

## DAFTAR PUSTAKA

### A. Buku

- Akhmad (2014). *Ekonomi Mikro*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Azwar, Saifuddin (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Firmansyah, Hamdan (2022). *Teori Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Firmansyah, M. Anang (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hermanto (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Indrasari, Meithiana (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir dan Jafar (2013). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana.
- Muhamad (2019). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*. Depok: PT. RajaGrafindo Persada.
- Ngadiman (2008). *Marketing*. Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Nurrachmi, Intan (2020). *Manajemen Pemasaran Syariah*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Prasetyo, Bambang D. dan Nurfian S.Febriani (2020). *Strategi Branding Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Malang: UB Press.
- Purnomo, Rochmat Aldy (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. WADE Group.
- Purnomo, Sigit (2022). *Teori Ekonomi Mikro*. Bandung; Widina Bhakti Persada.
- Putri, Debi Eka, dkk. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.

- Sahir, Syafrida Hafni (2021). *Metodologi Penelitian*. Bojonegoro: Penerbit KBM Indonesia.
- Shinta, Agustina (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sitorus, Sunday Ade, dkk. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Ami Dilham (2007). *Studi kelayakan bisnis (buku I)*. Medan: USU Press.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tim Penyusun KBBI Edisi Kelima (2016). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kelima*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia: Badan Pengembangan Bahasa dan Perbukuan.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Wulandari, Dian dan Devri Barnadi Putera (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Yulianti, Farida Lamsah, dan Periyadi (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk (2018). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zoelkifli (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

## **B. Jurnal**

- Aliefah, Aniesatun Nurul dan Eka Arilia Nandasari (2022). *Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Keuangan pada Kedai Olan'Z Food Kebumen*, LABATILA: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam. 6(1).
- Efendi, Mochamad Zaenal (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kecamatan Mojo Kediri*. Jurnal Simki Economic. 1(3).

- Gofur, Abdul (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. 4 (1).
- Hakim, Luki Lukmanul (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention*. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. 4(3).
- Hartono, Nomi Wahyu dan Murni Sulistyowati (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 8(1).
- Haryeni, Nofri Yendra, dan Taufik Agus (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Keputusan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Tri*. Jurnal Ekonomika dan Bisnis. 2 (1).
- Lasaib, Indra Nanda Putra dan Emma Julianti (2019). *Pengaruh citra merek, iklan, kualitas yang dirasa terhadap keputusan pembelian SIM card Telkomsel di Surabaya*. Journal of Business and Banking. 9(1).
- Mashuri (2020). *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*. IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita. 9 (1).
- Muhammad, Helmy S, Heni Rohaeni dan Wulan Yuliyana (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel*. Jurnal Sain Manajemen. 2 (1).
- Naeruz, Milla (2018). *Analisis Pengaruh Jumlah Pelanggan, Tarif dan Promosi terhadap Pendapatan Industri Telekomunikasi (PT. Indosat Ooredoo, PT. Telkomsel, PT.XL Axiata) di Indonesia*. Jurnal Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik. 3(2).
- Purwansyah, Noval, dkk (2022). *Sosialisasi Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pada Masyarakat RT 41 Kelurahan Sukajadi Kecamatan Talang Kelapa Kabupaten Banyu Asin*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. 2 (1).
- Siregar, Akhmad Irwansyah, M. Alhudhori, dan Ade Irma (2022). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Kartu As PT. Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari Jambi)*. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan. 3 (4).
- Supriyadi, Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Bisnis dan Manajemen. 4(1).

Venessa, Ike dan Zainul Arifin (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis. 51(1).

Vidianto, Rixy Andrian dan Ugy Soebiantoro (2022). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3 Prabayar By Indosat di Kota Tuban, Jawa Timur*. Jurnal Wawasan Manajemen. 10 (3).

Yunaida, Erni (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan Keuangan. Vol. 6 No. 2

### C. Internet

Bilaludin (2021). *Telkomsel Ajak Pelanggan Migrasi ke 4G*. <https://seboro.kec-sadang.kebumenkab.go.id/index.php/web/artikel/4/512> diakses pada 20 Januari 2023 pukul 23.01.

PT Telekomunikasi Selular, <https://www.telkomsel.com/about-us/our-story/our-history> diakses pada 07 Januari 2022, pukul 11.06.

PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk (2020). [https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id\\_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22](https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22) diakses pada 26 Januari 2023 pukul 09.18.

Soffya Ranti (2022). *Harga Paket Internet Telkomsel Desember 2022 Mulai dari Rp3.600*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/12/21/10040027/harga-paket-internet-telkomsel-desember-2022-mulai-dari-rp-3.600-> diakses pada 20 Januari 2023 pukul 21.49.

Wahyu Kurniawan (2023). <https://www.tvonenews.com/daerah/jateng/92715-kebumen-masih-bertahan-sebagai-kabupaten-termiskin-di-jawa-tengah?page=all> diakses pada 26 Januari 2023 pukul 09.43.

Wikipedia bahasa Indonesia, Ensiklopedia Bebas, <https://id.wikipedia.org/wiki/Telkomsel>, diakses pada 07 Januari 2022, pukul 12.04.

Wikipedia. *Kabupaten Kebumen*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Kebumen](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Kebumen) diakses pada 20 Januari 2023 pukul 22.43.

# **LAMPIRAN**

## KUESIONER PENELITIAN

### **Pengaruh *Brand Image* Dan Harga Paket Internet Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Telkomsel (Studi Kasus Pada Pengguna Kartu Telkomsel di Kabupaten Kebumen)**

#### **Pengantar**

Bapak/Ibu/Sdr/i responden yang terhormat. Dengan ini saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/i untuk mengisi kuesioner berikut. Informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/i berikan sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

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

Petunjuk responden

1. Pertanyaan berikut berkaitan dengan karakteristik responden
2. Berilah tanda centang (√) atau uraian jelas dan singkat untuk pertanyaan berikut
3. Dimohon Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab SEMUA pertanyaan.

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Nama lengkap	
2	Tempat, Tanggal Lahir	
3	Alamat	
4	Agama	
5	Usia	
6	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
7	Pengguna aktif Telkomsel	<input type="checkbox"/> Ya <input type="checkbox"/> Tidak
8	Lama penggunaan Telkomsel	tahun
9	Nomor Hp (Telkomsel)	

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner, Variabel *Brand Image* (X1)

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih.

Keterangan :

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator <i>Quality</i> (kualitas) merek produk Telkomsel						
1.	Kartu Telkomsel memiliki kualitas jaringan yang stabil					
2.	Kualitas akses internet Telkomsel cepat (4G)					
3.	Kartu Telkomsel memiliki kualitas jaringan yang merata di wilayah Kebumen					
Indikator <i>Trustworthy</i> (kesan kepercayaan) terhadap Telkomsel						
4.	Saya nyaman menggunakan kartu Telkomsel					
5.	Saya merasa tenang menggunakan kartu Telkomsel					
Indikator <i>Usefulness</i> (manfaat) kartu Telkomsel						
6.	Saya bisa internetan menggunakan Telkomsel					
7.	Kartu Telkomsel sangat bermanfaat bagi kebutuhan telekomunikasi					
8.	Kartu Telkomsel memudahkan dalam telepon dan SMS					
Indikator <i>Services</i> (pelayanan) kartu Telkomsel						
9.	Kartu Telkomsel menyediakan layanan berbagai produk paket dengan baik					
10.	Kartu Telkomsel memiliki layanan My Telkomsel					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
11.	Kartu Telkomsel menyediakan layanan konsultasi melalui GraPARI Telkomsel Kebumen					
Indikator <i>Risk</i> (risiko) menggunakan kartu Telkomsel						
12.	Saya beruntung menggunakan kartu Telkomsel					
13.	Saya merasa rugi menggunakan kartu Telkomsel					
Indikator <i>Price</i> (harga) produk kartu Telkomsel						
14.	Saya membeli kartu Telkomsel sesuai daftar harga					
15.	Saya tertarik dengan harga paket kartu Telkomsel					
16.	Harga kartu Telkomsel sangat terjangkau					
Indikator <i>Image</i> (citra) konsumen terhadap kartu Telkomsel						
17.	Telkomsel memiliki citra merek yang tinggi dibandingkan merek lain					
18.	Merek Telkomsel memberikan kesan tersendiri bagi saya					



### C. Petunjuk Pengisian Kuesioner, Variabel Harga Paket Internet (X2)

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih.

Keterangan :

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Indikator keterjangkauan harga paket internet Telkomsel						
1.	Bagi saya harga paket internet sangat terjangkau					
2.	Saya membeli paket internet Telkomsel sesuai kebutuhan					
Indikator kesesuaian harga dengan kualitas paket internet Telkomsel						
3.	Harga paket internet Telkomsel sesuai dengan kualitasnya					
4.	Besaran kuota paket internet sesuai dengan harga					
5.	Harga paket internet sesuai dengan kualitas jaringan internet yang stabil (jaringan 4G)					
Indikator daya saing harga paket internet Telkomsel						
6.	Harga paket internet Telkomsel tergolong mahal					
7.	Bagi saya harga paket internet Telkomsel dapat bersaing dengan baik					
Indikator kesesuaian harga dengan manfaat paket internet Telkomsel						
8.	Saya beruntung menggunakan paket internet Telkomsel					
9.	Pilihan harga paket internet Telkomsel sesuai dengan sasaran manfaat paket					

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
10.	Paket internet Telkomsel sangat sesuai dengan kebutuhan akses internet saya.					
Indikator harga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan						
11.	Sebelum membeli paket internet Telkomsel, saya mengecek dahulu daftar harganya					

#### D. Petunjuk Pengisian Kuesioner, Variabel Loyalitas Pengguna (Y)

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih.

Keterangan :

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya percaya kartu Telkomsel memberikan layanan dengan baik					
2.	Saya siap menggunakan kartu Telkomsel					
3.	Saya puas menggunakan kartu Telkomsel karena kualitasnya					
4.	Saya memilih paket internet Telkomsel untuk akses internet					
5.	Saya membeli paket internet Telkomsel setiap paket saya habis					
6.	Saya berlangganan paket internet Telkomsel					

## STATISTIK DESKRIPTIF

### A. Statistik Deskriptif Brand Image

Brand Image					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	28,00	1	1,0	1,0	1,0
	33,00	1	1,0	1,0	2,0
	42,00	1	1,0	1,0	3,0
	54,00	2	2,0	2,0	5,0
	55,00	2	2,0	2,0	7,0
	56,00	1	1,0	1,0	8,0
	58,00	2	2,0	2,0	10,0
	59,00	2	2,0	2,0	12,0
	60,00	6	6,0	6,0	18,0
	61,00	3	3,0	3,0	21,0
	62,00	3	3,0	3,0	24,0
	63,00	3	3,0	3,0	27,0
	64,00	5	5,0	5,0	32,0
	65,00	2	2,0	2,0	34,0
	66,00	3	3,0	3,0	37,0
	67,00	2	2,0	2,0	39,0
	68,00	6	6,0	6,0	45,0
	69,00	2	2,0	2,0	47,0
	70,00	5	5,0	5,0	52,0
	71,00	3	3,0	3,0	55,0
	72,00	5	5,0	5,0	60,0
	73,00	2	2,0	2,0	62,0
	74,00	4	4,0	4,0	66,0
	75,00	4	4,0	4,0	70,0
	76,00	1	1,0	1,0	71,0
	77,00	2	2,0	2,0	73,0
	79,00	1	1,0	1,0	74,0
	80,00	3	3,0	3,0	77,0
	81,00	2	2,0	2,0	79,0
	82,00	1	1,0	1,0	80,0
	83,00	2	2,0	2,0	82,0
	84,00	4	4,0	4,0	86,0
	85,00	4	4,0	4,0	90,0
	86,00	1	1,0	1,0	91,0
	87,00	3	3,0	3,0	94,0
	88,00	2	2,0	2,0	96,0
	89,00	1	1,0	1,0	97,0
	90,00	3	3,0	3,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

## B. Statistik Deskriptif Harga

Harga					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18,00	1	1,0	1,0	1,0
	19,00	1	1,0	1,0	2,0
	24,00	1	1,0	1,0	3,0
	26,00	1	1,0	1,0	4,0
	28,00	1	1,0	1,0	5,0
	31,00	1	1,0	1,0	6,0
	33,00	5	5,0	5,0	11,0
	34,00	4	4,0	4,0	15,0
	35,00	4	4,0	4,0	19,0
	36,00	4	4,0	4,0	23,0
	37,00	7	7,0	7,0	30,0
	38,00	3	3,0	3,0	33,0
	39,00	2	2,0	2,0	35,0
	40,00	4	4,0	4,0	39,0
	41,00	3	3,0	3,0	42,0
	42,00	4	4,0	4,0	46,0
	43,00	9	9,0	9,0	55,0
	44,00	10	10,0	10,0	65,0
	45,00	8	8,0	8,0	73,0
	46,00	3	3,0	3,0	76,0
	47,00	2	2,0	2,0	78,0
	48,00	5	5,0	5,0	83,0
	50,00	1	1,0	1,0	84,0
	51,00	3	3,0	3,0	87,0
	52,00	5	5,0	5,0	92,0
	54,00	1	1,0	1,0	93,0
	55,00	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

### C. Statistik Deskriptif Loyalitas Pengguna

Loyalitas pengguna					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7,00	1	1,0	1,0	1,0
	8,00	1	1,0	1,0	2,0
	14,00	1	1,0	1,0	3,0
	16,00	1	1,0	1,0	4,0
	18,00	5	5,0	5,0	9,0
	19,00	3	3,0	3,0	12,0
	20,00	5	5,0	5,0	17,0
	21,00	7	7,0	7,0	24,0
	22,00	9	9,0	9,0	33,0
	23,00	8	8,0	8,0	41,0
	24,00	18	18,0	18,0	59,0
	25,00	8	8,0	8,0	67,0
	26,00	6	6,0	6,0	73,0
	27,00	5	5,0	5,0	78,0
	28,00	7	7,0	7,0	85,0
	29,00	4	4,0	4,0	89,0
	30,00	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	





X1_15	Pearson Correlation	.524**	.463**	.484**	.570**	.544**	.536**	.600**	.544**	.630**	.366**	.357**	.507**	.278**	.543**	1	.574**	.571**	.606**	.736**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_16	Pearson Correlation	.411**	.450**	.421**	.354**	.521**	.444**	.511**	.555**	.560**	.256*	.269**	.453**	.402**	.332**	.574**	1	.473**	.473**	.650**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,010	0,007	0,000	0,000	0,001	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_17	Pearson Correlation	.632**	.621**	.469**	.668**	.673**	.725**	.697**	.538**	.605**	.579**	.524**	.568**	.245*	.402**	.571**	.473**	1	.759**	.799**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,014	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1_18	Pearson Correlation	.558**	.617**	.515**	.689**	.689**	.683**	.698**	.593**	.656**	.627**	.543**	.630**	.240*	.479**	.606**	.473**	.759**	1	.823**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,016	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.758**	.791**	.717**	.797**	.833**	.813**	.824**	.798**	.844**	.700**	.680**	.740**	.409**	.620**	.736**	.650**	.799**	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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





X2_7	Pearson Correlation	,662**	,525**	,634**	,682**	,540**	,306**	1	,606**	,589**	,613**	,340**	,770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,002		0,000	0,000	0,000	0,001	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	,573**	,655**	,769**	,667**	,697**	,286**	,606**	1	,708**	,766**	,527**	,857**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_9	Pearson Correlation	,678**	,611**	,738**	,593**	,584**	,222**	,589**	,708**	1	,699**	,491**	,814**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,027	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_10	Pearson Correlation	,615**	,691**	,721**	,780**	,637**	,321**	,613**	,766**	,699**	1	,579**	,882**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2_11	Pearson Correlation	,375**	,695**	,483**	,487**	,461**	,277**	,340**	,527**	,491**	,579**	1	,671**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,001	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,749**	,803**	,863**	,834**	,786**	,408**	,770**	,857**	,814**	,882**	,671**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### C. Uji Validitas Loyalitas Pengguna

Correlations								
		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y
Y1_1	Pearson Correlation	1	,544**	,747**	,581**	,588**	,596**	,818**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1_2	Pearson Correlation	,544**	1	,568**	,513**	,438**	,599**	,735**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1_3	Pearson Correlation	,747**	,568**	1	,665**	,544**	,611**	,835**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1_4	Pearson Correlation	,581**	,513**	,665**	1	,641**	,592**	,815**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1_5	Pearson Correlation	,588**	,438**	,544**	,641**	1	,761**	,828**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y1_6	Pearson Correlation	,596**	,599**	,611**	,592**	,761**	1	,861**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,818**	,735**	,835**	,815**	,828**	,861**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## UJI RELIABILITAS

### A. Uji Reliabilitas *Brand Image*

<b>Case Processing Summary</b>			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	100	100,0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,947	18

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	66,3600	121,000	0,720	0,944
X1_2	66,2600	122,538	0,762	0,943
X1_3	66,5200	120,373	0,669	0,945
X1_4	66,2600	122,417	0,770	0,943
X1_5	66,3700	121,023	0,808	0,942
X1_6	66,1700	123,031	0,789	0,943
X1_7	66,2000	122,566	0,801	0,943
X1_8	66,2700	121,856	0,769	0,943
X1_9	66,3800	121,329	0,822	0,942
X1_10	66,1200	124,228	0,662	0,945
X1_11	66,3100	123,469	0,635	0,945
X1_12	66,4700	122,373	0,703	0,944
X1_13	68,2400	127,093	0,321	0,953
X1_14	66,4100	125,578	0,573	0,946
X1_15	66,7500	120,088	0,691	0,944
X1_16	66,7400	122,194	0,594	0,946
X1_17	66,3500	122,755	0,772	0,943
X1_18	66,4500	121,038	0,797	0,942

## B. Uji Reliabilitas Harga

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,928	11

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	38,5200	48,212	0,683	0,923
X2_2	37,9000	48,798	0,758	0,919
X2_3	38,1700	46,991	0,826	0,916
X2_4	38,1900	47,125	0,789	0,917
X2_5	38,1800	47,866	0,730	0,920
X2_6	37,9300	53,338	0,292	0,941
X2_7	38,2900	49,299	0,718	0,921
X2_8	38,1400	48,364	0,823	0,917
X2_9	38,1400	49,314	0,774	0,919
X2_10	38,1700	46,122	0,847	0,914
X2_11	37,7700	50,603	0,604	0,926

## C. Uji Reliabilitas Loyalitas Pengguna

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	100	100,0

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

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,898	6

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1_1	19,8500	13,543	0,740	0,879
Y1_2	19,8600	14,142	0,631	0,894
Y1_3	19,9300	13,237	0,759	0,876
Y1_4	19,7600	13,174	0,727	0,880
Y1_5	19,9400	12,441	0,729	0,881
Y1_6	19,9600	12,221	0,780	0,872

## UJI ASUMSI KLASIK

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Harga <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna			
b. All requested variables entered.			

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	0,823	0,819	1,83092
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image				
b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna				

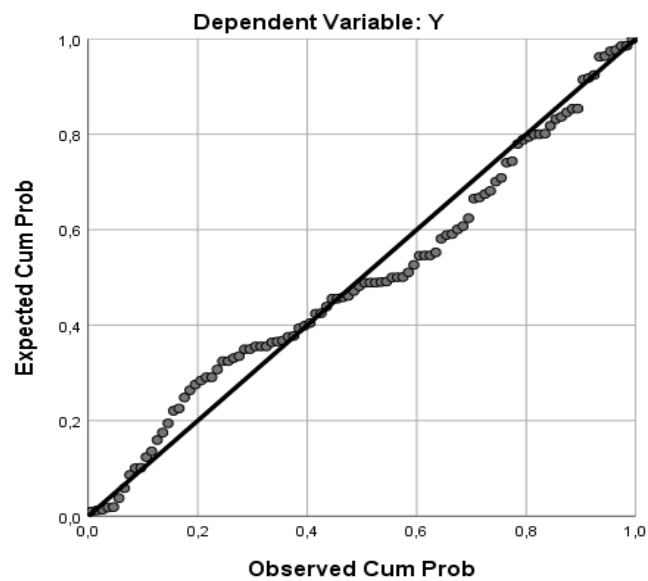
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508,871	2	754,436	225,053	,000 <sup>b</sup>
	Residual	325,169	97	3,352		
	Total	1834,040	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas pengguna						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	0,413	1,127		0,366	0,715
	Brand Image	0,209	0,031	0,569	6,736	0,000
	Harga	0,208	0,048	0,369	4,366	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas pengguna						

Residuals Statistics <sup>a</sup>					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	10,0132	30,6777	23,8600	3,90399	100
Residual	-4,26787	5,50365	0,00000	1,81233	100
Std. Predicted Value	-3,547	1,746	0,000	1,000	100
Std. Residual	-2,331	3,006	0,000	0,990	100

a. Dependent Variable: Y

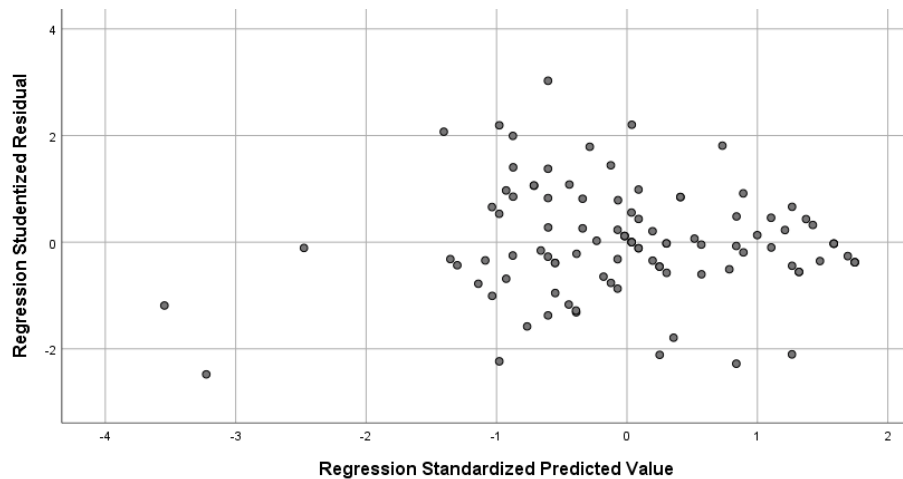
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,81232749
Most Extreme Differences	Absolute	0,087
	Positive	0,087
	Negative	-0,084
Test Statistic		0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



**Scatterplot**  
**Dependent Variable : Loyalitas Pengguna**



<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model				Standardized	t	Sig.
				Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	0,286	0,046		6,215	0,000
	Brand Image	-0,001	0,001	-0,192	-1,061	0,291
	Harga	-0,003	0,002	-0,260	-1,437	0,154

a. Dependent Variable: ABS\_RES

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508,871	2	754,436	225,053	,000 <sup>b</sup>
	Residual	325,169	97	3,352		
	Total	1834,040	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna

b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Harga, Brand Image <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	0,823	0,819	1,83092
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image				

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	
1	(Constant)	0,413	1,127		0,366	0,715		
	Brand Image	0,209	0,031	0,569	6,736	0,000	0,256	3,908
	Harga	0,208	0,048	0,369	4,366	0,000	0,256	3,908
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna								

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,907 <sup>a</sup>	0,823	0,819	1,83092	1,952
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna					

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Remove	Method
1	Harga, Brand Image <sup>b</sup>		Enter
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 <sup>a</sup>	0,823	0,819	1,83092
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image				

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1508,871	2	754,436	225,053	,000 <sup>b</sup>
	Residual	325,169	97	3,352		
	Total	1834,040	99			
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna						
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image						

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,413	1,127		0,366	0,715
	Brand Image	0,209	0,031	0,569	6,736	0,000
	Harga	0,208	0,048	0,369	4,366	0,000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pengguna						