

LAMPIRAN I : KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN NGANJUK

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan Skripsi sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana S1 di Universitas Nusantara PGRI Kediri, saya selaku peneliti berusaha untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk MS Glow di Kabupaten Nganjuk”. Oleh karena itu, saya ingin mengajak Ibu/Saudari untuk ikut berpartisipasi dalam pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Saya sangat berterima kasih atas kesediaan dan partisipasi Ibu/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Karina Anggrahini

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Saudara hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Ketentuan :

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

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia : < 20 tahun 21-35 tahun 36-55 tahun

Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa Pegawai Lainnya..

A. Harga X1

Butir	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A	Keterjangkauan Harga					
1	Harga produk MS Glow dapat dijangkau oleh kalangan ekonomi menengah atas					
2	Konsumen setuju dengan harga produk yang ditawarkan oleh MS Glow					
B	Kesesuaian Harga					
3	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan					
4	Harga bervariasi sesuai dengan jenis produk yang dibeli					
C	Daya Saing Harga					
5	Harga relatif rata-rata daripada merek lain dan memiliki kandungan baik bagi kesehatan kulit serta sudah dapat izin dari BPOM					
6	Harga yang ditawarkan produk MS Glow ini lebih relative rendah dengan kualitas yang tak kalah jauh dari brand lain					
D	Harga Sesuai Manfaat					
7	Harga yang ditawarkan oleh produk MS Glow memberikan manfaat yang diharapkan konsumen					
8	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					

B. Kualitas Produk X2

Butir	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A	Aspek Penyimpanan					
9	Produk MS Glow dapat dikategorikan awet jika dibandingkan merek lain					
10	Produk MS Glow memiliki masa pakai lebih dari 1 tahun					
B	Perfomance/Penampilan					
11	Fitur ke-aslian produk dijamin dengan adanya barcode dan hologram dikemasan produk MS Glow					
12	Saya merasa fitur-fitur yang disediakan produk MS Glow dapat diandalkan					
C	Reliability					
13	Saya merasa produk MS Glow sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
14	Produk Ms Glow dipersiapkan masuk kategori produk skincare terbaik di Indonesia					

C. Citra Merek X3

Butir	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A	Recognition(pengakuan)					
15	Ms Glow sudah dikenal oleh sebagian masyarakat di Kab. Nganjuk					
16	Konsumen mengetahui bahwa produk MS Glow memiliki variasi macam produk perawatan wajah yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah.					
B	Reputasion(reputasi)					
17	Produk MS Glow memberikan kesan positif kepada konsumen					
18	Produk MS Glow memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat karna sering mendapat penghargaan produk skincare terbaik dan terlaris di Indonesia					
C	Affinity(daya tarik)					
19	Konsumen tertarik pada MS Glow karena ditinjau dari harga dan manfaat dari kandungannya					
20	Untuk kebutuhan perawatan wajah konsumen percaya terhadap merek MS Glow					
D	Domain(mudah diingat)					
21	Saya merasa produk merek MS Glow sudah dikenal banyak orang di Kab.Nganjuk					
22	Saya merasa Merek MS Glow yang mudah diingat					

D. Loyalitas Pelanggan Y

Butir	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
A	Repeat(Pembelian kembali)					
23	Saya akan melakukan pembelian secara berulang pada seller resmi MS Glow					
24	Saya akan menjadikan produk MS Glow sebagai pilihan utama					
B	Retention(Kepercayaan Pelanggan)					
25	Saya tidak terpengaruh dengan produk lain selain MS Glow					
26	Saya akan tetap menjadi pelanggan setia produk MS Glow					

C	Referalls(merekomendasi positif pada pelanggan)					
27	Saya bersedia merekomendasikan produk MS Glow kepada orang lain					
28	Saya akan membagikan pengalaman saya saat memakai produk MS Glow ini pada teman ataupun keluarga saya					

LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA PENELITIAN

X1(HARGA)

4	4	2	3	4	3	3	2	25
4	4	3	4	3	3	4	4	29
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	4	28
1	3	3	2	3	3	2	2	19
4	4	4	4	4	4	4	3	31
4	3	4	4	4	4	3	4	30
4	4	4	5	4	4	5	5	35
4	4	3	4	3	4	4	4	30
4	4	3	5	5	5	5	4	35
3	4	3	5	4	4	4	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	4	5	5	5	3	33
4	4	5	5	5	4	5	5	37
2	2	3	3	3	2	3	3	21
5	4	4	5	4	4	4	4	34
2	2	3	4	4	4	4	5	28
4	2	5	3	4	3	4	5	30
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	5	4	4	33
2	4	4	4	4	5	4	4	31
3	3	4	5	4	4	4	4	31
2	3	4	3	3	4	3	4	26
5	5	4	5	5	5	5	4	38
2	4	4	3	4	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	5	4	4	34
1	2	3	3	4	4	3	3	23
3	4	4	3	4	4	4	4	30
4	4	4	2	3	2	3	4	26
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	3	2	3	2	2	2	2	19
5	4	2	4	5	4	5	2	31
4	4	3	4	4	3	4	3	29

X2 (KUALITAS PRODUK)

5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	4	28
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	5	5	29
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	5	25
4	4	5	4	4	4	25
5	4	5	3	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	4	28
5	5	4	4	4	5	27
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
2	4	3	4	3	2	18
3	4	3	4	4	3	21
2	3	4	4	3	4	20
2	4	4	3	3	4	20
3	4	4	3	3	3	20
3	4	4	3	3	3	20

X3(CITRA MEREK)

3	4	4	3	2	3	3	2	24
4	4	2	4	3	4	4	4	29
5	5	4	5	5	5	5	5	39
3	4	4	3	4	4	4	4	30
2	2	2	3	3	3	3	2	20
1	2	1	2	2	1	2	3	14
4	4	4	4	2	3	4	2	27
3	2	2	4	4	4	5	5	29
4	5	5	4	4	4	4	4	34
4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	2	2	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	3	3	5	5	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
2	2	2	2	3	3	3	3	20
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	3	3	3	2	2	3	2	21
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	3	3	3	4	4	3	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	2	3	3	26
4	4	4	5	3	3	3	4	30
4	4	5	4	4	4	2	2	29
4	4	4	5	3	3	3	3	29
4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	3	3	3	4	4	3	3	27
4	4	4	3	4	4	5	5	33
4	4	4	4	3	3	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	2	2	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	5	5	5	4	4	4	4	35
2	4	2	3	3	3	2	1	20
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	4	4	5	4	4	4	4	32

Y(LOYALITAS PELANGGAN)

4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	5	4	4	26
4	3	4	4	5	5	25
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	5	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	5	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
2	3	3	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
3	3	4	5	4	4	23
3	3	4	4	3	3	20
3	3	4	4	3	4	21
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25
5	4	4	5	5	5	28
3	4	4	3	4	4	22
4	3	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	5	4	4	24
4	4	4	5	4	5	26
4	4	5	5	4	4	26
3	3	3	4	3	4	20
4	4	5	4	4	5	26
4	3	4	4	4	4	23
4	5	3	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
2	3	2	2	3	4	16
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24

LAMPIRAN 3 : UJI VALIDITAS DAN UJI REABILITAS

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,662**	,336*	,575**	,436**	,335*	,584**	,330*	,701**
	Sig. (2-tailed)		,000	,034	,000	,005	,035	,000	,038	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,662**	1	,411**	,550**	,505**	,554**	,593**	,311	,738**
	Sig. (2-tailed)	,000		,008	,000	,001	,000	,000	,051	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,336*	,411**	1	,432**	,403**	,495**	,460**	,843**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,034	,008		,005	,010	,001	,003	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,575**	,550**	,432**	1	,656**	,727**	,777**	,535**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005		,000	,000	,000	,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,436**	,505**	,403**	,656**	1	,753**	,846**	,404**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,010	,000		,000	,000	,010	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	,335*	,554**	,495**	,727**	,753**	1	,734**	,515**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,001	,000	,000		,000	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P7	Pearson Correlation	,584**	,593**	,460**	,777**	,846**	,734**	1	,583**	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P8	Pearson Correlation	,330*	,311	,843**	,535**	,404**	,515**	,583**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,038	,051	,000	,000	,010	,001	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,701**	,738**	,707**	,847**	,790**	,813**	,891**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1 Pearson Correlation	1	,526**	,568**	,438**	,730**	,653**	,886**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
P2 Pearson Correlation	,526**	1	,478**	,246	,480**	,535**	,692**
Sig. (2-tailed)	,000		,002	,126	,002	,000	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
P3 Pearson Correlation	,568**	,478**	1	,370*	,459**	,474**	,719**
Sig. (2-tailed)	,000	,002		,019	,003	,002	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
P4 Pearson Correlation	,438**	,246	,370*	1	,473**	,289	,620**
Sig. (2-tailed)	,005	,126	,019		,002	,071	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
P5 Pearson Correlation	,730**	,480**	,459**	,473**	1	,613**	,827**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,003	,002		,000	,000
N	40	40	40	40	40	40	40
P6 Pearson Correlation	,653**	,535**	,474**	,289	,613**	1	,793**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,071	,000		,000
N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL Pearson Correlation	,886**	,692**	,719**	,620**	,827**	,793**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,735**	,707**	,615**	,433**	,529**	,434**	,399*	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,005	,000	,005	,011	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,735**	1	,795**	,579**	,287	,377*	,276	,256	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,073	,016	,084	,111	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,707**	,795**	1	,579**	,426**	,478**	,254	,243	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,006	,002	,113	,131	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,615**	,579**	,579**	1	,418**	,467**	,315*	,366*	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,007	,002	,047	,020	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,433**	,287	,426**	,418**	1	,928**	,361*	,444**	,719**
	Sig. (2-tailed)	,005	,073	,006	,007		,000	,022	,004	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	,529**	,377*	,478**	,467**	,928**	1	,418**	,384*	,765**
	Sig. (2-tailed)	,000	,016	,002	,002	,000		,007	,015	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P7	Pearson Correlation	,434**	,276	,254	,315*	,361*	,418**	1	,856**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,005	,084	,113	,047	,022	,007		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
P8	Pearson Correlation	,399*	,256	,243	,366*	,444**	,384*	,856**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,011	,111	,131	,020	,004	,015	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,823**	,733**	,767**	,732**	,719**	,765**	,672**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	,537**	,533**	,536**	,564**	,472**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,537**	1	,437**	,341*	,493**	,510**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,032	,001	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,533**	,437**	1	,432**	,470**	,266	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,005	,002	,098	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,536**	,341*	,432**	1	,465**	,237	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,005		,003	,141	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,564**	,493**	,470**	,465**	1	,683**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,003		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	,472**	,510**	,266	,237	,683**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,098	,141	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,831**	,734**	,731**	,700**	,796**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	TOT AL
P1	Pearson Correlation	1	,537**	,533**	,536**	,564**	,472**	,831**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,002	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P2	Pearson Correlation	,537**	1	,437**	,341*	,493**	,510**	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,005	,032	,001	,001	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P3	Pearson Correlation	,533**	,437**	1	,432**	,470**	,266	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005		,005	,002	,098	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P4	Pearson Correlation	,536**	,341*	,432**	1	,465**	,237	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,032	,005		,003	,141	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P5	Pearson Correlation	,564**	,493**	,470**	,465**	1	,683**	,796**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,003		,000	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
P6	Pearson Correlation	,472**	,510**	,266	,237	,683**	1	,661**
	Sig. (2-tailed)	,002	,001	,098	,141	,000		,000
	N	40	40	40	40	40	40	40
TOTAL	Pearson Correlation	,831**	,734**	,731**	,700**	,796**	,661**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	40	40	40	40	40	40	40

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	40	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,847	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	8

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	6

LAMPIRAN 4 : UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,718 ^a	,674	,606	2,63058	1,587

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,657	3	17,552	22,537	,000 ^b
	Residual	249,118	36	6,920		
	Total	301,775	39			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga

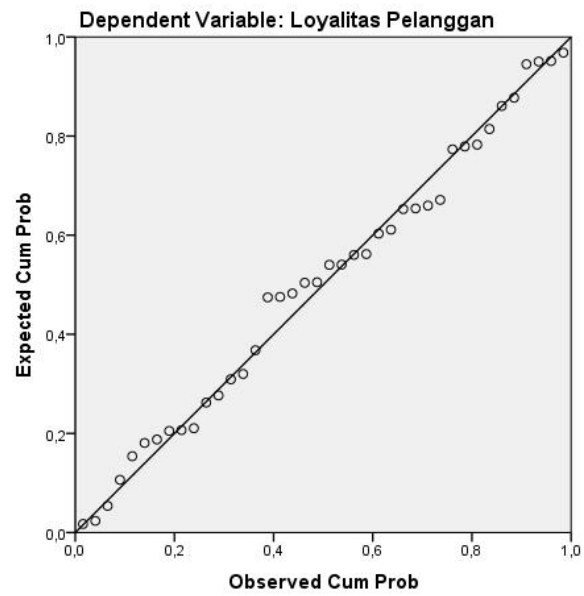
LAMPIRAN 5 : UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

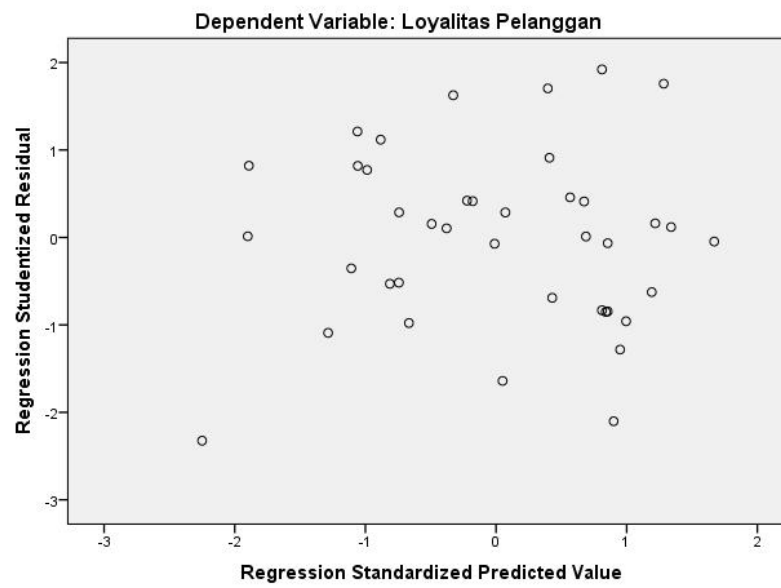
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,548	4,701		4,361	,000		
	Harga	,351	,114	,301	2,321	,005	,441	2,269
	Kualitas Produk	,272	,145	,294	3,872	,019	,432	2,073
	Citra Merek	,255	,118	,205	2,467	,030	,457	2,190

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



LAMPIRAN 6 OUTPUT SPSS STATISTIK DESKRIPTIF

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N	Valid	40	40	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,6750	3,8500	3,8000	4,1000	4,0500	4,0500	4,0500	3,9250

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	5,0	5,0	5,0
	2,00	5	12,5	12,5	17,5
	3,00	4	10,0	10,0	27,5
	4,00	22	55,0	55,0	82,5
	5,00	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	5	12,5	12,5	22,5
	4,00	24	60,0	60,0	82,5
	5,00	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	7,5	7,5	7,5
	3,00	11	27,5	27,5	35,0
	4,00	17	42,5	42,5	77,5
	5,00	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,0	5,0	5,0
	3,00	9	22,5	22,5	27,5
	4,00	12	30,0	30,0	57,5
	5,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,5	2,5	2,5
	3,00	7	17,5	17,5	20,0
	4,00	21	52,5	52,5	72,5
	5,00	11	27,5	27,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	7,5	7,5	7,5
	3,00	6	15,0	15,0	22,5
	4,00	17	42,5	42,5	65,0
	5,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,0	5,0	5,0
	3,00	7	17,5	17,5	22,5
	4,00	18	45,0	45,0	67,5
	5,00	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	7	17,5	17,5	27,5
	4,00	17	42,5	42,5	70,0
	5,00	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6

N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,1750	4,3250	4,2750	3,9750	4,0250	4,2500

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	7,5	7,5	7,5
	3,00	4	10,0	10,0	17,5
	4,00	16	40,0	40,0	57,5
	5,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,5	2,5	2,5
	4,00	25	62,5	62,5	65,0
	5,00	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	2	5,0	5,0	5,0
	4,00	25	62,5	62,5	67,5
	5,00	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	9	22,5	22,5	22,5
	4,00	23	57,5	57,5	80,0
	5,00	8	20,0	20,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	6	15,0	15,0	15,0
	4,00	27	67,5	67,5	82,5
	5,00	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	2,00	1	2,5	2,5	2,5
	3,00	3	7,5	7,5	10,0
	4,00	21	52,5	52,5	62,5
	5,00	15	37,5	37,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Statistics

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
N Valid	40	40	40	40	40	40	40	40
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3,7000	3,8000	3,7000	3,9000	3,6250	3,6750	3,7500	3,6000

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,5	2,5	2,5
2,00	3	7,5	7,5	10,0
3,00	8	20,0	20,0	30,0
4,00	23	57,5	57,5	87,5
5,00	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	12,5	12,5	12,5
3,00	4	10,0	10,0	22,5
4,00	25	62,5	62,5	85,0
5,00	6	15,0	15,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	2,5	2,5	2,5
2,00	6	15,0	15,0	17,5
3,00	5	12,5	12,5	30,0
4,00	20	50,0	50,0	80,0
5,00	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,0	5,0	5,0
	3,00	10	25,0	25,0	30,0
	4,00	18	45,0	45,0	75,0
	5,00	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	12,5	12,5	12,5
	3,00	9	22,5	22,5	35,0
	4,00	22	55,0	55,0	90,0
	5,00	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,5	2,5	2,5
	2,00	2	5,0	5,0	7,5
	3,00	10	25,0	25,0	32,5
	4,00	23	57,5	57,5	90,0
	5,00	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	10,0	10,0	10,0
	3,00	9	22,5	22,5	32,5
	4,00	20	50,0	50,0	82,5
	5,00	7	17,5	17,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	2,5	2,5	2,5
	2,00	7	17,5	17,5	20,0
	3,00	5	12,5	12,5	32,5
	4,00	21	52,5	52,5	85,0
	5,00	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Statistics

		P1	P2	P3	P4	P5	P6
N	Valid	40	40	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,7500	3,8000	4,0500	4,3250	4,0250	4,2250

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	5,0	5,0	5,0
	3,00	10	25,0	25,0	30,0
	4,00	24	60,0	60,0	90,0
	5,00	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	12	30,0	30,0	30,0
	4,00	24	60,0	60,0	90,0
	5,00	4	10,0	10,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,5	2,5	2,5
	3,00	6	15,0	15,0	17,5
	4,00	23	57,5	57,5	75,0
	5,00	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	1	2,5	2,5	2,5
	3,00	2	5,0	5,0	7,5
	4,00	20	50,0	50,0	57,5
	5,00	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	5	12,5	12,5	12,5
	4,00	29	72,5	72,5	85,0
	5,00	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	1	2,5	2,5	2,5
	4,00	29	72,5	72,5	75,0
	5,00	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

	Nama dan Tahun Penelitian	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Anung Pramudyo (2012)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening(Studi Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta Di Yogyakarta)	- Citra Merek(X1) - Loyalitas(Y1) - Loyalitas(Y2)	citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dan kepuasan merupakan variabel intervening pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas.
2	Dewi Kurniawati, Suharyono, dan Andriani (2014)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan studi kasus pasa pelanggan KFC Cabang Kawi Jombang.	- CitraMerek(X1) - Kualitas Produk(X2) - Kepuasan (Y1) - Loyalitas Pelanggan(Y2)	Variabel Citra Merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan tidak Signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Kualitas Produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
3	Rizqy Ana Maha (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Kuno Kini Kota Kediri	- Harga(X1) - Kualitas Produk(X2) - Kualitas Pelayanan (X3) - Loyalitas Pelanggan(Y1)	Semua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Cafe Kuno Kini kota Kediri.
4	Dwi Anna Wulandika (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sepatu Bonafit Di Kandat Kabupaten Kediri	-Kualitas Produk(X1) -Kualitas Pelayanan (X2) -Harga(X3) -Kepercayaan(X4) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	pengaruh yang signifikan pada hipotesis 1,2,3,4 terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F memperlihatkan bahwa pengaruh bersamaan dari seluruh variabel independen(kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan).
5	Andri Winata dan Isnawan Abdul Fiqri (2017)	Pengaruh Harga dan Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Emersia di	-Harga(X1) -Kualitas Jasa(X2) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	Berdasarkan hasil analisis data diperoleh bahwa harga(X1) dan kualitas jasa (X2) mendapatkan hasil secara simultan berpengaruh berpengaruh

		Bandar Lampung.		terhadap loyalitas pelanggan (Y) Hotel Emersia di Bandar Lampung.
6	Merinda Tomida (2016)	Pengaruh Harga dan Citra merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Footwear Yongki Komaladi.	-Harga(X1) -Citra Merek(X2) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan variabel harga dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk footwear Yongki Komaladi di Surabaya. Dari pengujian determinasi parsial diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas pelanggan.
7	Ni Putu Hani Susanti dan I Made Wardana (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Produk Kosmetik Hijau Merek The Body Shop	-Kualitas Produk(X1) -Citra Merek(X2) -Kepuasan(Y1) -Loyalitas Pelanggan(Y2)	Variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.
8	Nurafrina Siregar, S.E, M.Si dan Hakim Fadillah, S.E. (2017)	Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan.	-Pencitraan(X1) -Kualitas Produk(X2) -Harga (X3) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu pencitraan, kualitas produk dan harga berpengaruh pada loyalitas pelanggan.
9	Emik Iriyanti, Nurul Qomariah, dan Akhmad Suharto (2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel	-Harga (X1) -Kualitas Produk(X2) -Lokasi(X3) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening.

		Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember		
10	Elinawati Susi Mentari Sinurat, Bode Lumanauw, dan Ferdy Roring (2017)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga.	-Inovasi Produk(X1) -Harga (X2) -Citra Merek(X3) -Kualitas Pelayanan(X4) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	Variabel inovasi produk, variabel kualitas pelayanan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki Ertiga di Manado.
11	Nelsen Hengestu dan Donant Alananto Iskandar (2017)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan	-Citra Merek(X1) -Harga(X2) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	Citra merek dan harga, baik secara terpisah dan simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
12	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan.	-Kualitas Produk(X1) -Harga (X2) -Promosi(X3) -Loyalitas Pelanggan(Y1)	kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu prabayar Smartfren di Kota Denpasar.

LAMPIRAN 8 : SURAT PENGANTAR PENELITIAN



Yayasan Pembina Lembaga Pendidikan Perguruan Tinggi PGRI Kediri
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN PADA MASYARAKAT (LPPM)
 Alamat: Kampus I Jl. KH. Achmad Dahlan No. 76 Kediri (64112) Telp.(0354) 771576, Fax. 771576
 Website: <http://p2m.unpkediri.ac.id>, Email: lemilit@unpkediri.ac.id; lemilit.unpkediri@gmail.com

Nomor : 20386.07/LPPM.UN PGRI Kd/V/2022
 Lampiran : -
 Hal : Permohonan Ijin Melakukan Penelitian

19 Mei 2022

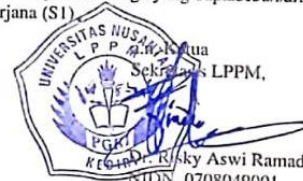
Kepada Yth. Pimpinan Distributor MS GLOW di Kabupaten Nganjuk
 di : Jl. MASTRIP NO. 54 A, Mangundikaran-Nganjuk Kota

Dengan ini kami hadapkan mahasiswa Universitas Nusantara PGRI Kediri:

NAMA : Karina Anggrahini
 NPM : 18.1.02.02.0157
 FAK - PRODI : FEB- Manajemen
 Maksud : Ijin melakukan penelitian untuk penulisan Skripsi
 JUDUL :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
 PELANGGAN PADA PRODUK MS GLOW DI KABUPATEN NGANJUK**

Sehubungan dengan hal tersebut, kami mohon bantuannya untuk memberi ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan guna mendapatkan data-data penelitian pada Lembaga yang bapak/ibu/sdr. pimpin sebagai bahan penulisan Skripsi Program Sarjana (S1)




Tembusan :
 1. Kaprodi
 2. Dosen Pembimbing 1 dan 2

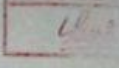


Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat Universitas Nusantara PGRI Kediri



LAMPIRAN 9 : BERITA ACARA BIMBINGAN



PERSETUJUAN BAU :


BERITA ACARA KEMAJUAN PEMBIMBINGAN PENULISAN KARYA TULIS ILMIAH

1. NAMA MAHASISWA : Karina Anggrahini
 NPM : 18.1.02.02.0157
 Fak/Jur/Prodi : Ekonomi Dan Bisnis / Manajemen
 Alamat Rumah : Dsn Kedasan, Ds. Berbek
 Alamat email : karinaanggrahini@gmail.com
 No. Telp. / HP : 082 338 243 132

2. DOSEN PEMBIMBING I : Zulistini, S.Pd, M.M
 Alamat Rumah : Ds. Bachlipendean Kec. Ngadiluwih
 Alamat email : zulistini@unpkediri.ac.id
 No. Telp. / HP : 085 746 7840

3. DOSEN PEMBIMBING II : Rony Kurniawan, M.M
 Alamat Rumah : Pesman CIP Blok G II Kartesono
 Alamat email : ronykurniawan@unpkediri.ac.id
 No. Telp. / HP : 0856 5524 0330

4. JUDUL KTI :
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan
Pada Produk MS GLOW di Kabupaten Tjiragung.

Catatan :

1. Periode Bimbingan (Sesuai SK Rektor) : _____
2. Jadwal Bimbingan : _____

	Hari	Pukul	Tempat / Ruang
Pembimbing I			
Pembimbing II	Selasa	10.00 - 13.00	219
	Kamis		

3. Kemajuan Bimbingan : _____

Pembimbing I

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
1	26 Maret 2022	P. Judul	ACC	✓
2	12 Mei 2022	Bab 1	Revisi variabel di l. belakang dan Punusan masalah	✓
3	18 Mei 2022	Bab 1	ACC	✓
4	18 Mei 2022	Bab 2	Revisi hipotesis	✓
5	3 Juni 2022	Bab 2	ACC	✓
6	3 Juni 2022	Bab 3	Revisi Uji Validitas	✓
		Kuesioner	ACC	✓
7	6 Juni 2022	Bab 3	ACC	✓
8	14 Juni 2022	Bab 4, 5	ACC	✓

Pembimbing II

NO.	TANGGAL	MATERI	MASALAH	TT. DOSEN
	2 Mei 22		Judul : Acc	Rah
	17 Mei 22	Bab I	kelemahan tpm.	Rah
			Such Terms, kmpok ^{kelebihan}	Rah
	24 Mei 22	BAB II	Acc BAB I → P1.	Rah
	24 Mei 22	BAB II	kelebihan konsep populasi	Rah
	25 Mei 22	BAB II	ACC - BAB II → P1	Rah
		BAB III	kelemahan	Rah
	27 Mei 22	BAB IV	Acc	Rah
	4 Juni 22	BAB V & VI	kelemahan populasi	Rah
		BAB V & VI	Acc →	Rah
			Dap km ujian.	Rah

Mengetahui,
Kaprod

(CRESTIN MELITA, M.M)
NIDN. 0721068609

Kediri, 7 Juli 2022
Mahasiswa Ybs.

(KARINA ANGGRAHINI)
NPM. 18.1.02.02.0157