	5	3	5	5	4	3	34	5	5	4	4	5	5	4	4	36	4	4	5	5	5	3	5	5	36
84	3	3	3	2	2	3	2	2	20	3	2	3	4	2	3	3	3	23	2	3	3	2	3	3	2	3	21	2	3	2	2	3	2	2	3	19
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	3	3	4	4	28	4	4	3	4	5	4	4	3	31	3	3	3	3	3	2	3	4	24
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	4	4	37	5	5	5	5	4	4	5	5	38	5	5	5	5	5	4	4	5	38
87	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	3	4	3	4	3	4	29	4	4	3	4	4	4	4	3	30	4	4	4	4	3	2	4	5	30
88	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	5	5	5	5	5	5	5	5	40	4	5	5	5	5	5	3	5	37	4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	4	5	5	39
90	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	4	5	5	39
91	4	5	5	5	5	4	4	5	37	5	5	4	5	4	5	3	2	33	5	5	4	5	5	4	4	4	36	4	4	5	5	4	4	4	5	35

No	Persepsi Konsumen (X1)								Tot al X1	Citra Merek (X2)								Tot al X2	Kepercayaan Merek (Z)								Tot al Z1	Loyalitas Konsumen (Y)								Tot al Y1
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8		X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8		Z1 .1	Z1 .2	Z1 .3	Z1 .4	Z1 .5	Z1 .6	Z1 .7	Z1 .8		Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	
92	4	5	5	5	4	4	5	5	37	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	32	3	4	4	4	5	4	5	4	33			
93	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40			
94	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40			
95	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	31	3	3	4	3	3	3	3	4	26				
96	5	5	3	5	5	5	5	5	38	3	5	5	3	4	5	3	3	31	5	5	3	5	5	5	38	5	5	5	5	3	2	3	5	33		
97	4	5	4	5	3	3	4	4	32	4	3	4	4	3	4	3	3	28	3	4	4	4	4	4	31	5	3	4	4	3	3	4	4	30		
98	4	4	4	4	3	4	3	3	29	3	4	4	4	3	5	4	4	31	2	3	4	3	3	4	26	5	5	4	4	4	4	4	4	34		
99	3	5	4	4	5	5	4	4	34	3	4	4	4	5	5	4	4	33	4	5	4	4	3	3	4	30	4	5	4	3	5	3	3	4	31	
100	5	4	5	5	4	4	5	5	37	5	4	5	4	5	4	4	4	35	5	5	5	5	5	4	5	4	38	5	4	4	4	5	4	4	5	35
101	5	4	5	4	4	4	5	5	36	5	4	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
102	3	3	3	4	4	3	4	4	28	4	4	4	3	4	3	4	3	29	4	3	4	3	4	4	4	30	4	4	4	4	4	3	4	3	30	
103	4	4	4	4	3	3	4	5	31	4	5	4	4	2	4	4	3	30	4	4	4	4	4	4	4	32	2	4	4	4	3	3	4	4	28	
104	5	4	4	4	4	4	5	5	35	5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	4	4	4	4	33	
105	3	3	4	4	5	5	4	4	32	3	4	4	5	3	4	3	5	31	4	4	3	3	4	4	3	28	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
106	5	5	5	4	4	4	5	5	37	3	5	5	3	5	5	2	3	31	5	5	5	5	3	3	4	4	34	5	5	4	5	5	3	3	5	35
107	5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	5	4	4	3	4	3	3	30	3	4	4	4	4	4	4	31	5	3	4	4	4	3	4	5	32	
108	5	5	5	5	3	2	3	4	32	5	4	5	5	5	5	5	3	37	3	3	3	3	4	4	4	29	3	4	4	4	4	3	5	5	32	
109	5	5	4	4	4	5	5	5	37	4	4	4	4	5	3	4	3	31	5	5	4	4	5	4	3	33	5	3	3	3	3	1	4	5	27	
110	4	4	5	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
111	1	1	4	3	5	4	1	1	20	2	3	3	3	2	2	4	4	23	4	3	4	4	4	4	3	30	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
112	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
113	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	4	5	5	5	4	37	5	5	5	4	4	4	5	4	36	5	4	4	3	3	3	4	5	31
114	5	4	5	5	5	5	4	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	4	5	5	4	5	3	35	5	4	4	4	5	4	4	4	34







### Lampiran 3. Analisis Deskriptif

#### A. Deskriptif Responden

##### JenisKelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	78	52.0	52.0	52.0
	Perempuan	72	48.0	48.0	100.0
Total		150	100.0	100.0	

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 25 Tahun	102	68.0	68.0	68.0
	26 - 33 Tahun	39	26.0	26.0	94.0
	34 - 41 Tahun	6	4.0	4.0	98.0
	42 - 50 Tahun	2	1.3	1.3	99.3
	> 50 Tahun	1	0.7	0.7	100.0
Total		150	100.0	100.0	

##### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	79	52.7	52.7	52.7
	Pegawai Negeri	13	8.7	8.7	61.3
	Karyawan Swasta	26	17.3	17.3	78.7
	Wirasaha	12	8.0	8.0	86.7
	Lainnya	20	13.3	13.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## B. Deskriptif Pernyataan

### 1. Persepsi Konsumen (X<sub>1</sub>)

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	5	3.3	3.3	3.3
	TS	5	3.3	3.3	6.7
	CS	14	9.3	9.3	16.0
	S	44	29.3	29.3	45.3
	SS	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.7	2.7	2.7
	TS	3	2.0	2.0	4.7
	CS	14	9.3	9.3	14.0
	S	36	24.0	24.0	38.0
	SS	93	62.0	62.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	3	2.0	2.0	2.7
	CS	11	7.3	7.3	10.0
	S	54	36.0	36.0	46.0
	SS	81	54.0	54.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	4	2.7	2.7	3.3
	CS	12	8.0	8.0	11.3
	S	57	38.0	38.0	49.3
	SS	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	3	2.0	2.0	2.7
	CS	18	12.0	12.0	14.7
	S	52	34.7	34.7	49.3
	SS	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.0	4.0	4.0
	CS	15	10.0	10.0	14.0
	S	50	33.3	33.3	47.3
	SS	79	52.7	52.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	4	2.7	2.7	4.0
	CS	10	6.7	6.7	10.7
	S	43	28.7	28.7	39.3
	SS	91	60.7	60.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	4	2.7	2.7	4.0
	CS	5	3.3	3.3	7.3
	S	33	22.0	22.0	29.3
	SS	106	70.7	70.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

## 2. Citra Merek (X<sub>2</sub>)

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	2	1.3	1.3	3.3
	CS	18	12.0	12.0	15.3
	S	58	38.7	38.7	54.0
	SS	69	46.0	46.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	2	1.3	1.3	2.7
	CS	26	17.3	17.3	20.0
	S	61	40.7	40.7	60.7
	SS	59	39.3	39.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.7	2.7	2.7
	CS	15	10.0	10.0	12.7
	S	51	34.0	34.0	46.7
	SS	80	53.3	53.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	2	1.3	1.3	2.0
	CS	16	10.7	10.7	12.7
	S	55	36.7	36.7	49.3
	SS	76	50.7	50.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	4	2.7	2.7	3.3
	CS	20	13.3	13.3	16.7
	S	43	28.7	28.7	45.3
	SS	82	54.7	54.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	5	3.3	3.3	4.0
	CS	19	12.7	12.7	16.7
	S	41	27.3	27.3	44.0
	SS	84	56.0	56.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	4.7	4.7	4.7
	CS	34	22.7	22.7	27.3
	S	54	36.0	36.0	63.3
	SS	55	36.7	36.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	2	1.3	1.3	3.3
	CS	34	22.7	22.7	26.0
	S	41	27.3	27.3	53.3
	SS	70	46.7	46.7	100.0
	Total		150	100.0	100.0

### 3. Kepercayaan Merek (Z)

#### Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	2.0	2.0	2.0
	TS	5	3.3	3.3	5.3
	CS	19	12.7	12.7	18.0
	S	58	38.7	38.7	56.7
	SS	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	1	0.7	0.7	2.0
	CS	15	10.0	10.0	12.0
	S	53	35.3	35.3	47.3
	SS	79	52.7	52.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	4	2.7	2.7	3.3
	CS	20	13.3	13.3	16.7
	S	63	42.0	42.0	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	4.7	4.7	4.7
	CS	12	8.0	8.0	12.7
	S	60	40.0	40.0	52.7
	SS	71	47.3	47.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	



**Z1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	5	3.3	3.3	4.0
	CS	8	5.3	5.3	9.3
	S	68	45.3	45.3	54.7
	SS	68	45.3	45.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Z1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	2	1.3	1.3	2.0
	CS	24	16.0	16.0	18.0
	S	58	38.7	38.7	56.7
	SS	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Z1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	4	2.7	2.7	3.3
	CS	20	13.3	13.3	16.7
	S	63	42.0	42.0	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Z1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.7	2.7	2.7
	CS	25	16.7	16.7	19.3
	S	51	34.0	34.0	53.3
	SS	70	46.7	46.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

#### 4. Loyalitas Konsumen (Y)

##### Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	5	3.3	3.3	4.7
	CS	24	16.0	16.0	20.7
	S	41	27.3	27.3	48.0
	SS	78	52.0	52.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

##### Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.3	1.3	1.3
	TS	2	1.3	1.3	2.7
	CS	20	13.3	13.3	16.0
	S	54	36.0	36.0	52.0
	SS	72	48.0	48.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

##### Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	3.3	3.3	3.3
	CS	17	11.3	11.3	14.7
	S	62	41.3	41.3	56.0
	SS	66	44.0	44.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

##### Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.0	4.0	4.0
	CS	31	20.7	20.7	24.7
	S	51	34.0	34.0	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Y1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	5	3.3	3.3	4.0
	CS	36	24.0	24.0	28.0
	S	46	30.7	30.7	58.7
	SS	62	41.3	41.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Y1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	8	5.3	5.3	5.3
	TS	21	14.0	14.0	19.3
	CS	57	38.0	38.0	57.3
	S	35	23.3	23.3	80.7
	SS	29	19.3	19.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Y1.7**

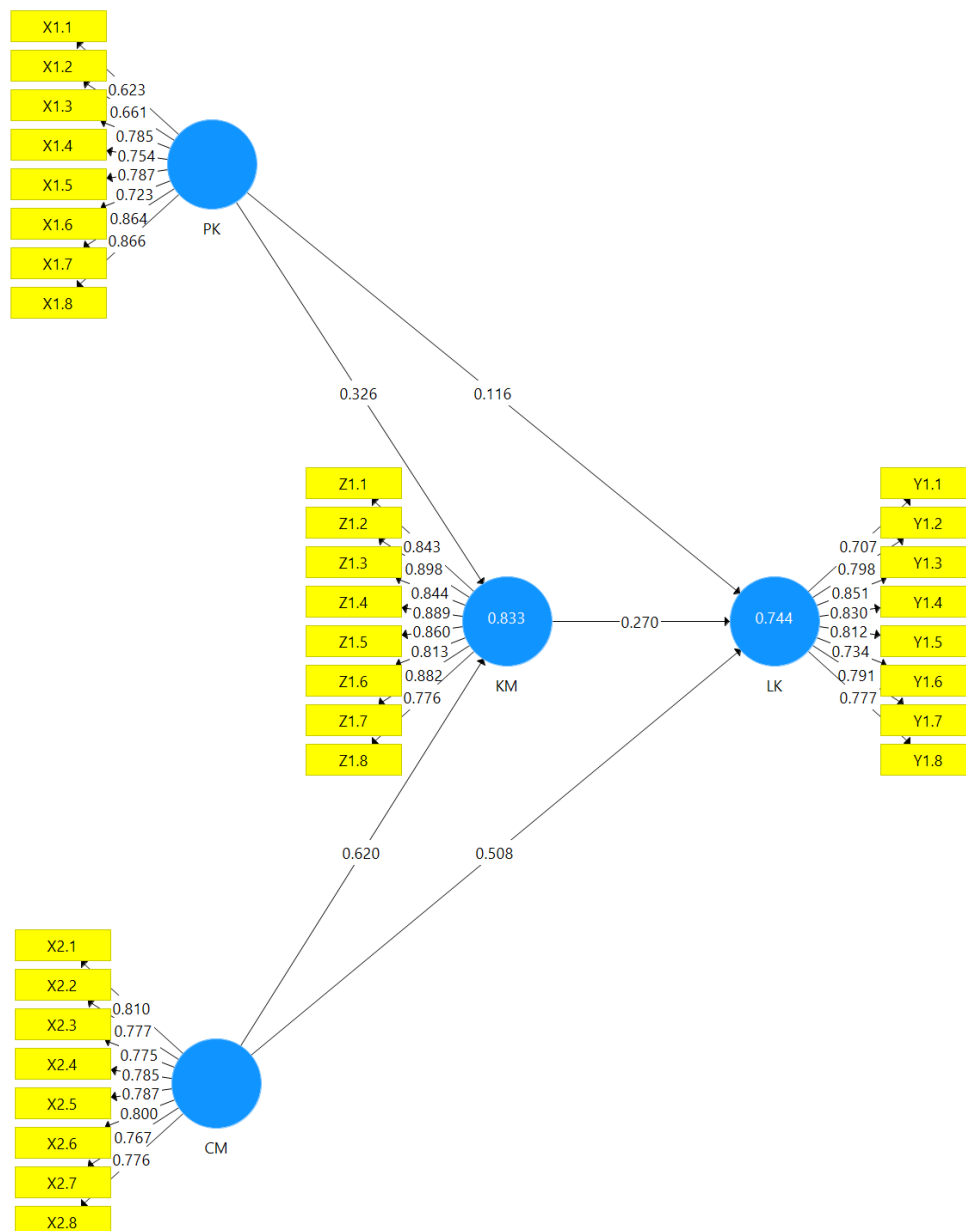
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	3	2.0	2.0	2.7
	CS	29	19.3	19.3	22.0
	S	54	36.0	36.0	58.0
	SS	63	42.0	42.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

**Y1.8**

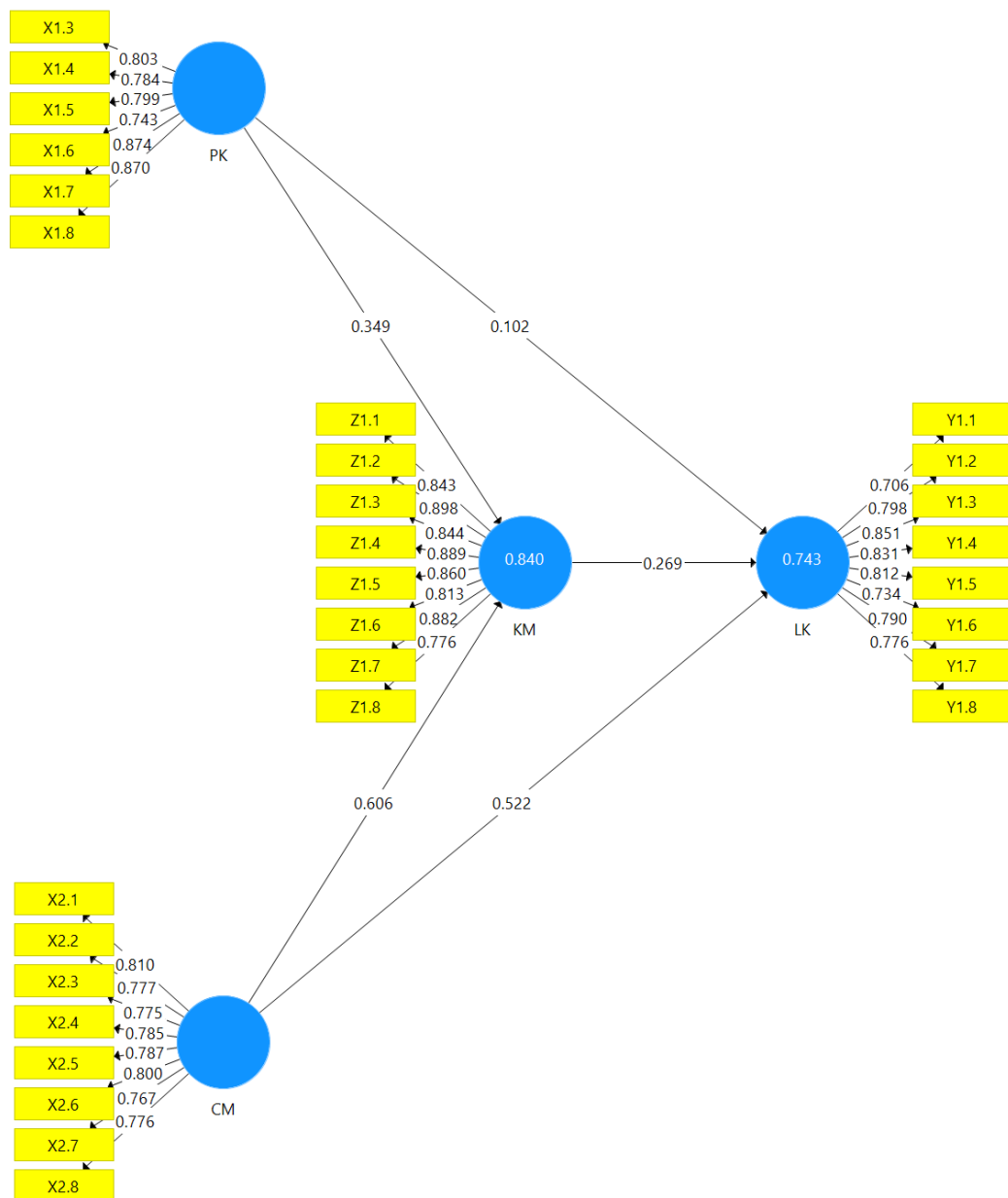
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	0.7	0.7	0.7
	TS	2	1.3	1.3	2.0
	CS	11	7.3	7.3	9.3
	S	46	30.7	30.7	40.0
	SS	90	60.0	60.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

## Lampiran 4. Hasil Analisis PLS

### Model Struktur Awal



### Model Struktur Setelah Eliminasi



### Path Coefficients

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
CM -> KM	0.606	0.602	0.068	8.957	<b>0.000</b>
CM -> LK	0.522	0.521	0.102	5.105	<b>0.000</b>
KM -> LK	0.269	0.270	0.113	2.382	<b>0.018</b>
PK -> KM	0.349	0.352	0.070	5.017	<b>0.000</b>
PK -> LK	0.102	0.101	0.089	1.147	<b>0.252</b>

### Total Indirect Effects

CM -> KM					
CM -> LK	0.163	0.164	0.073	2.247	<b>0.025</b>
KM -> LK					
PK -> KM					
PK -> LK	0.094	0.094	0.044	2.138	<b>0.033</b>

### Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
CM -> K...	0.163	0.164	0.073	2.247	<b>0.025</b>
PK -> KM...	0.094	0.094	0.044	2.138	<b>0.033</b>

### Total Effect

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
CM -> KM	0.606	0.602	0.068	8.957	<b>0.000</b>
CM -> LK	0.685	0.685	0.074	9.237	<b>0.000</b>
KM -> LK	0.269	0.270	0.113	2.382	<b>0.018</b>
PK -> KM	0.349	0.352	0.070	5.017	<b>0.000</b>
PK -> LK	0.196	0.195	0.082	2.376	<b>0.018</b>

### Cross Loadings

	CM	KM	LK	PK
X1.3	0,644	0,655	0,620	0,803
X1.4	0,589	0,612	0,545	0,784
X1.5	0,689	0,721	0,623	0,799
X1.6	0,615	0,648	0,563	0,743
X1.7	0,739	0,751	0,658	0,874
X1.8	0,758	0,756	0,708	0,870
X2.1	0,810	0,746	0,709	0,736
X2.2	0,777	0,734	0,726	0,712
X2.3	0,775	0,734	0,614	0,679
X2.4	0,785	0,673	0,584	0,620
X2.5	0,787	0,701	0,639	0,703
X2.6	0,800	0,688	0,672	0,620
X2.7	0,767	0,630	0,660	0,518
X2.8	0,776	0,704	0,705	0,608
Y1.1	0,578	0,557	0,706	0,537
Y1.2	0,736	0,686	0,798	0,642
Y1.3	0,739	0,680	0,851	0,637
Y1.4	0,627	0,648	0,831	0,549
Y1.5	0,701	0,645	0,812	0,600
Y1.6	0,574	0,541	0,734	0,485
Y1.7	0,675	0,684	0,790	0,665
Y1.8	0,688	0,725	0,776	0,679
Z1.1	0,740	0,843	0,653	0,729
Z1.2	0,802	0,898	0,735	0,811
Z1.3	0,783	0,844	0,719	0,695
Z1.4	0,789	0,889	0,693	0,749
Z1.5	0,743	0,860	0,686	0,733
Z1.6	0,707	0,813	0,722	0,686
Z1.7	0,814	0,882	0,706	0,753
Z1.8	0,715	0,776	0,696	0,640

### Outer Loadings

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.3 <- PK	0,803	0,799	0,049	16,553	<b>0,000</b>
X1.4 <- PK	0,784	0,781	0,047	16,808	<b>0,000</b>
X1.5 <- PK	0,799	0,794	0,048	16,516	<b>0,000</b>
X1.6 <- PK	0,743	0,741	0,048	15,432	<b>0,000</b>
X1.7 <- PK	0,874	0,872	0,024	36,651	<b>0,000</b>
X1.8 <- PK	0,870	0,870	0,028	31,544	<b>0,000</b>
X2.1 <- CM	0,810	0,806	0,038	21,366	<b>0,000</b>
X2.2 <- CM	0,777	0,772	0,049	15,738	<b>0,000</b>
X2.3 <- CM	0,775	0,773	0,044	17,593	<b>0,000</b>
X2.4 <- CM	0,785	0,781	0,044	17,753	<b>0,000</b>
X2.5 <- CM	0,787	0,785	0,039	20,015	<b>0,000</b>
X2.6 <- CM	0,800	0,800	0,035	22,877	<b>0,000</b>
X2.7 <- CM	0,767	0,765	0,038	20,038	<b>0,000</b>
X2.8 <- CM	0,776	0,774	0,046	17,011	<b>0,000</b>
Y1.1 <- LK	0,706	0,703	0,060	11,860	<b>0,000</b>
Y1.2 <- LK	0,798	0,796	0,040	19,981	<b>0,000</b>
Y1.3 <- LK	0,851	0,853	0,025	33,760	<b>0,000</b>
Y1.4 <- LK	0,831	0,830	0,027	30,306	<b>0,000</b>
Y1.5 <- LK	0,812	0,809	0,031	26,203	<b>0,000</b>
Y1.6 <- LK	0,734	0,734	0,047	15,729	<b>0,000</b>
Y1.7 <- LK	0,790	0,787	0,042	18,626	<b>0,000</b>
Y1.8 <- LK	0,776	0,770	0,050	15,504	<b>0,000</b>
Z1.1 <- KM	0,843	0,842	0,029	29,481	<b>0,000</b>
Z1.2 <- KM	0,898	0,897	0,021	41,822	<b>0,000</b>
Z1.3 <- KM	0,844	0,840	0,035	23,853	<b>0,000</b>
Z1.4 <- KM	0,889	0,888	0,020	44,895	<b>0,000</b>
Z1.5 <- KM	0,860	0,858	0,030	29,104	<b>0,000</b>
Z1.6 <- KM	0,813	0,810	0,036	22,548	<b>0,000</b>
Z1.7 <- KM	0,882	0,881	0,024	37,173	<b>0,000</b>
Z1.8 <- KM	0,776	0,775	0,040	19,259	<b>0,000</b>



### Outer Weights

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1.3 <- PK	0,199	0,199	0,011	17,533	<b>0,000</b>
X1.4 <- PK	0,181	0,181	0,011	15,759	<b>0,000</b>
X1.5 <- PK	0,210	0,210	0,012	17,337	<b>0,000</b>
X1.6 <- PK	0,189	0,190	0,012	15,386	<b>0,000</b>
X1.7 <- PK	0,220	0,221	0,014	16,009	<b>0,000</b>
X1.8 <- PK	0,228	0,229	0,014	15,935	<b>0,000</b>
X2.1 <- CM	0,170	0,170	0,010	17,109	<b>0,000</b>
X2.2 <- CM	0,170	0,171	0,010	16,468	<b>0,000</b>
X2.3 <- CM	0,158	0,158	0,009	17,835	<b>0,000</b>
X2.4 <- CM	0,147	0,147	0,010	15,142	<b>0,000</b>
X2.5 <- CM	0,156	0,157	0,009	17,938	<b>0,000</b>
X2.6 <- CM	0,159	0,160	0,010	16,338	<b>0,000</b>
X2.7 <- CM	0,150	0,151	0,011	13,546	<b>0,000</b>
X2.8 <- CM	0,164	0,165	0,010	16,940	<b>0,000</b>
Y1.1 <- LK	0,138	0,137	0,014	10,074	<b>0,000</b>
Y1.2 <- LK	0,172	0,173	0,012	13,801	<b>0,000</b>
Y1.3 <- LK	0,172	0,174	0,012	14,149	<b>0,000</b>
Y1.4 <- LK	0,152	0,153	0,013	11,995	<b>0,000</b>
Y1.5 <- LK	0,163	0,164	0,011	15,424	<b>0,000</b>
Y1.6 <- LK	0,135	0,135	0,013	10,596	<b>0,000</b>
Y1.7 <- LK	0,164	0,164	0,011	14,335	<b>0,000</b>
Y1.8 <- LK	0,170	0,169	0,011	16,009	<b>0,000</b>
Z1.1 <- KM	0,141	0,141	0,007	20,282	<b>0,000</b>
Z1.2 <- KM	0,156	0,157	0,006	25,495	<b>0,000</b>
Z1.3 <- KM	0,149	0,149	0,006	25,601	<b>0,000</b>
Z1.4 <- KM	0,149	0,150	0,007	22,112	<b>0,000</b>
Z1.5 <- KM	0,144	0,144	0,005	26,806	<b>0,000</b>
Z1.6 <- KM	0,143	0,143	0,005	29,782	<b>0,000</b>
Z1.7 <- KM	0,152	0,152	0,006	25,318	<b>0,000</b>
Z1.8 <- KM	0,140	0,141	0,007	19,415	<b>0,000</b>

### Correlations

	CM	KM	LK	PK
CM	1.000	0.896	0.848	0.830
KM	0.896	1.000	0.824	0.852
LK	0.848	0.824	1.000	0.765
PK	0.830	0.852	0.765	1.000

### Indirect Effect

	CM	KM	LK	PK
CM			0.163	
KM				
LK				
PK			0.094	

### Specific Indirect Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
CM -> K...	0.163	0.164	0.073	2.247	<b>0.025</b>
PK -> KM...	0.094	0.094	0.044	2.138	<b>0.033</b>

### Total Effects

	Original ...	Sample ...	Standard ...	T Statistic...	P Values
CM -> KM	0.606	0.602	0.068	8.957	<b>0.000</b>
CM -> LK	0.685	0.685	0.074	9.237	<b>0.000</b>
KM -> LK	0.269	0.270	0.113	2.382	<b>0.018</b>
PK -> KM	0.349	0.352	0.070	5.017	<b>0.000</b>
PK -> LK	0.196	0.195	0.082	2.376	<b>0.018</b>

**R Square**

	R Square	R Square ...
KM	0.840	0.838
LK	0.743	0.738

**F Square**

	CM	KM	LK	PK
CM		<b>0.711</b>	<b>0.192</b>	
KM			0.045	
LK				
PK		<b>0.236</b>	<b>0.010</b>	

**Construct Reliability and Validity**

	Cronbach...	rho_A	Composi...	Average ...
CM	<b>0.911</b>	<b>0.912</b>	<b>0.928</b>	<b>0.616</b>
KM	<b>0.945</b>	<b>0.946</b>	<b>0.955</b>	<b>0.725</b>
LK	<b>0.913</b>	<b>0.916</b>	<b>0.929</b>	<b>0.622</b>
PK	<b>0.897</b>	<b>0.902</b>	<b>0.921</b>	<b>0.662</b>

**Discriminant Validity Fornell-Larcker Criterion**

	CM	KM	LK	PK
CM	0.785			
KM	0.896	0.852		
LK	0.848	0.824	0.789	
PK	0.830	0.852	0.765	0.814

### Heterotrait-Monotrait Ratio

	CM	KM	LK	PK
CM				
KM	0,963			
LK	0,923	0,883		
PK	0,912	0,922	0,838	

### Model Fit

#### Fit Summary

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,060	0,060
d_ULS	1,684	1,684
d_G	1,208	1,208
Chi-Square	913,386	913,386
NFI	0,784	0,784

### Rms Theta

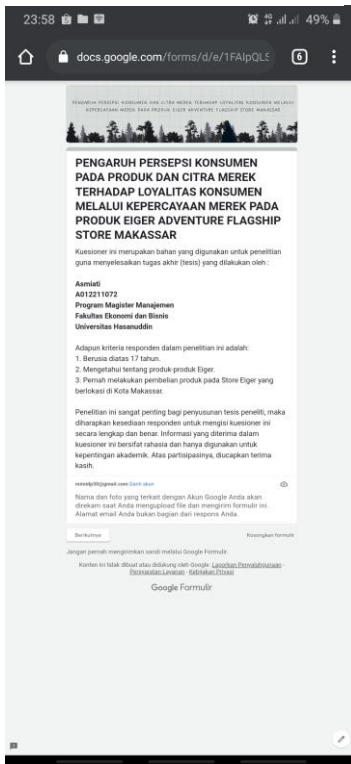
rms Theta	0,139
-----------	-------

### Model Selection Criteria

	AIC (Akaike's Information Criterion)	AICu (Unbiased Akaike's Information Criterion)	AICc (Corrected Akaike's Information Criterion)	BIC (Bayesian Information Criteria)	HQ (Hannan Quinn Criterion)	HQc (Corrected Hannan- Quinn Criterion)
KM	-269,782	-266,752	-117,506	-260,750	-266,113	-265,780
LK	-196,691	-192,637	-44,274	-184,648	-191,798	-191,261

## Lampiran 5. Media Penyebaran Kuesioner

### A. Google Form



### B. Facebook



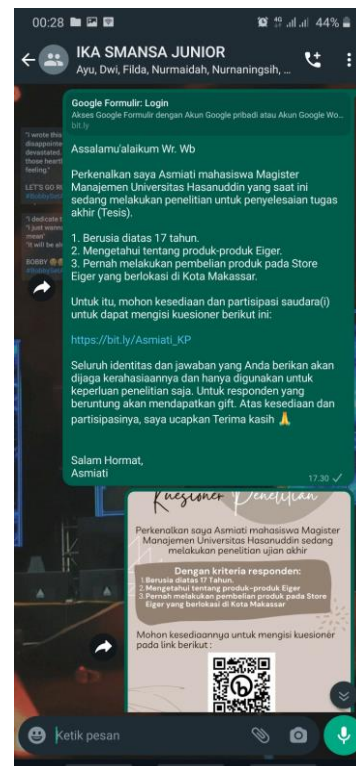
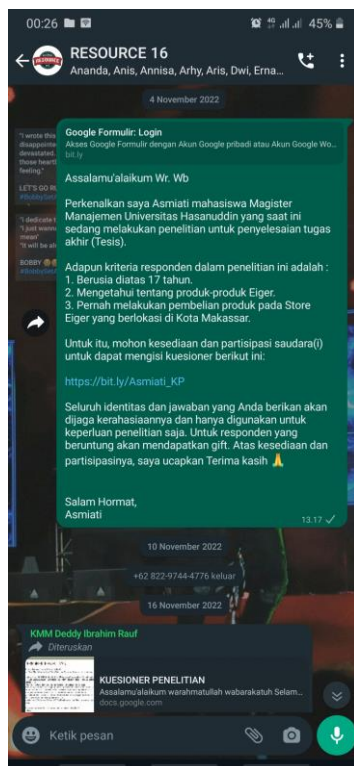
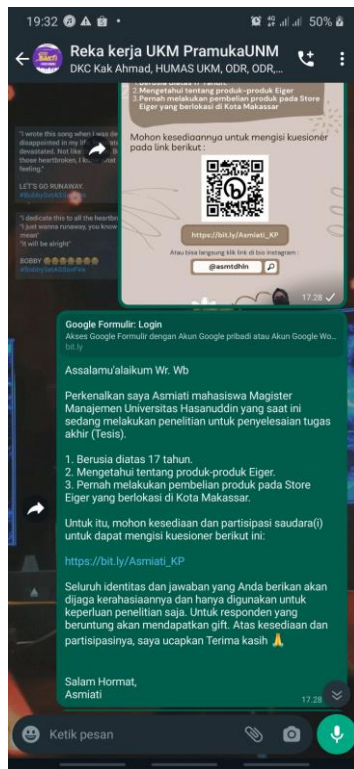
### C. Instagram



### D. Flyer







## Lampiran 6. Tanggapan Responden (Google Form)

