

**DETERMINANT LOYALITAS KONSUMEN
PADA ALMER APPAREL**



Diajukan oleh:

Nama : Akmal Hanif Arrafi
Nim : 18311039
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

Determinant Loyalitas Konsumen Pada Almer Apparel.

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

SKRIPSI



Oleh :

Nama : Akmal Hanif Arrafi

NIM : 18311039

Jurusan : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2023**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta,

(Akmal Hanif Arrafi)

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN

**DETERMINANT LOYALITAS KONSUMEN
PADA ALMER APPAREL**

Nama : Akmal Hanif Arrafi
NIM : 18311039
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 12 Oktober 2023

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'S' followed by a smaller signature.

Dr. Drs. Sumadi M.Si.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah, puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah Subhanahu wata'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Program Studi Manajemen di Universitas Islam Indonesia.

Dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari dukungan serta bantuan berbagai pihak secara moril maupun materil mulai dari proses awal hingga akhir penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Sumadi Dr. Drs. M.Si. Sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah membimbing dengan sabar dan selalu memberikan motivasi kepada penulis.
2. Terima kasih kepada seluruh staff dan pegawai Almer Apparel yang telah membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini sehingga dapat terselesaikannya penelitian ini.
3. Orang tua penulis yang telah memberikan doa, semangat, dan rasa tanggung jawab bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
4. Sahabat kopas Ahnaf Zufar, Ahmad Fajari, Ahsanul Wildan, Raihan Bagong, Pramudia Ardianto a.k.a Gopram, Jundi Cum, Ayyasy Arab, Oyin China yang telah menemani dalam mengerjakan skripsi dan memberikan semangat serta dukungan.
5. Terima kasih kepada para responden penelitian atas ketersediaanya mengisi kuisisioner dalam penelitian ini.
6. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat dijadikan khasanah pustaka yang mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan serta memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Wassalamu 'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 2023

Penulis,

(Akmal Hanif Arrafi)

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan konsumen, serta menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan software SmartPLS 3. Lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta tepatnya pada merek Almer Apparel. Populasi yang digunakan merupakan konsumen Almer Apparel di Seluruh Pengambilan sampel diambil secara sengaja (*purposive method*) dengan jumlah 250 orang. Penelitian ini menggunakan lima variabel yaitu: kualitas produk, citra merek, harga, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata Kunci: kualitas produk, citra merek, harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence and analyze product quality, brand image and price on consumer satisfaction, as well as analyzing the influence of consumer satisfaction on consumer loyalty. This research uses the SEM-PLS method with SmartPLS 3 software. The research location is in the city of Yogyakarta, specifically the Almer Apparel brand. The population used is Almer Apparel consumers throughout. Sampling was taken deliberately (purposive method) with a total of 250 people. This research uses five variables, namely: product quality, brand image, price, consumer satisfaction, and consumer loyalty. The research results show that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction and loyalty. Brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction and loyalty. Price has a positive and significant effect on consumer satisfaction and loyalty. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on consumer loyalty.

Keywords: product quality, brand image, price, consumer satisfaction, consumer loyalty

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Loyalitas Pelanggan	6
2.1.2 Kepuasan Konsumen	10
2.1.3 Kualitas Produk	10
2.1.4 Citra Merek	12
2.1.5 Harga	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Hipotesis	16
2.4 Kerangka Pemikiran	19
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian	20
3.2 Unit Analisis	20
3.3 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indikator variable ...	20
1. Kualitas Produk	20
2. Citra Merek	21

3.	Harga.....	21
4.	Kepuasan Konsumen	21
5.	Loyalitas Konsumen	22
3.4	Populasi dan Sampel	22
3.4.1	Populasi.....	22
3.4.2	Sampel.....	22
3.5	Data Penelitian.....	23
3.5.1	Data Primer	23
3.5.2	Data sekunder	23
3.6	Instrumen Penelitian	23
3.6.1	Alat Pengumpul Data.....	23
3.6.2	Pengujian Alat Pengumpul Data	24
3.7	Cara Analisis Data	27
3.7.1	Analisis Gambaran dan Penelitian Umum Responden	27
3.7.2	Uji SEM-PLS	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		30
4.1	Analisis Gambaran Umum Responden.....	30
4.2	Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	32
4.3	Analisis Kausalitas dan Pembuktian Hipotesis	36
4.3.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	36
4.3.2	Uji <i>Inner Model</i>	39
4.3.3	Uji <i>Hipotesis</i> dengan Pendekatan Regresi SEM	40
4.4	Pembahasan.....	42
4.4.1	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....	42
4.4.1	Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen.....	43
4.4.2	Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen	43
4.4.3	Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen	43
4.4.4	Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.....	44
4.4.5	Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen	44
4.4.6	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.....	44
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		45
5.1	Kesimpulan.....	45

5.2	Implikasi Penelitian	45
5.3	Saran	46
	DAFTAR PUSTAKA	48
	LAMPIRAN	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	19
-----------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Skala Likert.....	23
Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas	25
Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Umur	30
Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	31
Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	32
Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen	33
Tabel 8. Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen.....	34
Tabel 9.. Tanggapan Responden Terhadap Harga	34
Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek.....	35
Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk	35
Tabel 12. Hasil Output Model Pengukuran.....	36
Tabel 13. Nilai Cross Loading.....	37
Tabel 14. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....	38
Tabel 15. Nilai Average Variance Extracted (AVE)	39
Tabel 16. Nilai R^2	39
Tabel 17. Nilai Q^2	40
Tabel 18. Hasil Bootstrapping	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisiner Penelitian	55
Lampiran 2. Data Pilot Test	60
Lampiran 3. Latar Belakang Responden	61
Lampiran 4. Instrumen Data 250 Responden	73
Lampiran 5 Perhitungan Variabel.....	79
Lampiran 6. Outer Model.....	81
Lampiran 7. Inner Model	82
Lampiran 8. Uji R-Square	83
Lampiran 9. Uji Q-Square	83
Lampiran 10. Hasil Path Coefficient	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perusahaan bisnis bisa terwujud dengan dukungan dua hal yaitu kepuasan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan terjadi jika adanya kepuasan oleh pelanggan. Pelanggan yang puas terhadap produk atau jasa tentunya memiliki faktor yang medahului hingga mereka menjadi puas. Dalam penelitian ada beberapa yang dipelajari untuk membuat pelanggan menjadi puas dan loyal terhadap merek pakaian, yaitu kualitas, pengalaman, emosi, dan terkenalnya merek tersebut.

Terjadinya loyalitas pelanggan tentu saja karena adanya kepuasan. Kepuasan pelanggan adalah saat terjadinya komparasi manfaat produk atau jasa yang dirasakan terhadap harapan seseorang. Perasaan puas atau tidak puas adalah bentuk yang terjadi setelah proses evaluasi dari produk atau jasa yang digunakan. Hakikatnya perusahaan membuat bisnis untuk meraih dan mempertahankan konsumen untuk terciptanya kepuasan konsumen.

Kualitas produk merupakan faktor yang dapat memberikan kepuasan dan membentuk terjadinya loyalitas pelanggan. Konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Imron (2019), bahwa kualitas produk yang baik maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, begitupun ketika kualitas produk jelek, maka kepuasan pelanggan juga menurun. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Fintariasari et al. (2020), bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk yang ada pada setiap merek memiliki ciri khas tersendiri yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki merk yang berbeda dan setiap merk memiliki nilai yang berbeda. Berdasarkan dimensi persepsi kualitas pakaian, Nike lebih unggul dari Adidas dalam hal appearance, performance, brand image, dan kenyamanan. Sedangkan Adidas memiliki keunggulan dalam dimensi harga dan kesesuaian/fit (Handayani, N. U, & Purnika, 2015). Kedua merek diatas, memiliki

kualitas dan ciri khas masing-masing dari produknya, sehingga munculah citra merek dari masing-masing merek diatas.

Merek merupakan salah satu cara produsen dalam memberikan nama tentang barang atau jasa yang diproduksi dengan tujuan konsumen mengenal dan mengingat produk yang dibuat oleh perusahaan (Miati, 2020). Perusahaan menawarkan nilai pada merek yang dibuat. Merek memiliki nilai yang penting, karena mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen (Todar et al., 2020). Dengan adanya merek yang dijual, maka nantinya akan muncul citra oleh konsumen tentang suatu merek.

Menurut Sarri dan Salmah (2020), citra merek merupakan persepsi dan keyakinan pada konsumen yang selalu diingat dan terlintas saat pertama mendengar suatu merek. Citra merek juga merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam oleh konsumen terhadap suatu merek yang dikeluarkan perusahaan (Darmansah & Yosepha, 2020). Citra merek terbentuk karena lima hal, yaitu: *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence* (Kotler & Amstrong, 2008).

Citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi konsumen. Selain kualitas produk, konsumen juga akan memilih merek yang memiliki citra merek yang baik (Miati, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Todar et al. (2020), citra merek merupakan faktor terbesar kedua dalam pemilihan JNE Express. Adapun dalam penelitian lain tentang pengaruh citra merek terhadap pembelian Mie Endess yang dilakukan oleh Amalia (2016), mengemukakan bahwa secara partial citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian.

Dalam dunia bisnis pakaian, citra merek juga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut hasil penelitian yang dilakukan Miati (2020), citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam pembelian produk kerudung deenay. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Salmah (2020) bahwa ada tiga variabel yang mempengaruhi pembelian, citra merek

merupakan variabel yang paling signifikan diantara ketiganya. Citra merek juga mempengaruhi loyalitas konsumen atas suatu merek.

Harga merupakan bentuk kesepakatan yang menjadi syarat untuk sebuah transaksi dalam pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017) harga menjadi pengaruh yang sangat penting terhadap minat beli konsumen pada usaha A-36. Minat beli dapat dibangun dengan adanya harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa atau produk terhadap konsumen.

Almer apparel adalah perusahaan yang bergerak dibidang apparel olahraga di Yogyakarta. Perusahaan ini memproduksi kebutuhan konsumen yaitu jersey. Almer apparel memiliki segmentasi pasar pada konsumen menengah kebawah, serta menjadi salah satu apparel yang menguasai pasar di Yogyakarta. Meskipun Almer Apparel memiliki segmentasi pasar menengah kebawah, akan tetapi mereka tetap memberikan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana determinant loyalitas konsumen pada Almer Apparel. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dibidang apparel olahraga, seperti perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki produk dengan kualitas terbaik untuk memenuhi dan memuaskan konsumen. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian yang berjudul Determinant Loyalitas Konsumen Pada Almer Apparel.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini membatasi pada beberapa hal sebagaimana yang disampaikan berikut:

1. Penelitian ini dilakukan di Kota Yogyakarta
2. Objek yang diteliti adalah konsumen Almer Apparel
3. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, citra merek, dan harga, variabel tergantung meliputi kepuasan pelanggan dan variabel antaranya yaitu loyalitas pelanggan

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek yang dirasakan terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya khususnya yang berkaitan dengan loyalitas merek konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan untuk menyediakan informasi yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran dan loyalitas pada penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Persaingan industri khusus dalam bidang olahraga yang semakin ketat saat ini, sangat penting bagi para pebisnis untuk berinovasi dan berkreasi agar dapat terus mengembangkan usahanya dan dapat memposisikan diri dari para pesaingnya. Pada bidang olahraga, terdapat banyak aspek bisnis salah satunya adalah pakaian olahraga. Dalam persaingan pasar pakaian olahraga, terdapat faktor penting yang harus diperhatikan dalam menggaet loyalitas konsumen, diantaranya: kualitas produk, harga, dan citra merek. Ketiga faktor tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Apabila ketiga faktor tersebut memiliki nilai yang baik dimata konsumen, maka dapat menambah tingkat loyalitas dari suatu merek (Harmadi, Nuryanto, Binastuti, & Zega, 2023).

Kualitas produk dan harga merupakan hal yang dinilai penting bagi perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen, jika harapan konsumen terpenuhi maka konsumen akan merasa puas sehingga menciptakan pembelian yang berulang. Dalam bidang industri ini, citra dari sebuah merek bisa dilihat dengan penawaran produk yang berkualitas dan variasi produk yang bermacam sehingga memiliki arti tersendiri di mata konsumen. Sebaliknya, jika merek tersebut tidak memenuhi ekspektasi dari konsumen maka besar kemungkinan merek tersebut akan dipandang sebelahmata oleh konsumen bahkan konsumen tersebut tidak akan datang untuk seterusnya.

Konsumen dapat merasakan kepuasan setelah mereka mereasakan puas atau kecewa terhadap sesuatu sebagai akibat dari membandingkan hasil dari pelayanan atau kualitas produk yang diterima. Dengan begitu kepuasan adalah perasaan senang oleh individu berdasarkan harapan yang dimiliki sesuai dengan realita yang

ada. Di sisi lain, loyalitas muncul kepada konsumen jika konsumen merasa puas terhadap apa yang dia dapatkan serta, ditandai dengan pembelian yang berulang.

Loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan (Sustiyatik & Setiono, 2020). Loyalitas dapat diartikan sebagai sifat emosional dari seseorang yang tidak bisa dibeli dengan uang (Sustiyatik & Setiono, 2020). Loyalitas konsumen dapat diartikan juga pembelian berulang yang dilakukan konsumen tanpa adanya paksaan dalam periode yang lama serta konsumen merekomendasikan produk tersebut kepada lingkungan sekitarnya (Fasha, & Madiawati, 2019).

Oliver (1999) memperluas urutan loyalitas kognitif, afektif, konatif dengan menyertakan perilaku yang dapat diamati, misalnya perilaku pembelian aktual. Pada setiap tahap loyalitas, berbagai faktor yang mempengaruhi loyalitas dapat dideteksi.

a. Kognitif

Pada tahap ini, loyalitas konsumen ditentukan oleh informasi yang berkaitan dengan penawaran, seperti harga, kualitas, dan lain sebagainya. Ini adalah jenis loyalitas yang paling lemah, karena diarahkan pada biaya dan manfaat dari suatu penawaran dan bukan pada merek itu sendiri.

b. Afektif

Loyalitas afektif berhubungan dengan sikap yang menyenangkan terhadap merek tertentu. Sikap itu sendiri adalah fungsi dari kognisi misalnya, harapan. Tahapan ini membuat pelanggan sulit untuk berpaling dari merek atau mencoba barang atau jasa dari kompetitor.

c. Konatif

Loyalitas konatif menyiratkan bahwa loyalitas sikap harus disertai dengan keinginan untuk melakukan suatu tindakan, misalnya membeli kembali merek

tertentu. Ini lebih kuat dari kesetiaan afektif, tetapi juga memiliki kerentanan. Kegagalan pengiriman berulang merupakan faktor yang sangat kuat dalam mengurangi loyalitas konatif. Konsumen lebih cenderung mencoba penawaran alternatif jika mereka sering mengalami kegagalan layanan.

d. Tindakan

Tiga keadaan loyalitas sebelumnya dapat menghasilkan kesiapan untuk bertindak. Kesiapan ini disertai dengan kesediaan konsumen untuk mencari penawaran favorit meskipun diperlukan upaya yang cukup besar untuk melakukannya.

Habib & Sarwar (2021) menyarankan bahwa dua pendekatan utama untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan merek adalah “perilaku, sikap, dan campuran.” Sikap terkait dengan penilaian terhadap produk atau layanan tertentu untuk dibeli atau tidak dan pendekatan perilaku adalah pertemuan konsumen untuk meniru perilaku pembelian terhadap merek tersebut.

Terdapat poin-poin dalam mengukur loyalitas konsumen menurut Mardalis (2005), yaitu:

a. Urutan pilihan

Urutan pilihan merupakan ketetapan pelanggan dalam pemilihan merek dalam suatu produk. Dengan memilih merek yang sama setiap hari, maka loyalitas semakin tinggi. Menurut Mardalis (2005), terdapat urutan itu berupa:

1. Loyalitas yang tidak terpisahkan (*undivided loyalty*), merupakan keadaan konsumen membeli produk dengan merek yang sama setiap waktu.
2. Loyalitas yang terbagi (*divided loyalty*), merupakan kondisi dimana pelanggan membeli suatu produk namun dengan dua merek dengan

bergantian. Contohnya dalam membeli sabun A namun besoknya ia membeli sabun B lalu Kembali lagi ke sabun A.

3. Loyalitas yang tidak stabil (*divided loyalty*), merupakan kondisi dimana konsumen membeli suatu produk oleh suatu merek namun terkadang membeli merek lainnya. Misalnya konsumen membeli sabun dengan merek A dalam satu tahun, namun pada tahun berikutnya membeli merek B.
4. Tanpa loyalitas (*no loyalty*), merupakan kondisi dimana kondisi dimana pelanggan tidak membeli suatu merek dalam produk tertentu.

b. Proporsi Pembelian

Proporsi pembelian merupakan total jumlah pembelian produk dalam pembelian. Proporsi pembelian dapat dilihat dari jumlah pembelian suatu merek dalam selama pembelian dilakukan oleh konsumen. Kelebihan dari poin ini terhadap penentuan loyalitas konsumen ialah lebih mudah dikuantitatifkan dan dapat diidentifikasi loyalitas merek ganda (Dharmmesta, 1999).

c. Preferensi

Preferensi merupakan komitmen konsumen dalam membeli suatu produk. Preferensi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu poin dalam menentukan loyalitas konsumen. Dalam loyalitas konsumen, preferensi dinilai menggunakan pernyataan psikologis terhadap preferensi.

d. Komitmen

Komitmen merupakan suatu ketertarikan emosional terhadap keputusan dalam memilih merek. Keterlibatan ego konsumen berkaitan dengan nilai-nilai penting, keperluan, dan konsep diri pelanggan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen menempati posisi yang penting dalam teori dan praktik pemasaran karena kepuasan adalah hasil utama dari aktivitas pemasaran dan berfungsi untuk menghubungkan proses yang berpuncak pada pembelian dan konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek (Smith, 2020).

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah mencoba dan merasakan hasil yang telah diterima dan dibandingkan dengan ekspektasi sebelumnya (Normasari et al., 2013). Kepuasan merupakan respon dari konsumen terhadap barang atau jasa yang sudah didapatkan. Konsumen akan merasakan puas ketika konsumen mendapatkan lebih dari yang diekspektasikan.

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan tentang analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Manado Grace Inn oleh Gulla et al. (2015), faktor yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen ialah harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Adapun faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada dodol daging Pala Audia di Tahuna Kabupaten Sangihe merupakan citra merek, kualitas produk, dan promosi yang ketiganya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Lasander, 2013). Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan di Jember tentang kepuasan konsumen bahwasannya harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Supeni & Maspufah 2023).

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan daya tahan, penggunaan, ketepatan, dan ketetapan atas suatu produk dalam menerapkan suatu fungsinya (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk juga dapat didefinisikan upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui ketepatangunaan dan kemudahan suatu produk (Hernikasari, Ali,

& Hadita, 2022). Kualitas yang baik memiliki performa yang baik ketika digunakan.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan karena dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas terhadap konsumen (Cesariana, Juliansyah, & Fitriani, 2022). Terdapat penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan produk PT. Radektama Piranti Nusantara bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lesmana & Ratnasari, 2019). Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan tentang model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek (Hernikasari et al., 2022).

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller dalam (Hernikasari et al., 2022), yaitu:

- a. Bentuk produk : merupakan ukuran, wujud, struktur fisik produk.
- b. Fitur : merupakan ciri-ciri produk yang menunjang kegunaan produk.
- c. Kinerja : tingkatan ciri khas utama produk bekerja dengan baik.
- d. Kesan kualitas : penilaian konsumen setelah menggunakan produk.
- e. Ketahanan : ukuran daya tahan dari suatu produk.
- f. Keandalan : ada tidaknya kemampuan berupa ketahanan produk tidak memiliki kegagalan dan kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
- g. Kemudahan perbaikan : kemudahan perbaikan terhadap produk bila produk tersebut memiliki kerusakan.
- h. Gaya : penampilan dan variasi dari suatu produk.

- i. Desain : tampilan, rasa, dan kegunaan produk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.4 Citra Merek

Citra merek merupakan kesan dan persepsi konsumen dengan suatu merek. Citra dari setiap merek berbeda dan sulit untuk dibentuk, serta apabila sudah melekat akan sulit untuk dirubah (Andrian & Fadillah, 2021). Citra merek merupakan hal yang penting dalam mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Sapitri, Sampurno, & Hayani, 2020). Citra merek juga dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kurang baik terhadap suatu merek (Fandiyanto & Endriyasari, 2019).

Terdapat penelitian tentang Kepuasan Pelanggan Minyak Telon *Cusson Baby*, bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terhadap minyak telon *Cusson Baby*. Semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan (Sapitri et al., 2020). Hal ini terdapat juga dalam penelitian Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek dan Nilai Pengalaman Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia Di Kota Bogor, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.1.5 Harga

Harga merupakan nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa (Anggraini & Budiarti, 2020). Maka dari itu, harga ialah ukuran yang harus dibayarkan berdasarkan mata uang untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut Oentoro dalam Rahayu (2020), harga memiliki dua peran penting terhadap keputusan pembelian, yaitu: alokasi dan informasi. Peran alokasi merupakan bantuan untuk konsumen dalam memutuskan produk terbaik untuk berdasarkan kemampuan pembelian. Sedangkan, peran informasi merupakan peranan harga dalam memberikan informasi tentang produk kepada konsumen.

Terdapat penelitian tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang dan Kepuasan Pelanggan *Online Shopping* pada Remaja di Situbondo, menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat pembelian ulang. Apabila harga yang diberikan semakin cocok dengan kualitas produk, dapat meningkatkan pembelian ulang (Sari & Hariyana, 2019)

2.2 Penelitian Terdahulu

Judul	Pengarang	Topik Penelitian dan Variabel	Hasil/Kesimpulan
“Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers”	Kim, R. B., & Chao, Y. (2019).	Citra merek, Kepercayaan merek, keterikatan merek, pengalaman merek, Niat beli	Menyarankan bahwa baik persepsi rasional dan perasaan emosional konsumen memainkan peran penting dalam proses membangun merek di antara konsumen Cina.
“Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan	Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020).	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas Pelanggan dimediasi kepuasan	Semua variabel yang ada berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan Pada Konsumen Gojek”		pelanggan pada konsumen gojek	
“Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia”	Rahayu, E. (2020).	Hubungan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
“Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional”	Lasander, C. (2013).	Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional	Citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional
“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)”	Amalia, N. (2016).	Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan, harga terhadap keputusan pembelian mie endess berpengaruh signifikan

<p>“PENGARUH KUALIAS PRODUK, DISPLAY LAYOUT, DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN”</p>	<p>Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020).</p>	<p>Kepuasan konsumen, Kualitas produk, Display layout, Variasi produk</p>	<p>Variasi produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>
<p>“Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)”</p>	<p>Miati, I. (2020).</p>	<p>Citra merek, Keunggulan merek, Kekuatan merek, Keunikan merek, Keputusan pembelian</p>	<p>Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.</p>
<p>“Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA”</p>	<p>Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020)</p>	<p>Presepsi merek, Kualitas produk, Keputusan pembelian</p>	<p>Persepsi Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian</p>

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan praduga atas rumusan masalah penelitian. Terdapat empat rumusan masalah dalam penelitian, yang berarti terdapat tujuh hipotesis dalam penelitian ini pula.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Cara pandang konsumen menganggap kualitas menjadi penilaian konsumen atas kepuasan terhadap suatu merek secara keseluruhan suatu merek. Kualitas menjadi kesan yang memberi alasan kepada konsumen untuk membeli, sehingga terjadi pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan niat membeli.

Hipotesis pada penelitian ini didasari oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Brahim & Thawil (2019) dan Weenas (2013), Pbahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen. Maka:

H1: kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Kualitas produk terhadap loyalitas konsumen akan terbentuk ketika kualitas produk yang didapatkannya sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang dimiliki oleh konsumen tersebut.

Hipotesis pada penelitian ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Naully & Saryadi (2021) dan Almira (2021), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H2: kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Citra merek merupakan hal yang penting dalam mendapatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra merek juga dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen memiliki pengetahuan yang kurang baik terhadap suatu merek

Hipotesis penelitian ini didasari oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Sapitri et al. (2020) dan Darmansah & Yosepha (2020), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka:

H3: citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Loyalitas konsumen tidak akan terjadi tanpa adanya citra merek yang baik, sehingga para konsumen dapat tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Hipotesis penelitian ini didasari oleh penelitian yang sudah dilakukan oleh Sutra (2021) dan Kurniasih & Yuliaty (2022), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Maka:

H4: citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

5. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Harga merupakan nilai yang menjadi tolak ukur terhadap alat tukar guna memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk. Konsumen akan puas jika membeli sebuah produk dengan harga yang sesuai.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Darmansah & Yosepha (2020) dan Sari & Hariyana (2019), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka:

H5: harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Harga memiliki peranan penting dalam menentukan niat pembelian konsumen. Perusahaan harus memiliki harga yang sesuai terhadap produknya untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Hipotesis penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya tentang pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen. Farisi & Siregar (2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

H6: Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen

7. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan loyalitas konsumen. Kepuasan menjadi respon dari konsumen terhadap barang atau jasa yang mereka didapatkan. Konsumen akan merasakan puas ketika konsumen mendapatkan lebih dari yang diekspektasikan.

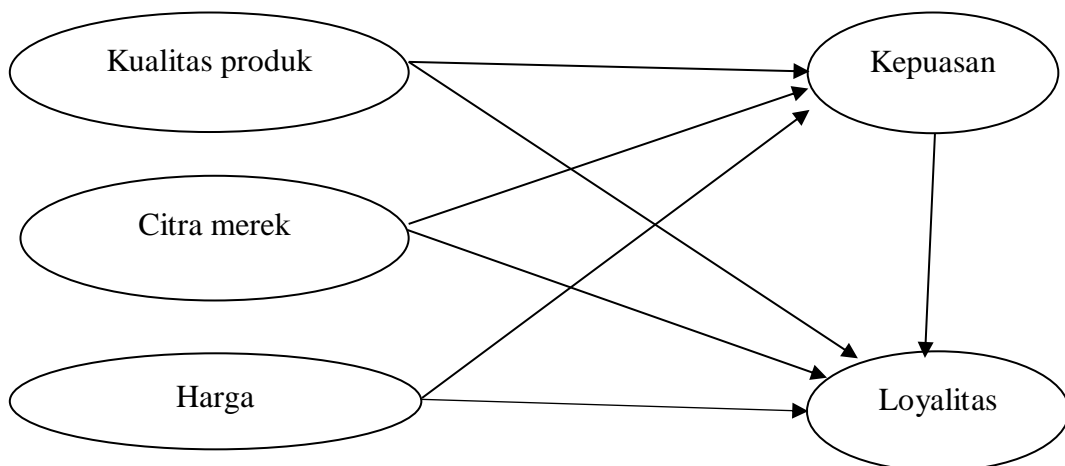
Hipotesis penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya tentang kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Rafiah (2019),

menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Maka:

H7: kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap konsumen.

2.4 Kerangka Pemikiran

Almer apparel merupakan salah satu produsen yang bergerak dalam bisnis pakaian olahraga di Jogja. Dengan banyaknya persaingan bisnis dalam bidang pakaian olahraga, Almer apparel perlu mengetahui apa saja variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen diantaranya: kualitas produk, citra merek, harga, dan kepuasan konsumen. Kerangka penelitian ini dibuat untuk mengetahui determinan loyalitas konsumen pada Almer apparel dengan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prastiwi & Rivai (2022), tentang Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Anggraini & Budiarti (2020) tentang Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. Berikut merupakan kerangka pemikiran penelitian:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi, Objek dan Subjek Penelitian

- **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian berada di Kota Yogyakarta konsumen produk Almer Apparel.

- **Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan produk Almer Apparel yang berada di Kota Yogyakarta.

- **Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah pembeli produk Almer Apparel

3.2 Unit Analisis

Konsumen Individual yang ada di Kota Yogyakarta dan daerah pinggiran kota.

3.3 Variabel Penelitian, definisi operasional variable dan indikator variable

1. **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan daya tahan, penggunaan, ketepatan, dan ketetapan atas suatu produk dalam menerapkan suatu fungsinya (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas produk juga dapat didefinisikan upaya memenuhi kebutuhan konsumen melalui ketepatangunaan dan kemudahan suatu produk (Hernikasari et al., 2022).

Indikator kualitas produk yang digunakan yaitu:

- Desain Produk
- Kelengkapan Produk dan Asesoris
- Fungsi Produk
- Daya tahan
- Estetika atau keindahan wujud

2. Citra Merek

Citra merek merupakan kesan dan persepsi konsumen dengan suatu merek. Citra dari setiap merek berbeda dan sulit untuk dibentuk, serta apabila sudah melekat akan sulit untuk dirubah (Andrian & Fadillah, 2021). Adapun indikator citra merek yang digunakan ialah:

- Popularitas merek
- Kesan merek
- Janji atas kualitas
- Pengalaman pengguna

3. Harga

Harga merupakan nominal yang harus dibayarkan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan ukuran alat tukar agar memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa (Anggraini & Budiarti, 2020). Adapun indikator dari harga yang digunakan menurut sam oroh dkk yaitu:

- Keterjangkuan harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga
- Kesesuaian harga dengan manfaat
- Potongan harga khusus

4. Kepuasan Konsumen

Konsep kepuasan konsumen menempati posisi yang penting dalam teori dan praktik pemasaran karena kepuasan adalah hasil utama dari aktivitas pemasaran dan berfungsi untuk menghubungkan proses yang berpuncak pada pembelian dan

konsumsi dengan fenomena pasca pembelian seperti perubahan sikap, pembelian berulang, dan loyalitas merek. (Smith, 2020). Adapun indikator yang digunakan ialah:

- Kepuasan tentang kualitas produk
- Citra merek
- Kepuasan dengan harga produk

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas menunjukkan adanya aspek sikap dan perilaku loyalitas. Loyalitas merek sikap mengacu pada niat pembelian berulang, kesiapan konsumen untuk membayar harga premium atau pengeluaran dalam jumlah besar untuk memperoleh merek (Oliver, 1999). Adapun indikator yang loyalitas konsumen yang digunakan:

- Pembelian berulang
- Kesetiaan merek
- Merekomendasikan kepada orang lain
- Membeli jumlah bertambah

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan individu yang dijadikan responden penelitian. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen Almer Aparrel di seluruh Indonesia.

3.4.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini ialah *purposive sampling* atau pengambilan sampel secara sengaja. Sampel yang digunakan sebanyak 250 sampel. Berikut kriteria sampel pada penelitian ini, yaitu:

- a. Konsumen almer yang berusia 18 – 50 tahun
- b. Konsumen almer yang pernah membeli produk almer minimal 2 kali

- c. Konsumen almer yang sudah pernah merekomendasikan almer kepada orang lain

3.5 Data Penelitian

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung kepada sampel. Data primer diambil dengan cara membagikan kuisisioner kepada konsumen almer apparel yang sesuai kriteria.

3.5.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang dihasilkan oleh pihak lain seperti data dari Lembaga pemerintah, Lembaga swasta, dan lainnya. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini bersumber dari jurnal.

3.6 Instrumen Penelitian

3.6.1 Alat Pengumpul Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner dalam bentuk digital (*google form*) kepada konsumen Almer Aparrel. Kuisisioner yang digunakan merupakan kuisisioner yang disusun oleh peneliti.

Skala likert digunakan untuk pengukuran pada kuisisioner. Skala likert merupakan tingkatan penilaian pada pernyataan yang diberikan. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini ialah skala likert dengan 5 level.

Tabel 1. Skala Likert

Jenis Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.2 Pengujian Alat Pengumpul Data

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang diperuntukan apakah alat ukur valid atau tidaknya dalam mengukur suatu data. Semakin tinggi validitas, maka semakin akurat alat ukur tersebut (Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. 2019). Pendekatan yang digunakan untuk menguji alat pengumpul data yaitu uji validitas konstruk. Uji validitas konstruk berfokus pada sejauh mana alat ukur dalam menunjukkan hasil dari pengukuran (Yusup, 2018). Kriteria pengujian dari validitas ini adalah r hitung $>$ r tabel dengan signifikansi sebesar 0,05. Uji validitas dengan pendekatan korelasi *product moment* Karl Pearson yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi variabel x dan y

N : Jumlah responden

X : Jumlah jawaban item

Y : jumlah item keseluruhan

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Amanda, Yanuar, & Devianto, 2019). Pengujian ini bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi alat ukur yang ditunjukkan dengan hasil yang sama meskipun dilakukan pengujian berkali-kali. Dengan kesamaan hasil saat pengujian berulang, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel. Cronbach's

Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0. Pada metode Crobach's Alpha digunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2}\right)$$

Keterangan:

R_{ii} = koefisien reliabilitas

k = cacah butir

s_i² = varians skor butir

st² = varians skor total responden

Kriteria uji reliabilitas instrumen *Cronbach's Alpha* yaitu nilai harus diatas 0,7, dimana semakin mendekati angka satu, maka semakin baik dan reliabel (Wuryaningsih & Prasetyo, 2022). Berikut merupakan tabel *pilot test*:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reabilitas

Variable/Indikator	Kode	Koefisien alpha/r.hitung	Validitas	Reabilitas
Kualitas produk	KP	0,890		Reliabel
Desain Produk	KP1	0,926	Valid	
Kelengkapan Produk dan Asesories	KP2	0,842	Valid	
Fungsi Produk	KP3	0,904	Valid	
Daya tahan	KP4	0,830	Valid	
Estetika atau keindahan wujud	KP5	0,662	Valid	
Citra merek	CM	0,908		Reliabel
Popularitas merek	CM1	0,863	Valid	
Kesan merek	CM2	0,806	Valid	
Janji atas kualitas	CM3	0,922	Valid	
Pengalaman pengguna	CM4	0,948	Valid	

Harga	H	0,843		Reliabel
Keterjangkuan harga	H1	0,698	Valid	
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	H2	0,826	Valid	
Daya saing harga	H3	0,880	Valid	
Kesesuaian harga dengan manfaat	H4	0,742	Valid	
Potongan harga khusus	H5	0,762	Valid	
Kepuasan konsumen	KP	0,703		Reliabel
Kepuasan tentang kualitas produk	KP1	0,853	Valid	
Citra merek	KP2	0,842	Valid	
Kepuasan dengan harga produk	KP3	0,666	Valid	
Loyalitas konsumen	LK	0,860		Reliabel
Pembelian berulang	LK1	0,893	Valid	
Kesetiaan merek	LK2	0,690	Valid	
Merekomendasikan kepada orang lain	LK3	0,936	Valid	
Membeli jumlah bertambah	LK4	0,830	Valid	

3.7 Cara Analisis Data

3.7.1 Analisis Gambaran dan Penelitian Umum Responden

Analisis gambaran umum responden merupakan analisa latar belakang responden yang diteliti. Latar belakang responden yang digunakan pada penelitian ini diantaranya yaitu: jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan. Analisis gambaran umum responden menggunakan analisis deskriptif untuk menganalisa latar belakang umum responden. Teknik analisis deskriptif merupakan teknik yang menjelaskan sekumpulan data dasar tanpa menarik kesimpulan dari hasil tersebut (Riyanto & Arini, 2021).

Penilaian responden terhadap variabel penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert yang digunakan pada penelitian ini ialah skala likert dengan 5 level. Skala diukur dengan rentan 1 – 5 dimana angka satu memiliki tingkat terendah dan angka lima merupakan tingkat tertinggi. Setelah diperoleh jawaban dari responden, maka jawaban akan dikategorikan dengan lima kategori, yaitu: sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi. Interval kategori ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian, diperoleh interval sebesar 1,33. Sehingga, dapat disimpulkan kategori skala sebagai berikut:

- 1 – 1,80 : sangat rendah
- 1,81 – 2,60 : rendah
- 2,61 – 3,40 : sedang
- 3,41 – 4,20 : tinggi
- 4,21 – 5 : sangat tinggi

3.7.2 Uji SEM-PLS

Uji *Structure Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode uji yang bermanfaat dalam menghitung, membuat dan memvalidasi model (Ghozali, 2014). SEM-PLS ditujukan untuk menguji dan mengembangkan model antar variable dan dapat digunakan untuk menggambar model jalur antar variable (Ashoer et all, 2020). Adapun empat tahap uji SEM-PLS yaitu:

1. Uji *outer* model

Uji *outer* model merupakan tahapan awal pada pengujian SEM-PLS. Uji *outer* yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu uji validitas dan reabilitas. Kriteria pada uji validitas yang digunakan yaitu apabila nilai *outer loading* diatas 0,7 dan nilai *average variance extract* (AVE) diatas 0,5. Sedangkan untuk uji reabilitas, kriteria yang digunakan untuk mencapai nilai realibel adalah apabila nilai *composite reablity* (Cr) dan *croncbach's alpha* diatas 0,7 (Muhtarom, Syairozi, & Wardani, 2022).

2. Uji *inner* model

Uji *inner* model merupakan tahap pengujian kedua setelah uji *outer*. Pada uji *inner* digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas atau sebab akibat antara variabel laten dan variabel yang tidak bisa diukur secara langsung (Muhtarom et al, 2022). Pengujian *inner* model menggunakan R^2 atau R square. Menurut Muhtarom et al (2022), menyatakan bahwa nilai R^2 dinyatakan kuat pada $> 0,67$, dinyatakan moderat pada $> 0,33$, dan dinyatakan lemah pada $> 0,19$.

3. Uji t statistik dan p *value*

Uji t statistik digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel berpengaruh positif atau negatif. Uji t dapat digunakan untuk mengetahui nilai variabel dependen terhadap variabel independent dalam penelitain. Kriteria uji t statistik adalah apabila nilai t statistik $> t$ tabel, maka sebuah variabel dianggap berpengaruh positif.

Uji p dapat dilakukan dengan membandingkan nilai p dengan koefisien α sebesar 0,05. Jika nilai $p < 0,05$, maka hubungan sebuah variabel bernilai positif. Sedangkan apabila nilai $p > 0,05$, maka hubungan sebuah variabel dapat memiliki hubungan negatif secara langsung.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan variabel baik menggunakan variabel moderasi maupun tidak. Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan $\alpha = 5\%$. Jadi, kriteria pengujian pada uji hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- *P value* $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
- *P value* $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Gambaran Umum Responden

Analisis gambaran umum responden merupakan analisis deskriptif tentang latar belakang responden dalam penelitian. Analisis responden digunakan untuk mengetahui profil responden yang digunakan dalam penelitian kali ini. Dalam penelitian ini, adapun indikator yang digunakan yaitu: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan.

1) Jenis Kelamin

Dalam penelitian kali ini, terdapat data profil responden berdasarkan jenis kelamin. Berikut data responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-laki	215	86%
Perempuan	35	14%
Total	250	100%

Berdasarkan tabel 3, responden penelitian didominasi oleh responden laki-laki dengan presentase 86%. Sedangkan, responden perempuan pada penelitian kali ini hanya sebesar 14%.

2) Umur

Dalam penelitian kali ini, terdapat data responden berdasarkan usia responden. Berikut data responden berdasarkan usia:

Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Umur

Keterangan	Jumlah	Presentase
17-24	174	70%
25-32	47	19%
33-40	23	9%
41-48	6	2%

>49	0	0%
Total	250	100%

Berdasarkan tabel 4, rata-rata responden berumur antara 17 – 24 tahun dengan presentase 70% dengan jumlah 174 responden. Responden yang berumur antara 25 – 32 berjumlah 47 orang dengan presentase 19%, Responden yang berumur antara 33 – 40 tahun berjumlah 23 orang dengan presentase 9%. Sedangkan, rentan umur 31 – 48 tahun memiliki presentase 2% dengan total 6 responden.

3) Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian kali ini, terdapat profil responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir. Berikut tabel profil responden berdasarkan pendidikan terakhir:

Tabel 5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keterangan	Jumlah	Presentase
SMA/SMK	156	62%
D3	4	2%
S1	90	36%
Total	250	100%

Berdasarkan tabel 5, rata-rata responden rata-rata responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK dengan total 156 dengan presentase 62%. Responden D3 berjumlah 4 orang dengan presentase 2%. Responden S1 berjumlah 90 orang dengan presentase 36%.

4) Pendapatan

Pada penelitian kali ini, terdapat data terkait pendapatan responden. Berikut tabel profil responden berdasarkan pendapatan:

Tabel 6. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Keterangan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	58	23%
1.000.001 - 2.000.000	61	24%
2.000.001 - 3.000.000	83	33%
3.000.001 - 4.000.000	19	8%
>4.000.000	29	12%
Total	250	100%

Menurut tabel 6, adapun responden dengan pendapatan di bawah Rp. 1.000.000 sebanyak 58 orang dengan presentase 23%. Reponden dengan pendapatan antara Rp. 1.000.001 – Rp. 2.000.000 sebanyak 61 orang dengan presentase sebesar 24%. Responden dengan pendapatan antara Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000 sebanyak 83 orang dengan presentase 33%. Adapun responden yang berpendapatan Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000 sebanyak 19 orang dengan presentase 8%. Sedangkan responden yang berpendapatan di atas Rp. 4.000.000 sebanyak 29 orang dengan presentase 12%.

4.2 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Analisis deskriptif merupakan tanggapan dari responden terkait kuisisioner yang dibagikan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan dari responden dari setiap variabel. Analisis deskriptif dapat dianalisis dan dijadikan interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Dengan demikian, diperoleh interval sebesar 1,33. Sehingga, dapat disimpulkan kategori skala sebagai berikut:

- 1 – 1,80 : sangat rendah
- 1,81 – 2,60 : rendah

- 2,61 – 3,40 : sedang
- 3,41 – 4,20 : tinggi
- 4,21 – 5 : sangat tinggi

Dalam penelitian ini, tanggapan yang digunakan menggunakan skala likert dengan pengurutan skor sebagai berikut:

- STS (sangat tidak setuju) : 1
- TS (tidak setuju) : 2
- N (netral) : 3
- S (setuju) : 4
- SS (sangat setuju) : 5

a) Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

Berikut tabel tanggapan responden tentang loyalitas konsumen:

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas Konsumen

Indikator	Total	Kriteria
Pembelian berulang	4,46	Sangat tinggi
Kesetiaan merek	4,43	Sangat tinggi
Merekomendasikan kepada orang lain	4,51	Sangat tinggi
Membeli jumlah bertambah	4,49	Sangat tinggi
Rata-rata	4,01	Tinggi

Menurut tabel 7, variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini bernilai 4,01 dengan kriteria tinggi. Indikator tertinggi pada loyalitas konsumen terletak pada indikator merekomendasikan kepada orang lain dengan total 4,51 dan kriteria sangat tinggi. Sedangkan terendah diperoleh kesetiaan merek dengan total 4,43 dan kriteria sangat tinggi.

b) Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Berikut tabel tanggapan responden terhadap variabel kepuasan konsumen:

Tabel 8. Tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen

Indikator	Nilai	Kriteria
Kepuasan tentang kualitas produk	4,46	Sangat tinggi
Citra merek	4,51	Sangat tinggi
Kepuasan dengan harga produk	4,48	Sangat tinggi
Rata-Rata	4,48	Sangat tinggi

Berdasarkan tabel 8, variabel kepuasan konsumen tergolong baik dengan rata-rata nilai sebesar 4,48 dengan kriteria sangat tinggi. Nilai tertinggi pada variabel kepuasan konsumen terletak pada indikator citra merek dengan total nilai 4,51 dan tergolong kriteria sangat tinggi. Sedangkan, terendah terletak pada indikator kualitas produk dengan nilai 4,46 yang termasuk kriteria sangat tinggi.

c) Tanggapan Responden Terhadap Harga

Berikut tabel tanggapan responden terhadap harga:

Tabel 9.. Tanggapan Responden Terhadap Harga

Indikator	Nilai	Kriteria
Keterjangkauan harga	4,50	Sangat tinggi
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4,48	Sangat tinggi
Daya saing harga	4,50	Sangat tinggi
Kesusaian harga dengan manfaat	4,52	Sangat tinggi
Potongan harga khusus	4,44	Sangat tinggi
Rata-Rata	4,49	Sangat tinggi

Menurut tabel 9, variabel harga termasuk kriteria sangat tinggi dengan nilai 4,50. Nilai tertinggi pada variabel harga diperoleh oleh kesesuaian harga dengan manfaat sebesar 4,52 dan termasuk kriteria sangat tinggi. Sedangkan, nilai terendah diperoleh oleh indikator potongan harga khusus sebesar 4,44 yang termasuk kriteria sangat tinggi.

d) Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Berikut tabel tanggapan responden terhadap citra merek:

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Indikator	Nilai	Kriteria
Popularitas merek	4,46	Sangat tinggi
Kesan merek	4,47	Sangat tinggi
Janji atas kualitas	4,46	Sangat tinggi
Pengalaman pengguna	4,44	Sangat tinggi
Rata-Rata	4,46	Sangat tinggi

Pada variabel citra merek, kriteria yang didapatkan yaitu sangat tinggi dengan nilai 4,46. Nilai tertinggi diperoleh pada kesan merek dengan nilai 4,47. Sedangkan nilai terendah didapatkan oleh indikator pengalaman pengguna dengan nilai 4,44.

e) Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Berikut tabel tanggapan responden terhadap kualitas produk:

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Indikator	Nilai	Kriteria
Desain Produk	4,50	Sangat tinggi
Kelengkapan Produk dan Asesoris	4,49	Sangat tinggi
Fungsi Produk	4,50	Sangat tinggi
Daya tahan	4,53	Sangat tinggi
Estetika atau keindahan wujud	4,46	Sangat tinggi
Rata-Rata	4,50	Sangat tinggi

Pada variabel kualitas produk, kriteria yang didapatkan yaitu sangat tinggi dengan nilai 4,50. Nilai tertinggi diperoleh pada daya tahan dengan nilai 4,53. Sedangkan nilai terendah didapatkan oleh indikator estetika atau keindahan wujud dengan nilai 4,46.

4.3 Analisis Kausalitas dan Pembuktian Hipotesis

Uji SEM-PLS dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh suatu atau beberapa variabel terhadap variabel lainnya. Analisis SEM dipilih untuk melihat pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Almer Aparrel. Dalam melakukan uji SEM-PLS, terdapat poin-poin yang dianalisis yaitu: *outer model*, *inner model*, dan *uji hipotesis*.

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada evaluasi model pengukuran, nilai yang diukur ialah validitas dan reliabilitas variabel. Penilaian validitas dan reliabilitas dalam *outer model* digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dan setiap indikator. Terdapat tiga variabel bebas yaitu: kualitas produk, citra merek, dan harga. Sedangkan terdapat dua variabel terikat yaitu: kepuasan dan loyalitas konsumen. Berikut hasil output model pengukuran:

Tabel 12. Hasil Output Model Pengukuran

Indikator	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	Kepuasan	Loyalitas
KP1	0,863				
KP2	0,739				
KP3	0,846				
KP4	0,867				
KP5	0,782				
CM1		0,824			
CM2		0,809			
CM3		0,842			
CM4		0,776			
H1			0,770		
H2			0,763		
H3			0,862		
H4			0,816		
H5			0,789		
K1				0,856	
K2				0,859	
K3				0,845	
LK1					0,846
LK2					0,766
LK3					0,837
LK4					0,822

Menurut tabel 12, nilai setiap indikator lebih besar dari 0,7. Dengan nilai tersebut, seluruh indikator dapat dikatakan valid dan dapat analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Berikutnya ialah tabel hasil *cross loading*. Nilai *cross loading* dapat digunakan untuk melihat validitas variabel dengan membandingkan korelasi indikator dengan variabel yang dituju dengan variabel lain. Nilai korelasi antara indikator dan variabel yang dituju harus lebih besar bila dibandingkan dengan variabel lain (Muhammad. F., 2020). Berikut tabel nilai *cross loading*:

Tabel 13. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Kualitas Produk	Citra Merek	Harga	Kepuasan	Loyalitas
KP1	0,863	0,754	0,862	0,773	0,780
KP2	0,739	0,602	0,581	0,623	0,616
KP3	0,846	0,811	0,738	0,729	0,735
KP4	0,867	0,712	0,761	0,763	0,760
KP5	0,782	0,669	0,706	0,684	0,668
CM1	0,702	0,824	0,697	0,804	0,666
CM2	0,639	0,809	0,775	0,725	0,786
CM3	0,818	0,842	0,733	0,714	0,729
CM4	0,664	0,776	0,638	0,606	0,634
H1	0,685	0,633	0,770	0,667	0,664
H2	0,691	0,628	0,763	0,634	0,632
H3	0,863	0,754	0,862	0,773	0,780
H4	0,681	0,687	0,816	0,712	0,726
H5	0,655	0,790	0,789	0,739	0,808
K1	0,772	0,763	0,738	0,856	0,696
K2	0,714	0,813	0,808	0,859	0,823
K3	0,753	0,669	0,710	0,845	0,699
LK1	0,771	0,734	0,751	0,741	0,846
LK2	0,670	0,563	0,683	0,647	0,766
LK3	0,730	0,696	0,731	0,690	0,837
LK4	0,679	0,829	0,796	0,763	0,822

Berdasarkan tabel 13, nilai hubungan antara indikator dan variabel yang dituju sudah lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lain. Maka dari itu, validitas pada setiap variabel dianggap baik dikarenakan nilai dari setiap indikator yang berhubungan sudah lebih besar jika dibandingkan dengan variabel lainnya.

Pada tahap selanjutnya, dapat dianalisa reliabilitas pada setiap variabel. Kriteria nilai uji reliabilitas instrumen *Cronbach's Alpha* yaitu $<0,5$ memiliki nilai realibel yang rendah, $0,5 - 0,7$ memiliki realibel yang sedang, $0,7 < r < 0,9$ memiliki realibel yang baik, dan $>0,9$ memiliki realibel yang sangat baik. Berikut tabel nilai uji reliabilitas pada setiap variabel:

Tabel 14. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Produk	0,878	0,912
Citra Merek	0,829	0,886
Harga	0,860	0,899
Kepuasan Konsumen	0,814	0,889
Loyalitas Konsumen	0,835	0,890

Menurut tabel 14, nilai *cronbach's alpha* pada setiap variabel sudah baik. Pada setiap variabel sudah dinyatakan reliabel dengan nilai diatas 0,7. Jika menurut kriteria uji reliabilitas. Menurut Wuryaningsih & Prasetyo (2022), setiap variabel yang digunakan sudah reliabel dan memiliki kriteria reliabel yang baik.

Sedangkan, *Composite reliabilty* digunakan untuk melihat konsistensi internal dalam sebuah variabel. Nilai *composite reliabilty* dapat menunjukkan konsistensi dari setiap variabel. Dalam penilaian *composite reliablity*, nilai dari setiap variabel harus diatas 0,70 agar memenuhi syarat reliabel (Sa'adah, 2020). Dari tabel 14, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel sudah reliabel dengan nilai diatas 0,70.

Tahap terkahir dalam pengujian *outer model* adalah menentukan AVE. AVE adalah *average varian extracted* yang dapat menggambarkan besaran indikator yang dimiliki oleh variabel laten. Fornell dan larcker dalam Sa'adah (2020), mengungkapkan bahwa AVE direkomendasikan untuk mengukur kehandalan suatu konstruk sebagai kriteria validitas. Berikut tabel nilai AVE di bawah ini:

Tabel 15. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk	0,674
Citra Merek	0,661
Harga	0,641
Kepuasan Konsumen	0,728
Loyalitas Konsumen	0,670

Menurut tabel 15, nilai AVE kepuasan konsumen merupakan nilai tertinggi sebesar 0,728. Sedangkan nilai terendah terdapat pada variabel harga dengan nilai 0,641. Menurut (Rifai, 2015), nilai AVE dianggap baik ketika lebih besar dari 0,50. Jika dilihat dari nilai AVE diatas, maka setiap variabel sudah dianggap baik karena memiliki nilai yang lebih besar dari 0,50.

4.3.2 Uji *Inner Model*

a) R^2

R square atau R^2 merupakan besaran pengaruh variabel X terhadap variable Y (Muhtarom et al., 2022). Menurut Ghazali dan Imam dalam Muhtarom et al., (2022) kriteria penilaian dalam uji R^2 yaitu: nilai $> 0,67$ dikatakan kuat, $0,67 >$ nilai $> 0,33$ dikatakan sedang atau moderat, sedangkan nilai $< 0,33$ dikatakan lemah. Berikut dibawah tabel nilai R^2 :

Tabel 16. Nilai R^2

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan konsumen	0,840	0,838
Loyalitas konsumen	0,856	0,854

Berdasarkan tabel 16, nilai R^2 loyalitas konsumen sebesar 0,856 dan termasuk kuat menurut kriteria penilaian diatas. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel yang ada dalam penelitian ini sebesar 85,6%. Sedangkan 14,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

b) Q^2

Q square atau Q^2 merupakan tes *predictive relevance*. Nilai Q^2 harus lebih besar dari 0 agar memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, sebaliknya jika nilai

lebih kecil dari 0, maka nilai dianggap tidak memiliki nilai *predictive relevance* yang baik (Sudiantini & Saputra, 2022). Apabila nilai Q^2 semakin mendekati nilai 1, maka semakin baik nilainya (Riefky & Hamidah, 2019)

Tabel 17. Nilai Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Konsumen	750,000	300,130	0,600
Loyalitas Konsumen	1000,000	437,386	0,563

Menurut tabel 17, nilai Q^2 yang didapatkan kepuasan konsumen sebesar 0,600 dan dianggap memiliki nilai yang baik. Sedangkan nilai yang diperoleh loyalitas konsumen sebesar 0,563 dan dianggap memiliki nilai yang baik.

4.3.3 Uji *Hipotesis* dengan Pendekatan Regresi SEM

Uji t statistik dilakukan dengan *bootstrapping* untuk mencari nilai t statistik dan p *value*. T statistik digunakan untuk mencari pengaruh positif dengan syarat t statistik > t tabel dengan nilai t tabel sebesar 1,970. Sedangkan p *value* digunakan untuk mencari tingkat signifikansi dengan syarat p *value* < 0,05 dikarenakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Berikut merupakan tabel *bootstrapping*:

Tabel 18. Hasil *Bootstrapping*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Signifikansi
Kualitas Produk → Kepuasan	0,263	0,260	0,084	3,148	0,002	Signifikan
Kualitas Produk → Loyalitas	0,150	0,151	0,063	2,393	0,017	Signifikan
Citra Merek →	0,361	0,364	0,064	5,630	0,000	Signifikan

Kepuasan						
Citra Merek → Loyalitas	0,187	0,182	0,066	2,811	0,005	Signifikan
Harga → Kepuasan	0,332	0,332	0,076	4,340	0,000	Signifikan
Harga → Loyalitas	0,458	0,462	0,064	7,179	0,000	Signifikan
Kepuasan → Loyalitas	0,170	0,170	0,056	3,016	0,003	Signifikan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut tabel 18, pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai regresi positif senilai 0,263 dengan nilai T tabel 3,148 > 1,96 atau *P value* 0,002 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pertama tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kualitas produk terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai regresi positif senilai 0,150 dengan nilai T tabel 2,393 > 1,96 atau *P value* 0,017 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel citra merek terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai regresi positif sebesar 0,361 dengan nilai T tabel 5,630 > 1,96 atau *P value* 0,000 < 0,05 maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen terbukti signifikan.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,187 dengan nilai T tabel $2,811 > 1,96$ atau *P value* $0,005 < 0,05$ maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen terbukti signifikan.

5. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga terhadap kepuasan konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,332 dengan nilai T tabel $4,340 > 1,96$ atau *P value* $0,000 < 0,05$ maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen dapat terbukti signifikan.

6. Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel harga terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,458 dengan nilai T tabel $7,179 > 1,96$ atau *P value* $0,000 < 0,05$ maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis keenam yaitu pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen dapat terbukti signifikan.

7. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen mendapatkan nilai regresi yang positif sebesar 0,170 dengan nilai T tabel $3,016 > 1,96$ atau *P value* $0,003 < 0,05$ maka positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat terbukti signifikan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian Lesmana & Ratnasari (2019) dan Weenas (2013), bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Almer apparel membuat produk yang bertujuan

untuk menunjang kenyamanan dan estetika dalam melakukan kegiatan berolahraga. Para konsumen membeli produk almer dikarenakan produk yang dijual memiliki desain yang menarik, awet, dan nyaman ketika dipakai untuk berolahraga.

4.4.2 Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen

Berdasarkan hasil penelitian diatas, kualitas produk memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Naully & Saryadi (2021) dan Sapitri et al. (2020), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk harus terjaga agar konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada produk Almer Apparel.

4.4.3 Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian diatas, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Almer Apparel. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Andrian & Fadillah (2021) dan Lasander (2013), bahwa citra merek memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila suatu brand memiliki citra merek yang baik, maka konsumen dapat terpuaskan dengan produk yang dibeli. Almer Apparel memiliki citra merek yang baik, sehingga konsumen merasa puas terhadap produk yang digunakan.

4.4.4 Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen

Menurut hasil penelitian, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri et al. (2020) dan Sutra (2021), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan citra merek yang baik, maka konsumen akan menimbulkan rasa aman dan bangga ketika menggunakan produk Almer Apparel dan merekomendasikan ke teman atau lingkungan terdekatnya.

4.4.5 Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Menurut hasil penelitian, variabel harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sapitri et al. (2020) dan Gulla et al. (2015), bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Almer apparel memang memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk. Dengan harga yang terbilang murah, sudah mendapatkan kualitas produk yang baik.

4.4.6 Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020) dan Farisi & Siregar (2020), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Almer Apparel memilih produk yang dihasilkan dikarenakan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

4.4.7 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen timbul dari kesan penggunaan produk yang telah digunakan oleh konsumen yang akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen (Supertini et al., 2020). Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini & Budiarti (2020) Sapitri et al. (2020), dimana kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Konsumen Almer Apparel sudah merasa puas dan menetapkan pilihan untuk produk *fashion* olahraga serta menyarankan lingkungannya untuk membeli produk yang dihasilkan oleh Almer Apparel.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Determinant Loyalitas Konsumen pada Almer Apparel” memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika kualitas produk meningkat, maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti jika kualitas produk meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang berarti jika citra merek meningkat, maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, yang berarti apabila citra merek meningkat, maka loyalitas konsumen akan meningkat pula.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen akan meningkat pula.
6. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila harga meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pula.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Apabila kepuasan konsumen meningkat, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen pula.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Terbatasnya sample pada jumlah dan variasi individu yang terlibat pada penelitian. Cara mengatasi keterbatasan sample adalah dengan menambah jumlah partisipan dalam penelitian dan waktu sehingga responden penelitian menjadi luas.

2. Memperluas cakupan wilayah di tempat yang berbeda dari penelitian awal. Melibatkan individu dari tempat-tempat yang berbeda dan latar belakang yang berbeda, dapat memperluas representasi dan keragaman sample.
3. Keterbatasan variable yang bisa ditambahkan untuk penelitian selanjutnya agar semakin banyak penelitian yang bervariasi.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan temuan hasil penelitian ini, kualitas produk, harga, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen. Dengan adanya temuan ini, berikut implikasi manajerial bagi pengusaha apparel olahraga:

1. Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan temuan berikut, pengusaha dan produsen apparel olahraga dapat meningkatkan kualitas produk yang dibuat, menetapkan harga yang *worth* dari produk yang dijual, serta terus menjaga citra merek tetap baik agar konsumen semakin puas dan loyal terhadap apparel olahraga yang mereka gunakan.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan temuan berikut, produsen apparel olahraga harus memberikan apa yang dibutuhkan dan diekspektasikan konsumen agar mereka puas dan semakin loyal terhadap apparel olahraga mereka gunakan. Apabila perusahaan tidak memenuhi apa yang diekspektasikan oleh konsumen, maka akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen akan menurun dan mengurangi persepsi konsumen terhadap suatu apparel olahraga dan akan menurunkan tingkat loyalitas serta penjualan produk.

5.4 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang diberikan oleh peneliti. Berikut saran yang diberikan:

1. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain yang mempengaruhi loyalitas konsumen yang belum diteliti, serta menggunakan cakupan wilayah yang lebih luas dalam pengumpulan data.
2. Untuk pengusaha, dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, kualitas produk, citra merek, dan kesesuaian harga agar mendorong loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 449-461.
- Amalia, N. (2016). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jsm*, 6(2), 1–13. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53–60. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v2i1.586>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 1-14.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>

- Dharmmesta, B. S. (1999). Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73–88.
- Fandiyanto, R., & Endriyasari, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening Produk ZARA di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekoimbis Review*, 8(2), 149–158. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2>
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/ramj-07-2020-0033>
- Harmadi, A., Nuryanto, G., Binastuti, S., & Zega, A. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAAN KONSUMEN. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 153-168.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan

- Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *I*(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Khitamina, K., Supeni, N., & Maspufah, H. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ADITYA FASHION SUMBERJAMBE JEMBER. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 4(1), 1-21.
- Kurniasih, A., & Yuliaty, F. (2022). Pemasaran Digital dan Citra Merek Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Inspirasi Ilmu Manajemen*, 1(1), 1-10.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12* (pp. 1–367). Penerbit Erlangga.
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- Lesmana, R., & Ratnasari. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa*. 2(2), 115–129.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muhamad, D. V. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Fast Fashion Di Indonesia*. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>
- Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Relationship Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Peningkatan Penjualan Dimediasi Loyalitas Pelanggan Pada Umkm Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>
- Naniek Utami Handayani, & Purnika, M. A. (2015). Penilaian Product Position Bagi Brand Pakaian Nike Dan Adidas Berdasarkan Persepsi Konsumen. In *Seminar Nasional IENACO*.
- Naully, C., & Saryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada J.Co Donuts & Coffee Java Supermall Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 974–983. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.28800>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 1–9.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63.
- Prastiwi, E. S., & Rivai, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 244–256.

- Rafiah, K. K. (2019). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Berbelanja melalui E-commerce di Indonesia. *Al Tijarah*, 5(1), 46. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v5i1.3621>
- Rahayu, E. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.114>
- Riefky, M., & Hamidah, W. N. (2019). Pemodelan SEM PLS pada Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Layanan Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNIPA Surabaya. *Seminar Nasional Hasil Riset Dan Pengabdian, Ke-II, 2019*.
- Rifai, A. (2015). Partial Least Square-Structural Equation Modeling (Pls-Sem) Untuk Mengukur Ekspektasi Penggunaan Repositori Lembaga (Pilot Studi Di Uin Syarif Hidayatullah Jakarta). *Al-Maktabh*, 14, 56–65.
- Sa'adah, F. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Fitness Center Kabupaten Sleman*. 3. [https://eprints.uny.ac.id/69327/1/fulltext_fiki saadah_18711251049.pdf](https://eprints.uny.ac.id/69327/1/fulltext_fiki%20saadah_18711251049.pdf)
- Sapitri, E., Sampurno, & Hayani, I. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.144>
- Sari, P. S., & Salmah, N. N. A. (2020). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Baju Karate Merek Arawaza di Kota Palembang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 4(2), 411. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v4i2.184>
- Sari, R. K., & Hariyana, N. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Dan Kepuasan Pelanggan Online Shopping Pada Remaja Di Situbondo. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*,

6(2), 107–116. <https://doi.org/10.26905/jbm.v6i2.3674>

- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Smith, T. A. (2020). The role of customer personality in satisfaction, attitude-to-brand and loyalty in mobile services. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(2), 155–175. <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2019-0036>
- Sudiantini, D., & Saputra, F. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan: Kepuasan Kerja, Loyalitas Pegawai dan Komitmen di PT Lensa Potret Mandiri. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(3), 467–478. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i3.873>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2020). Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75-84.
- Sutra, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pengguna Kartu Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu). (*JEMS) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(2), 209–226. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i2.1559>
- Todar, M. P., Tumbel, A., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Galon Merek AQUA. *Jurnal EMBA*, 8(3), 134–143.
- Wuryaningsih, W., & Prasetyo, I. (2022). Hubungan Keteladanan Orang Tua dengan Perkembangan Nilai Moral Anak Usia Dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal*

Pendidikan Anak Usia Dini, 6(4), 3180–3192.

<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i4.2330>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Umur :
4. Pendidikan terakhir :
5. Pekerjaan :
6. Pendapatan :

B. Loyalitas Konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian berulang terhadap produk Almer Aparrel					
2	Saya menjadikan Almer Aparrel sebagai prioritas dalam pembelian produk					
3	Saya merekomendasikan produk Almer Aparrel yang saya beli kepada orang lain					
4	Satuan produk yang saya beli pada pembelian berikutnya selalu bertambah					

C. Kualitas Produk

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Almer Aparrel dikarenakan desain yang menarik dan kekinian					
2	Saya tertarik membeli produk di Almer Aparrel karena produk yang disediakan beragam					
3	Saya membeli produk yang disediakan Almer Aparrel dikarenakan dapat menunjang kegiatan saya dalam berolahraga					
4	Saya membeli produk Almer Aparrel dikarenakan memiliki daya tahan yang lama (awet)					
5	Saya membeli produk Almer Aparrel dikarenakan <i>Cuttingan</i> baju yang menyesuaikan badan					

D. Citra merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Almer karena Almer Apparel salah satu produk terbaik di Jogja					
2	Saya tertarik membeli produk di Almer Aparrel karena memiliki desain yang menarik					
3	Saya membeli produk yang Almer Aparrel dikarenakan kualitasnya yang bagus					
4	Saya membeli produk Almer Aparrel karena nyaman saat digunakan					

E. Harga

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Almer Aparrel dikarenakan harga yang terjangkau					
2	Saya tertarik membeli produk di Almer Aparrel karena harga dan produk sesuai dengan kualitas					
3	Saya membeli produk Almer Aparrel dikarenakan harga yang lebih murah					
4	Saya membeli produk Almer Aparrel dikarenakan harga yang sesuai dengan manfaat produk					
5	Saya membeli produk Almer Aparrel dikarenakan banyak promo yang menarik					

F. Kepuasan konsumen

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya puas terhadap produk Almer Aparrel					
2	Saya puas dengan merek Almer Apparel					
3	Saya puas dengan harga yang Almer Apprel tawarkan					

Lampiran 2. Data Pilot Test

K	K	K	K	K	C	C	C	C	H	H	H	H	H	K	K	K	L	L	L	L
P	P	P	P	P	M	M	M	M	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4
1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	1	2	3	4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4

Lampiran 3. Latar Belakang Responden

Nomor Responden	Jenis Kelamin	Umur	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan
1	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
2	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
3	Laki-laki	22	S1	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
4	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
5	Laki-laki	21	S1	Wiraswasta	<1.000.000
6	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
7	Laki-laki	23	D3	Wiraswasta	<1.000.000
8	Laki-laki	22	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
9	Laki-laki	20	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
10	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
11	Laki-laki	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
12	Laki-laki	22	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
13	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
14	Laki-laki	24	SMA/SMK	Wiraswasta	>4.000.000
15	Laki-laki	25	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
16	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	<1.000.000

17	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
18	Laki-laki	19	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
19	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
20	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	>4.000.000
21	Laki-laki	23	SMA/SMK	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
22	Laki-laki	24	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
23	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
24	Laki-laki	27	SMA/SMK	Wiraswasta	<1.000.000
25	Laki-laki	23	S1	Freelance	3.000.001 - 4.000.000
26	Perempuan	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
27	Perempuan	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
28	Laki-laki	25	S1	Guru	2.000.001 - 3.000.000
29	Laki-laki	25	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
30	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
31	Perempuan	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
32	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
33	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
34	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
35	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
36	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
37	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
38	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000

39	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
40	Laki-laki	24	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
41	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
42	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
43	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
44	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
45	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
46	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
47	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
48	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
49	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
50	Perempuan	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
51	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
52	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
53	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
54	Laki-laki	21	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
55	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
56	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
57	Laki-laki	25	SMA/SMK	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
58	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
59	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
60	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000

61	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000
62	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
63	Laki-laki	24	SMA/SMK	Karyawan Swasta	>4.000.000
64	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
65	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
66	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
67	Laki-laki	25	SMA/SMK	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
68	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
69	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
70	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000
71	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
72	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
73	Laki-laki	26	S1	Karyawan Swasta	>4.000.000
74	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
75	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
76	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
77	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
78	Laki-laki	21	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
79	Laki-laki	20	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
80	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
81	Laki-laki	20	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
82	Perempuan	19	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000

83	Laki-laki	20	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
84	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
85	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
86	Laki-laki	21	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
87	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
88	Laki-laki	21	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
89	Laki-laki	23	SMA/SM K	Karyawan Swasta	<1.000.000
90	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
91	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
92	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
93	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
94	Laki-laki	25	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
95	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
96	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
97	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	3.000.001 - 4.000.000
98	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
99	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
100	Laki-laki	21	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
101	Laki-laki	21	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
102	Laki-laki	24	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
103	Laki-laki	24	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
104	Laki-laki	22	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000

105	Laki-laki	23	SMA/SM K	Karyawan Swasta	<1.000.000
106	Laki-laki	25	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
107	Laki-laki	39	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
108	Laki-laki	27	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
109	Laki-laki	26	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
110	Laki-laki	28	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
111	Laki-laki	25	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
112	Laki-laki	25	SMA/SM K	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
113	Laki-laki	24	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
114	Laki-laki	26	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
115	Laki-laki	24	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
116	Laki-laki	23	SMA/SM K	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
117	Laki-laki	48	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
118	Laki-laki	45	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
119	Laki-laki	25	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
120	Laki-laki	25	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
121	Laki-laki	26	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
122	Laki-laki	24	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
123	Laki-laki	26	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
124	Laki-laki	38	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
125	Laki-laki	37	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
126	Laki-laki	35	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000

127	Laki-laki	36	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
128	Laki-laki	45	SMA/SM K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
129	Laki-laki	23	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
130	Laki-laki	35	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
131	Laki-laki	25	SMA/SM K	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
132	Laki-laki	25	S1	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
133	Laki-laki	22	SMA/SM K	Pelajar/Mahasis wa	>4.000.000
134	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasis wa	<1.000.000
135	Laki-laki	22	S1	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
136	Laki-laki	19	SMA/SM K	Pelajar/Mahasis wa	<1.000.000
137	Laki-laki	31	S1	Wiraswasta	<1.000.000
138	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasis wa	1.000.001 - 2.000.000
139	Laki-laki	47	D3	Wiraswasta	<1.000.000
140	Laki-laki	22	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
141	Laki-laki	33	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
142	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasis wa	>4.000.000
143	Laki-laki	21	S1	Pelajar/Mahasis wa	2.000.001 - 3.000.000
144	Laki-laki	29	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
145	Laki-laki	26	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
146	Laki-laki	44	SMA/SM K	Wiraswasta	>4.000.000
147	Laki-laki	25	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
148	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
149	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasis wa	<1.000.000

150	Perempuan	24	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
151	Laki-laki	33	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
152	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	>4.000.000
153	Laki-laki	23	SMA/SMK	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
154	Laki-laki	24	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
155	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
156	Laki-laki	36	SMA/SMK	Wiraswasta	<1.000.000
157	Laki-laki	33	S1	Freelance	3.000.001 - 4.000.000
158	Laki-laki	31	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
159	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
160	Laki-laki	25	S1	Guru	2.000.001 - 3.000.000
161	Laki-laki	25	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
162	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
163	Laki-laki	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
164	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
165	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
166	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
167	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
168	Laki-laki	30	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
169	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
170	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
171	Laki-laki	22	S1	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000

172	Laki-laki	41	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
173	Laki-laki	21	S1	Wiraswasta	<1.000.000
174	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
175	Laki-laki	23	D3	Wiraswasta	<1.000.000
176	Laki-laki	29	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
177	Laki-laki	20	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
178	Laki-laki	31	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
179	Laki-laki	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
180	Laki-laki	22	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
181	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
182	Laki-laki	24	SMA/SMK	Wiraswasta	>4.000.000
183	Laki-laki	28	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
184	Laki-laki	31	S1	Karyawan Swasta	<1.000.000
185	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
186	Laki-laki	19	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
187	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
188	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	>4.000.000
189	Laki-laki	23	SMA/SMK	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
190	Laki-laki	24	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
191	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
192	Laki-laki	27	SMA/SMK	Wiraswasta	<1.000.000
193	Laki-laki	23	S1	Freelance	3.000.001 - 4.000.000
194	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000

195	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
196	Laki-laki	35	S1	Guru	2.000.001 - 3.000.000
197	Laki-laki	25	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
198	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
199	Laki-laki	29	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
200	Laki-laki	28	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
201	Laki-laki	31	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
202	Laki-laki	33	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
203	Laki-laki	38	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
204	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
205	Laki-laki	21	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
206	Laki-laki	25	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
207	Laki-laki	22	S1	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
208	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
209	Laki-laki	21	S1	Wiraswasta	<1.000.000
210	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
211	Laki-laki	30	D3	Wiraswasta	<1.000.000
212	Laki-laki	29	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
213	Laki-laki	20	SMA/SM K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
214	Laki-laki	23	SMA/SM K	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
215	Laki-laki	21	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
216	Laki-laki	26	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
217	Laki-laki	27	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000

218	Laki-laki	34	SMA/SMK	Wiraswasta	>4.000.000
219	Laki-laki	25	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
220	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	<1.000.000
221	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
222	Laki-laki	19	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
223	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
224	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	>4.000.000
225	Laki-laki	23	SMA/SMK	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
226	Laki-laki	36	S1	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
227	Laki-laki	33	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
228	Laki-laki	27	SMA/SMK	Wiraswasta	<1.000.000
229	Laki-laki	23	S1	Freelance	3.000.001 - 4.000.000
230	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
231	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	>4.000.000
232	Laki-laki	25	S1	Guru	2.000.001 - 3.000.000
233	Laki-laki	25	SMA/SMK	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
234	Laki-laki	23	S1	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
235	Laki-laki	22	S1	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000
236	Laki-laki	39	S1	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
237	Laki-laki	22	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
238	Laki-laki	23	S1	Karyawan Swasta	3.000.001 - 4.000.000
239	Laki-laki	23	SMA/SMK	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000

240	Laki-laki	22	SMA/SMA K	Pelajar/Mahasiswa	<1.000.000
241	Laki-laki	21	SMA/SMA K	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
242	Laki-laki	22	SMA/SMA K	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
243	Laki-laki	21	SMA/SMA K	Pelajar/Mahasiswa	1.000.001 - 2.000.000
244	Laki-laki	37	SMA/SMA K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
245	Laki-laki	35	SMA/SMA K	Karyawan Swasta	2.000.001 - 3.000.000
246	Laki-laki	36	SMA/SMA K	Karyawan Swasta	1.000.001 - 2.000.000
247	Laki-laki	35	SMA/SMA K	Wiraswasta	3.000.001 - 4.000.000
248	Laki-laki	33	SMA/SMA K	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
249	Laki-laki	34	SMA/SMA K	Wiraswasta	2.000.001 - 3.000.000
250	Laki-laki	22	SMA/SMA K	Pelajar/Mahasiswa	2.000.001 - 3.000.000

Lampiran 4. Instrumen Data 250 Responden

K P 1	K P 2	K P 3	K P 4	K P 5	C M 1	C M 2	C M 3	C M 4	H 1	H 2	H 3	H 4	H 5	K 1	K 2	K 3	L 1	L 2	L 3	L 4
5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	4	4	2	
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4

5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5
5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4
4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
4	4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	4	3
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4
3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3
5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	3
5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4
5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
5	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	4	3
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3
2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5

5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5

Lampiran 5 Perhitungan Variabel

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Indikator	STS		TS		N		S		SS		RAT A- RAT A
	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	
Pembelian berulang	0	0	3	6	7	21	113	45 2	127	63 5	4,46
Kesetian merek	1	1	4	8	8	24	111	44 4	126	63 0	4,43
Merekomendasikan kepada orang lain	0	0	2	4	12	36	93	37 2	143	71 5	4,51
Membeli jumlah bertambah	0	0	4	8	11	33	93	37 2	142	71 0	4,49
Rata-Rata											4,47

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Indikator	STS		TS		N		S		SS		RAT A- RAT A
	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	
Kepuasan tentang kualitas produk	0	0	3	6	8	24	111	44 4	128	64 0	4,46
Citra merek	0	0	4	8	8	24	94	37 6	144	72 0	4,51
Kepuasan dengan harga produk	0	0	1	2	13	39	101	40 4	135	67 5	4,48
Rata-Rata											4,47

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP HARGA

Indikator	STS		TS		N		S		SS		RAT A- RAT A
	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	Juml ah	Sk or	

Keterjangkauan harga	0	0	3	6	8	24	100	40	139	69	4,50
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0	0	0	16	48	99	39	135	67	4,48
Daya saing harga	0	0	3	6	5	15	106	42	136	68	4,50
Kesesuaian harga dengan manfaat	0	0	3	6	6	18	99	39	142	71	4,52
Potongan harga khusus	0	0	4	8	15	45	97	38	134	67	4,44
Rata-Rata											4,49

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP CITRA MEREK

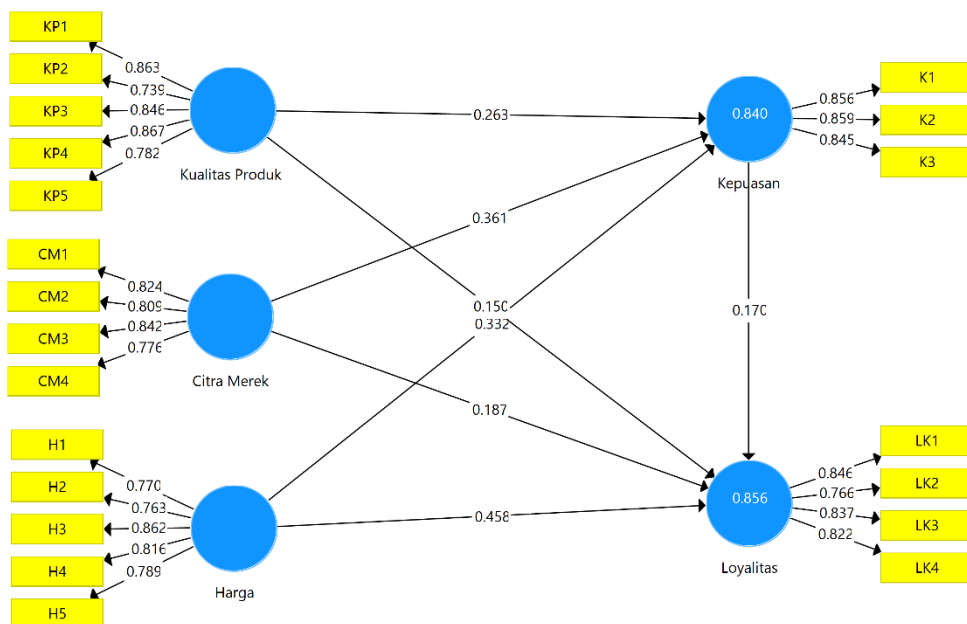
Indikator	STS		TS		N		S		SS		RAT A-RAT A
	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	
Popularitas merek	0	0	3	6	9	27	108	43	130	65	4,46
Kesan merek	0	0	2	4	16	48	94	37	138	69	4,47
Janji atas kualitas	0	0	3	6	9	27	109	43	129	64	4,46
Pengalaman pengguna	1	1	3	6	8	24	111	44	127	63	4,44
Rata-Rata											4,46

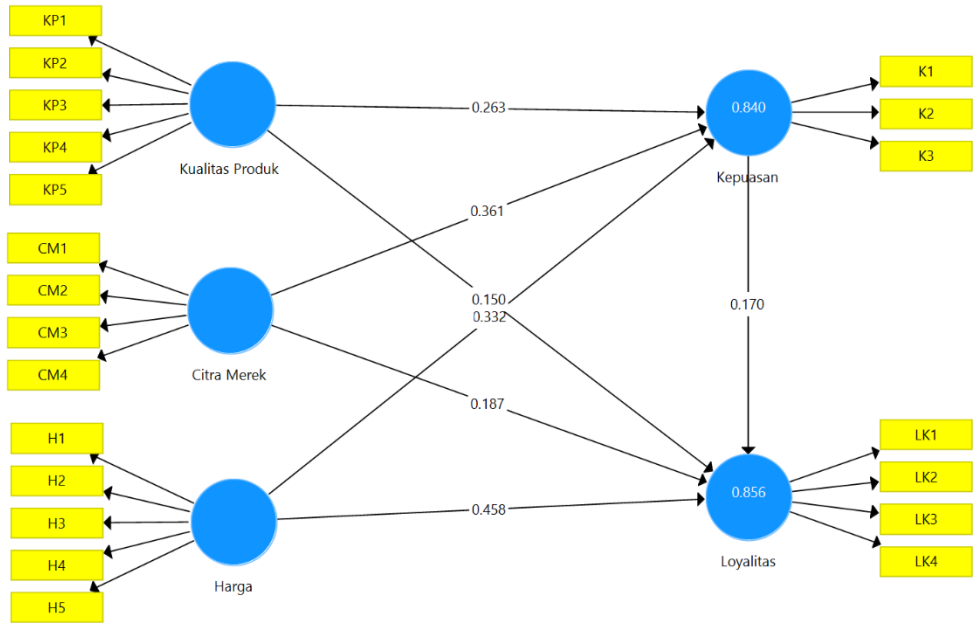
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP KUALITAS PRODUK

Indikator	STS		TS		N		S		SS		RAT A-RAT A
	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	Jumlah	Skor	
Desain Produk	0	0	3	6	5	15	106	42	136	68	4,50
Kelengkapan Produk dan Aesories	0	0	0	0	8	24	111	44	131	65	4,49
Fungsi Produk	0	0	3	6	8	24	101	40	138	69	4,50
Daya tahan	0	0	3	6	3	9	102	40	142	71	4,53

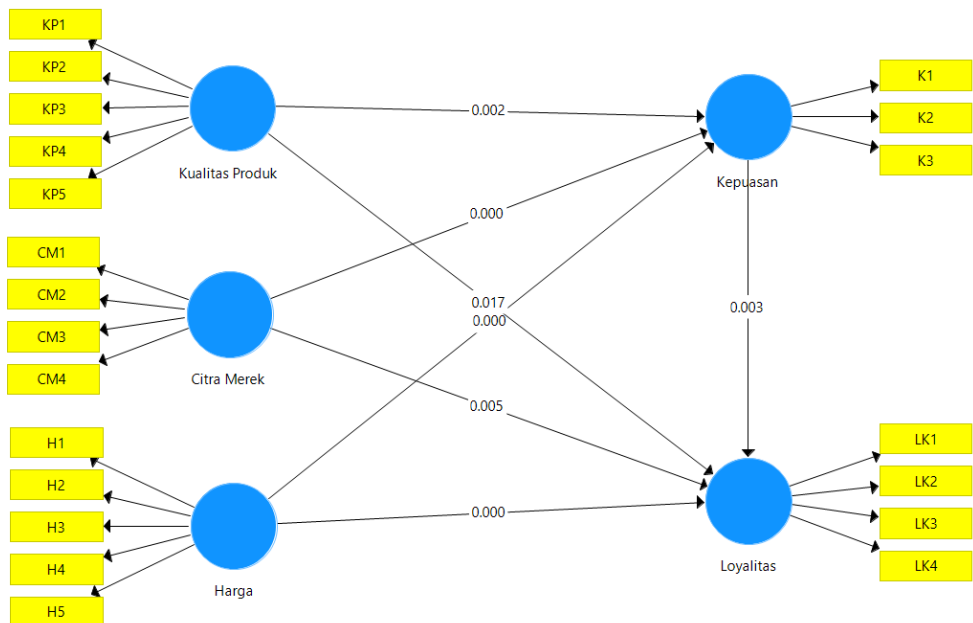
Estetika atau keindahan wujud	0	0	3	6	13	39	100	40	134	67	4,46
Rata-Rata											4,51

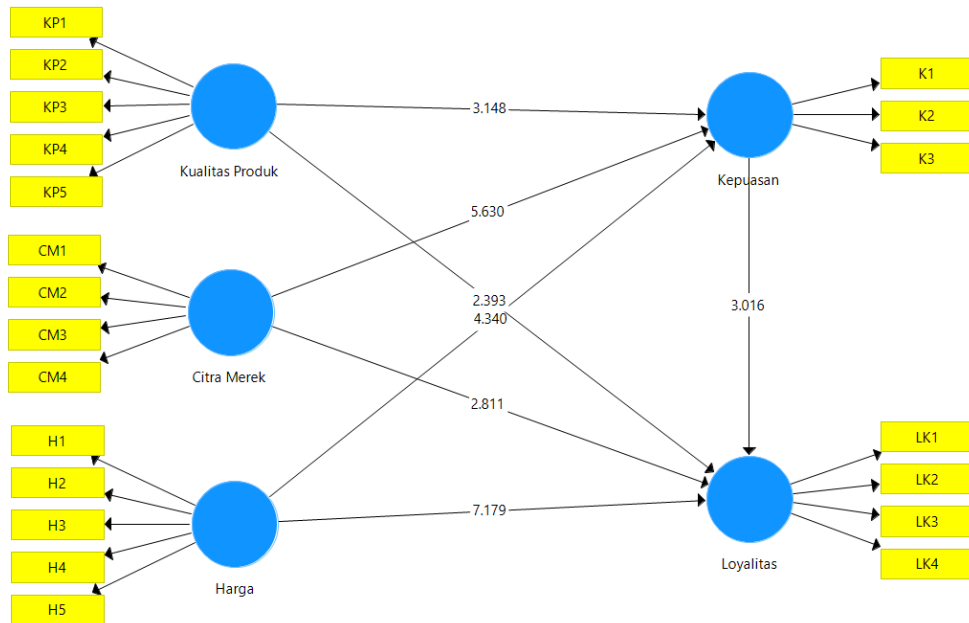
Lampiran 6. Outer Model





Lampiran 7. Inner Model





Lampiran 8. Uji R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan	0,840	0,838
Loyalitas	0,856	0,854

Lampiran 9. Uji Q-Square

	SSO	SSE	Q² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	1000,000	1000,000	
Harga	1250,000	1250,000	
Kepuasan	750,000	300,130	0,600
Kualitas Produk	1250,000	1250,000	
Loyalitas	1000,000	437,386	0,563

Lampiran 10. Hasil Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Kepuasan	0,361	0,364	0,064	5,630	0,000
Citra Merek -> Loyalitas	0,187	0,182	0,066	2,811	0,005
Harga -> Kepuasan	0,332	0,332	0,076	4,340	0,000
Harga -> Loyalitas	0,458	0,462	0,064	7,179	0,000
Kepuasan -> Loyalitas	0,170	0,170	0,056	3,016	0,003
Kualitas Produk -> Kepuasan	0,263	0,260	0,084	3,148	0,002
Kualitas Produk -> Loyalitas	0,150	0,151	0,063	2,393	0,017