

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENDAHULUAN

Assalamualaikum wr.wb

Dengan hormat, saya Fida Nur Rahma mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Saat ini saya sedang menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH *BRAND OF SATISFACTION*, *EXPERIENCE* dan *REPUTATION* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PRODUK HERBAL *HALAL NETWORK INTERNATIONAL* (HNI) DI SOLORAYA”. Bersama ini saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk pengolahan data dalam keperluan skripsi sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang strata (S1). Atas perhatian dan kesediaannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum wr.wb

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban kolom identitas responden yang dianggap benar.
2. Dimohon jangan sampai ada kolom jawaban yang tidak diisi dikarenakan kelengkapan data dalam menjawab fenomena yang terjadi di suatu perusahaan tertentu.
3. Mohon memberi tanda ceklis (√) pada jawaban kolom kuesioner dan disesuaikan dengan jawaban yang tersedia dari 5 pilihan jawaban yang ada.

Simbol	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

IDENTITAS RESPONDEN

- a. Nama Lengkap :
- b. Jenis Kelamin:
 Laki-laki Perempuan
- c. Usia:
 18-22 tahun 23-26 tahun >26 tahun
- d. Domisili:
 Surakarta Karanganyar Boyolali
 Sragen Klaten
 Wonogiri Sukoharjo

	SS	S	N	TS	STS
PENGALAMAN MEREK (X₁)					
Saya merasa puas ketika pertama kali membeli produk herbal HNI					
Slogan “Halal is my way” sesuai dengan kenyataan					
Produk HNI membanggakan diri saya					
Produk HNI sangat dikenal					
KEPUASAN MEREK (X₂)					
Saya puas menggunakan produk HNI					
Produk HNI terjamin kualitasnya					
Harga produk HNI sesuai dengan kualitasnya					
REPUTASI MEREK (X₃)					
Dengan mengakses informasi produk HNI mempermudah dalam pengambilan keputusan					
Saya merasa aman saat mengkonsumsi produk herbal HNI					
Produk herbal HNI memiliki kredibilitas yang baik					
Produk HNI sangat dikenal oleh masyarakat					
LOYALITAS MEREK					
Saya melakukan pembelian ulang produk HNI					
Saya merekomendasikan produk herbal HNI kepada orang lain					
Saya berkomitmen untuk terus menggunakan produk herbal HNI					

Lampiran 2 : Hasil Olah Data SmartPLS

Outer Loading Pertama

	<i>brand experience</i>	<i>brand loyalty</i>	<i>brand reputation</i>	<i>brand satisfaction</i>
KM1				0,880
KM2				0,897
KM3				0,889
KM4				0,850
LM1		0,842		
LM2		0,887		
LM3		0,868		
LM4		0,926		
PM1	0,845			
PM2	0,726			
PM3	0,844			
PM4	0,886			
RM1			0,811	
RM2			0,826	
RM3			0,873	
RM4			0,685	

Outer Loading Akhir

	<i>brand experience</i>	<i>brand loyalty</i>	<i>brand reputation</i>	<i>brand satisfaction</i>
KM1				0,880
KM2				0,897
KM3				0,889
KM4				0,850
LM1		0,844		
LM2		0,886		
LM3		0,868		
LM4		0,926		
PM1	0,845			
PM2	0,726			
PM3	0,844			
PM4	0,886			
RM1			0,840	
RM2			0,866	
RM3			0,895	

Validitas dan Reabilitas Konstruk

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	0,845	0,857	0,896	0,685
<i>Brand Experience</i>	0,902	0,906	0,931	0,773
<i>Brand Reputation</i>	0,835	0,836	0,901	0,752
<i>Brand Loyalty</i>	0,904	0,904	0,933	0,777

Collinierity Statistic VIF

	<i>X1 Brand Satisfaction</i>	<i>X2 Brand Experience</i>	<i>X3 Brand Reputation</i>	<i>Y Brand Loyalty</i>
<i>Brand Satisfaction</i>				4,834
<i>Brand Experience</i>				3,528
<i>Brand Reputation</i>				4,487
<i>Brand Loyalty</i>				

Lampiran 3 : Hasil Inner Model

Analisis R- Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
<i>Y Brand Loyalty</i>	0,636	0,629

Analisis Q- Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
<i>brand loyalty</i>	600,000	309,933	0,483

Analisis f²

	<i>brand experience</i>	<i>brand reputation</i>	<i>brand satisfaction</i>	<i>brand loyalty</i>
<i>brand satisfaction</i>				0,096
<i>brand experience</i>				0,082
<i>brand reputation</i>				0,007
<i>brand loyalty</i>				

Lampiran 4 : Hasil Uji Hipotesis

Analisis t- test

	T Statistik (O/STDEV)
<i>Brand Satisfaction-> Brand Loyalty</i>	3,064
<i>Brand Experience-> Brand Loyalty</i>	2,569
<i>Brand Reputation-> Brand Loyalty</i>	0,870

Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>brand satisfaction -> brand loyalty</i>	0,410	0,395	0,134	3,064	0,002
<i>brand experience -> brand loyalty</i>	0,324	0,331	0,126	2,569	0,010
<i>brand reputation -> brand loyalty</i>	0,108	0,116	0,124	0,870	0,385