

LAMPIRAN

KUISONER PENELITIAN

No: 
**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN
NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR**
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Tahun Akademik: 2022/2023**

Kepada responden yang terhormat,

Saya **Almira Zakkiya Arofa**, memohon kesediaan anda untuk meluangkan sedikit waktu dalam pengisian kuisisioner ini yang berkaitan dengan penelitian mengenai **Pengaruh *Brand Personality*, *Brand Love* dan *brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* (Studi pada Masyarakat Kabupaten Sidoarjo Pengguna Samsung)**.

Terima kasih atas kesediaan anda.

Identitas Responden

Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

- a. < 30 tahun
- b. 30 – 40 tahun
- c. > 40 tahun

Pendidikan :

- a. SMA/Sederajat
- b. Diploma-Sarjana

Petunjuk Pengisian

1. Baca dengan teliti, kemudian berilah tanda (√) untuk satu jawaban yang anda anggap paling sesuai :

- a. Sangat Setuju, dengan nilai 5
- b. Setuju, dengan nilai 4
- c. Netral, dengan nilai 3
- d. Tidak Setuju, dengan nilai 2
- e. Sangat Tidak Setuju, dengan nilai 1

2. Contoh Pengisian kuisioner :

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Saya menyukai hanpone merk samsung					√

3. Jawaban anda tidak ada yang salah, jadi pilihlah jawaban yang sesuai dengan apa yang anda inginkan.

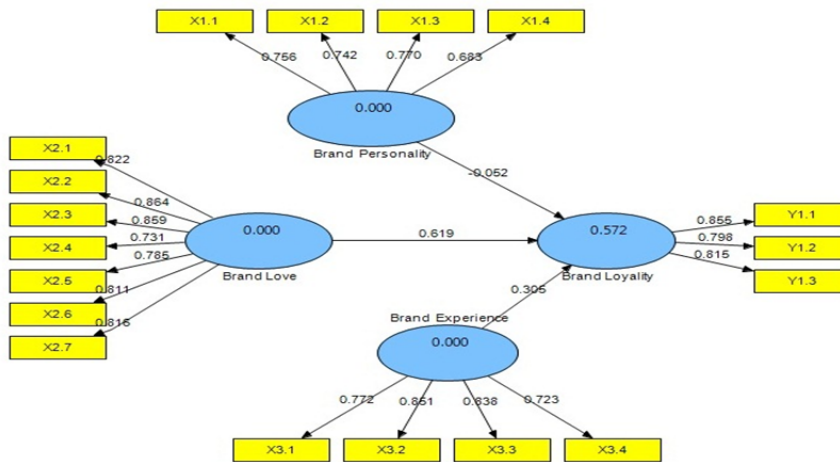
No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
Brand Personality (X₁)						
1	Samsung selalu mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan ketulusan.					
2	Samsung mampu menciptakan kegembiraan dihati konsumen.					
3	Produk Samsung memiliki kecakapan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4	Produk Samsung didukung dengan teknologi yang canggih					
Brand Love (X₂)						
1	Saya berkeinginan terus untuk menggunakan Samsung					
2	Saya memilik kecocokan dengan <i>smartphone</i> Samsung					
3	Samsung seusai dengan kebutuhan saya.					
4	Saya selalu tertarik dengan produk terbaru <i>smartphone</i> Samsung.					
5	Saya sejak pertama kali menggunakan Samsung tidak memiliki keinginan untuk mencoba produk lain.					
6	Saya merasa tidak nyaman ketika menggunakan <i>smartphone</i> merek lain.					
7	Saya selalu berusaha untuk menggunakan Samsung setiap saat.					
Brand Esperience (X₃)						
1	Produk Samsung memiliki stimulus sensorik bagi konsumen.					
2	Produk Samsung mampu membuat hati pengguna merasa puas dan nyaman.					

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
3	Samsung didukung dengan fitur-fitur yang mampu merangsang penggunaannya untuk lebih berimajinatif.					
4	Samsung mampu mengubah perilaku konsumen untuk tetap menggunakan Samsung melalui inovasi dan keunggulan yang dimiliki.					
Brand Loyalty (Y)						
1	Saya masih tidak tertarik pada <i>brand smartphone</i> selain Samsung.					
2	Produk Samsung sangat sesuai dengan yang saya harapkan.					
3	Saya selalu merekomendasikan merek Samsung sebagai pilihan kepada orang disekitar.					

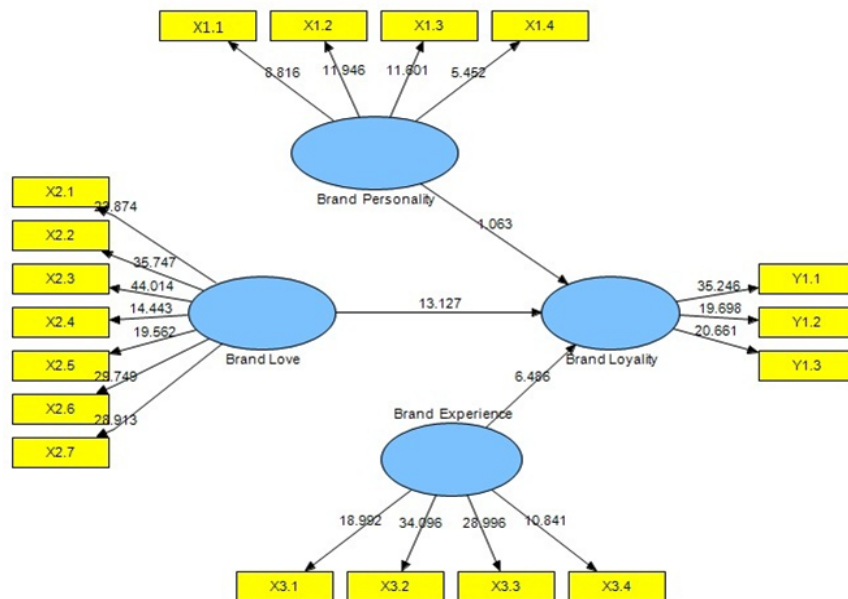
TERIMA KASIH

HASIL OLAH DATA PLS

Gambar Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square



Gambar Inner Model dengan nilai signifikansi T-Statistic Bootstrapping



Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
Brand Personality -> Brand Loyalty	-0.052366	-0.041510	0.049267	0.049267	1.062906
Brand Love -> Brand Loyalty	0.618695	0.617997	0.047130	0.047130	13.127302
Brand Experience -> Brand Loyalty	0.304856	0.306203	0.047002	0.047002	6.486045

Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
X1.1 <- Brand Personality	0.756458	0.746402	0.085805	0.085805	8.816005
X1.2 <- Brand Personality	0.741676	0.744388	0.062086	0.062086	11.945972
X1.3 <- Brand Personality	0.770330	0.758684	0.066402	0.066402	11.600945
X1.4 <- Brand Personality	0.683162	0.658621	0.125294	0.125294	5.452465
X2.1 <- Brand Love	0.821557	0.820131	0.034412	0.034412	23.874321
X2.2 <- Brand Love	0.864449	0.864589	0.024182	0.024182	35.747075
X2.3 <- Brand Love	0.858849	0.858998	0.019513	0.019513	44.013989
X2.4 <- Brand Love	0.730965	0.726577	0.050609	0.050609	14.443367
X2.5 <- Brand Love	0.784817	0.790583	0.040119	0.040119	19.562305
X2.6 <- Brand Love	0.810694	0.808780	0.027251	0.027251	29.749377
X2.7 <- Brand Love	0.816092	0.814015	0.028226	0.028226	28.912977
X3.1 <- Brand Experience	0.771833	0.772525	0.040639	0.040639	18.992467
X3.2 <- Brand Experience	0.851295	0.849692	0.024968	0.024968	34.095972
X3.3 <- Brand Experience	0.838397	0.834615	0.028914	0.028914	28.995922

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics ((O/STERR))
X3.4 <- Brand Experience	0.723080	0.719003	0.066701	0.066701	10.840589
Y1.1 <- Brand Loyalty	0.855434	0.855161	0.024271	0.024271	35.245632
Y1.2 <- Brand Loyalty	0.797813	0.796414	0.040502	0.040502	19.698330
Y1.3 <- Brand Loyalty	0.815169	0.812325	0.039455	0.039455	20.660823

Latent Variable Correlation

	Brand Experience	Brand Personality	Brand Love	Brand Loyalty
Brand Experience	1.000000			
Brand Personality	0.304625	1.000000		
Brand Love	0.343747	0.412539	1.000000	
Brand Loyalty	0.501578	0.295736	0.701885	1.000000

R Square

	R Square
Brand Personality	
Brand Love	
Brand Experience	
Brand Loyalty	0.571675

Table Of Contents

AVE

	AVE
Brand Personality	0.545608
Brand Love	0.661904
Brand Experience	0.636546
Brand Loyalty	0.677591

Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand Personality	0.827386
Brand Love	0.931823
Brand Experience	0.874623
Brand Loyalty	0.863005

Deskriptif Data Jawaban Responden**Descriptive Statistic**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	90	2.00	5.00	4.2778	.77934
X1.2	90	3.00	5.00	4.4111	.63413
X1.3	90	3.00	5.00	4.2556	.67974
X1.4	90	2.00	5.00	4.2111	.77161
X2.1	90	2.00	5.00	4.2000	.83733
X2.2	90	2.00	5.00	4.3222	.76184
X2.3	90	2.00	5.00	4.3444	.70569
X2.4	90	2.00	5.00	4.2556	.81504
X2.5	90	1.00	5.00	4.0889	.94387
X2.6	90	1.00	5.00	4.1000	.92469
X2.7	90	2.00	5.00	4.0778	.81043
X3.1	90	2.00	5.00	4.3111	.68112
X3.2	90	2.00	5.00	4.2667	.63246
X3.3	90	3.00	5.00	4.3111	.62969
X3.4	90	2.00	5.00	4.1222	.63295
Y1.1	90	1.00	5.00	3.9778	1.00535
Y1.2	90	2.00	5.00	4.2778	.71936
Y1.3	90	1.00	5.00	4.2111	.81412
Valid N (listwise)	90				

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	12	13.3	13.3	15.6
4.00	35	38.9	38.9	54.4
5.00	41	45.6	45.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	7	7.8	7.8	7.8
4.00	39	43.3	43.3	51.1
5.00	44	48.9	48.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	12	13.3	13.3	13.3
4.00	43	47.8	47.8	61.1
5.00	35	38.9	38.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	16	17.8	17.8	18.9
4.00	36	40.0	40.0	58.9
5.00	37	41.1	41.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.3	3.3	3.3
3.00	15	16.7	16.7	20.0
Valid 4.00	33	36.7	36.7	56.7
5.00	39	43.3	43.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.3	3.3	3.3
3.00	7	7.8	7.8	11.1
Valid 4.00	38	42.2	42.2	53.3
5.00	42	46.7	46.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	9	10.0	10.0	11.1
Valid 4.00	38	42.2	42.2	53.3
5.00	42	46.7	46.7	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.3	3.3	3.3
3.00	12	13.3	13.3	16.7
Valid 4.00	34	37.8	37.8	54.4
5.00	41	45.6	45.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	3	3.3	3.3	5.6
Valid 3.00	15	16.7	16.7	22.2
4.00	35	38.9	38.9	61.1
5.00	35	38.9	38.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	2	2.2	2.2	4.4
Valid 3.00	16	17.8	17.8	22.2
4.00	35	38.9	38.9	61.1
5.00	35	38.9	38.9	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.3	3.3	3.3
3.00	17	18.9	18.9	22.2
Valid 4.00	40	44.4	44.4	66.7
5.00	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X3.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	8	8.9	8.9	10.0
Valid 4.00	43	47.8	47.8	57.8
5.00	38	42.2	42.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	6	6.7	6.7	7.8
Valid 4.00	51	56.7	56.7	64.4
5.00	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3.00	8	8.9	8.9	8.9
4.00	46	51.1	51.1	60.0
5.00	36	40.0	40.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	1	1.1	1.1	1.1
3.00	10	11.1	11.1	12.2
4.00	56	62.2	62.2	74.4
5.00	23	25.6	25.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	2.2	2.2	2.2
2.00	8	8.9	8.9	11.1
3.00	10	11.1	11.1	22.2
4.00	40	44.4	44.4	66.7
5.00	30	33.3	33.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.2	2.2	2.2
3.00	8	8.9	8.9	11.1
Valid 4.00	43	47.8	47.8	58.9
5.00	37	41.1	41.1	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Y1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.1	1.1	1.1
2.00	2	2.2	2.2	3.3
Valid 3.00	10	11.1	11.1	14.4
4.00	41	45.6	45.6	60.0
5.00	36	40.0	40.0	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Uji Outlier

Terdapat outlier apabila Mahal. Distance Maximum > Prob. & Jumlah variabel
 $[=CHIINV(0,001; 18) : \text{dicari melalui Excel}] = 61.91423$

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	14.5024	91.3172	45.5000	17.22662	90
Std. Predicted Value	-1.799	2.660	.000	1.000	90
Standard Error of Predicted Value	3.546	17.844	9.708	2.813	90
Adjusted Predicted Value	8.5991	109.0532	44.9894	18.03669	90
Residual	-56.94151	43.07041	.00000	19.64036	90
Std. Residual	-2.589	1.959	.000	.893	90
Stud. Residual	-2.668	2.118	.009	.984	90
Deleted Residual	-60.42783	50.35073	.51059	24.10966	90
Stud. Deleted Residual	-2.792	2.173	.008	.995	90
Mahal. Distance	1.326	57.615	17.800	10.551	90
Cook's Distance	.000	.105	.012	.018	90
Centered Leverage Value	.015	.647	.200	.119	90

a. Dependent Variable: Resp

Dari tabel uji outlier diperoleh nilai Mahal. Distance Maximum data responden sebesar 57,615 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari Mahal Distance Maximum outlier yang ditentukan sebesar 61.91423 yang berarti data sudah **tidak terdapat outlier**, dengan demikian bisa dikatakan data tersebut mempunyai kualitas yang baik dan dapat dilanjutkan untuk diolah lebih lanjut, dengan jumlah sample sebanyak 90 responden