

Lampiran 1 Lembar Kuisisioner

KUESIONER

Surat Permohonan Pengisian Kuesioner



**UNIVERSITAS ESA UNGGUL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
LAMPIRAN LEMBAR KUESIONER**

Responden Yth,

Saya mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Esa Unggul.

Nama : Devi Permata Rezeky

NIM : 2016-0101-028

Dengan adanya penelitian saya yang berjudul *Pengaruh Brand Experience Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Emina Cosmetics* untuk menyelesaikan tugas akhir perkuliahan saya. Maka dari itu, saya mengharapkan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuesioner ini.

Atas partisipasi dan kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya mengucapkan terimakasih

Petunjuk Pengisian Bagian I

Pilihlah salah satu jawaban menurut anda yang tepat pada pertanyaan atau pernyataan berikut ini dengan memberi tanda silang (X) sesuai dengan kondisi saudara/I :

(Karakteristik Responden)

1. Usia
 - a. 17-20 tahun
 - b. 21-24 tahun
 - c. ≥ 25 - tahun
2. Pendidikan terakhir anda?
 - a. SMA
 - b. S1
3. Apakah status anda saat ini?
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Lainnya, sebutkan.....
4. Berapa penghasilan anda perbulan?
 - a. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000
 - b. Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000
 - c. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
 - d. >Rp. 4.000.000

Petunjuk Pengisian Bagian II

Berikan tanda centang (\surd) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda. Terdapat 4 (empat) alternatif pengisian jawaban yaitu:

1. STS = Sangat Tidak Setuju.
2. TS = Tidak Setuju.
3. S = Setuju.
4. SS = Sangat Setuju.

Green advertising berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli meskipun pengaruh langsung memiliki pengaruh lebih besar. hal ini memiliki pengertian bahwa minat beli terbukti sebagai *variable intervening* bagi *green advertising* terhadap keputusan pembelian *Green advertising* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli meskipun pengaruh langsung memiliki pengaruh lebih besar. hal ini

memiliki pengertian bahwa minat beli terbukti sebagai variable *intervening* bagi *green advertising* terhadap keputusan pembelian

NO.	Pernyataan	Penilaian			
		STS	TS	S	SS
		1	2	3	4
Brand Experience					
1	Emina Cosmetics memiliki logo Merk yang didesain secara menarik sehingga bagus untuk dilihat				
2	Kemasan Emina Cosmetics sangat menarik bagi saya karena memiliki warna yang elegan				
3	Emina memiliki berbagai macam produk yang bervariasi sehingga memicu perasaan saya untuk membeli				
4	Warna yang ditampilkan Emina cosmetics memberikan kesan ceria kepada saya				
5	Saya selalu menggunakan Emina Cosmetics ketika melakukan kegiatan di luar rumah.				
6	Emina Cosmetics membuat kulit saya lebih cantik dibanding dengan kosmetik yang lain				
7	Informasi komposisi pembuatan produk Emina Cosmetics pada kemasan sangat jelas bagi saya				
8	Informasi label halal LPPOM MUI pada kemasan memperkuat bahwa Emina Cosmetics tidak berbahaya untuk digunakan				
Keragaman Produk					
9	Harga yang ditawarkan Emina Cosmetics terjangkau bagi saya				
10	Harga yang ditawarkan Emina Cosmetics bervariasi sesuai manfaat yang saya peroleh				
11	Bahan baku Emina Cosmetics menggunakan beragam bahan alami sehingga aman bagi saya untuk menggunakannya				
12	Saya merasa Emina Cosmetics tidak cepat luntur bila dipakai				

13	Saya merasa jika produk yang ditawarkan oleh Emina Cosmetics sangat beranekaragam jenisnya dibandingkan dengan kosmetik lainnya.				
14	Saya merasa Emina Cosmetics mempunyai warna lengkap untuk setiap jenis produknya				
15	Saya merasa Emina mempunyai tekstur yang ringan sehingga saya merasa nyaman untuk menggunakannya setiap hari				
16	Saya merasa Emina mengeluarkan produk yang menyesuaikan dengan tipe kulit para konsumen				
Loyalitas					
17	Emina <i>Cosmetics</i> menjadi pilihan utama saya ketika menggunakan kosmetik				
18	Saya selalu menggunakan Emina <i>Cosmetics</i> untuk beraktivitas sehari-hari				
19	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan Emina <i>Cosmetics</i>				
20	Saya selalu memberikan informasi tentang Emina <i>Cosmetics</i> kepada orang lain				
21	Saya merekomendasikan keunggulan Emina <i>Cosmetics</i> kepada orang lain				
22	Saya tidak akan menggunakan kosmetik lain selain Emina <i>Cosmetics</i>				
Kepuasan Pelanggan					
23	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan Emina <i>Cosmetics</i> terjangkau				
24	Saya merasa puas karena harga Emina <i>Cosmetics</i> sesuai dengan kualitas produk yang diberikan				
25	Saya merasa puas dengan kecepatan pelayanan yang diberikan Emina <i>Cosmetics</i>				
26	Saya merasa puas terhadap jaminan yang diberikan Emina <i>Cosmetics</i>				
27	Saya merasa puas terhadap kemampuan Emina <i>Cosmetics</i> dalam memberikan pelayanan				
28	Saya merasa puas membeli Emina <i>Cosmetics</i> karena memiliki kualitas pelayanan yang baik				

29	Saya merasa memiliki kebanggaan tersendiri ketika membeli Emina <i>Cosmetics</i>				
30	Saya merasa percaya diri ketika memutuskan melakukan pembelian Emina <i>Cosmetics</i>				
31	Saya merasa puas terhadap kemudahan ketika saya membeli produk di Emina <i>Cosmetics</i>				
32	Saya merasa puas karena kemudahan cara pembayaran ketika membeli Emina <i>Cosmetics</i>				

Lampiran 2

Tabulasi Data Karakteristik 190 Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Usia	17 - 20 Tahun	134	160
	21 - 24 Tahun	21	
	> 25 Tahun	5	
Pendidikan	SMA/Sederajat	134	160
	S1	26	
Pekerjaan	Pelajar	80	160
	Mahasiswa	54	
	Pegawai Swasta	12	
	Wiraswasta	9	
	Yang lain	5	
Penghasilan per bulan	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	87	160
	Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000	24	
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	31	
	> Rp. 4.000.000	18	

Universitas Esa Unggul

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universita
Esa U

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universita
Esa U

ggul

Universitas
Esa Unggul

Universita
Esa U

Lampiran 3

Tabulasi Pre – Test (30 Responden)

No	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Z_1	Z_2	Z_3	Z_4	Z_5	Z_6	Z_7	Z_8	Z_9	Z_10		
1	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	
2	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4
3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
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	
6	4	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
7	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
8	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	4
9	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	5	4	4	4	4	4	4	4
10	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
13	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	4	4	4	4	4
14	4	4	4	2	2	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
16	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
22	5	5	5	5	5	5	4	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
23	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4
24	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
25	4	4	4	2	4	2	4	5	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	2	2	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
27	4	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
28	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
29	4	4	5	2	2	4	5	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas (30 Responden)

tabel Y loyaltas		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	Item_9	Item_10	Total
Item_1	Pearson Correlation	1										
	Sig. (2-tailed)											
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.411**	1									
	Sig. (2-tailed)	0.024										
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	0.303	0.242	1								
	Sig. (2-tailed)	0.104	0.198									
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	0.255	0.298	.546**	1							
	Sig. (2-tailed)	0.174	0.110	0.002								
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	0.043	0.050	.546**	.593**	1						
	Sig. (2-tailed)	0.824	0.794	0.002	0.001							
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	0.170	.371*	0.182	0.352	0.259	1					
	Sig. (2-tailed)	0.370	0.043	0.335	0.166	0.319	0.031					
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.585**	.463**	.463**	.424*	0.188	.394*	1				
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.010	0.010	0.020	0.319	0.031	0.000				
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	0.354	.393*	.393*	.480**	0.357	.571**	.737**	1			
	Sig. (2-tailed)	0.055	0.032	0.032	0.007	0.053	0.001	0.000	0.120			
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_9	Pearson Correlation	.412*	.371*	0.277	0.259	0.074	0.261	.528**	0.290	1		
	Sig. (2-tailed)	0.024	0.043	0.139	0.168	0.697	0.164	0.003	0.120	0.022		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_10	Pearson Correlation	.522**	0.300	.742**	.364*	.364*	0.218	.553**	.473**	.415*	1	
	Sig. (2-tailed)	0.003	0.107	0.000	0.048	0.048	0.248	0.002	0.008	0.022	0.022	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.591**	.590**	.733**	.713**	.568**	.564**	.777**	.738**	.580**	.754**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.000	0.000	0.001	0.001	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

tabel z kepuasan Pelanggan								
		Correlations						
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	.379*	0.196	.574**	.579**	0.332	.806**
	Sig. (2-tailed)		0.039	0.300	0.001	0.001	0.073	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.379*	1	0.307	.413*	.372*	0.170	.700**
	Sig. (2-tailed)	0.039		0.099	0.023	0.043	0.369	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	0.196	0.307	1	.617**	.487**	0.139	.593**
	Sig. (2-tailed)	0.300	0.099		0.000	0.006	0.465	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	.574**	.413*	.617**	1	.416*	.385*	.779**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.023	0.000		0.022	0.036	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	.579**	.372*	.487**	.416*	1	0.146	.751**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.043	0.006	0.022		0.443	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	0.332	0.170	0.139	.385*	0.146	1	.433*
	Sig. (2-tailed)	0.073	0.369	0.465	0.036	0.443		0.017
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.806**	.700**	.593**	.779**	.751**	.433*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.017	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

X2 Keberagaman Produk		Correlations								
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Item_8	total
Item_1	Pearson Correlation	1	.574**	.461*	-0.009	0.138	.427*	.580**	0.260	.665**
	Sig. (2-tailed)		0.001	0.010	0.961	0.468	0.019	0.001	0.165	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	.574**	1	.472**	0.263	0.202	0.202	.433*	0.290	.637**
	Sig. (2-tailed)	0.001		0.008	0.161	0.284	0.284	0.017	0.120	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	.461*	.472**	1	0.199	.407*	.471**	.509**	0.206	.747**
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.008		0.293	0.026	0.009	0.004	0.276	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	-0.009	0.263	0.199	1	0.327	0.150	0.354	.381*	.490**
	Sig. (2-tailed)	0.961	0.161	0.293		0.078	0.428	0.055	0.038	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	0.138	0.202	.407*	0.327	1	.592**	.369*	0.293	.676**
	Sig. (2-tailed)	0.468	0.284	0.026	0.078		0.001	0.045	0.116	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	.427*	0.202	.471**	0.150	.592**	1	0.175	0.000	.631**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.284	0.009	0.428	0.001		0.355	1.000	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.580**	.433*	.509**	0.354	.369*	0.175	1	.419*	.723**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.017	0.004	0.055	0.045	0.355		0.021	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_8	Pearson Correlation	0.260	0.290	0.206	.381*	0.293	0.000	.419*	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	0.165	0.120	0.276	0.038	0.116	1.000	0.021		0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	.665**	.637**	.747**	.490**	.676**	.631**	.723**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.006	0.000	0.000	0.000	0.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

X1 Brand Experience									
		Correlations							
		Item_1	Item_2	Item_3	Item_4	Item_5	Item_6	Item_7	Total
Item_1	Pearson Correlation	1	0.320	0.311	0.356	0.217	0.293	.372*	.577**
	Sig. (2-tailed)		0.085	0.094	0.053	0.249	0.116	0.043	0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_2	Pearson Correlation	0.320	1	.555**	0.261	.435*	.366*	0.315	.662**
	Sig. (2-tailed)	0.085		0.001	0.163	0.016	0.046	0.090	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_3	Pearson Correlation	0.311	.555**	1	0.234	.468**	.460*	0.242	.672**
	Sig. (2-tailed)	0.094	0.001		0.213	0.009	0.011	0.197	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_4	Pearson Correlation	0.356	0.261	0.234	1	.698**	.648**	0.065	.728**
	Sig. (2-tailed)	0.053	0.163	0.213		0.000	0.000	0.731	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_5	Pearson Correlation	0.217	.435*	.468**	.698**	1	.562**	0.144	.790**
	Sig. (2-tailed)	0.249	0.016	0.009	0.000		0.001	0.448	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_6	Pearson Correlation	0.293	.366*	.460*	.648**	.562**	1	.404*	.784**
	Sig. (2-tailed)	0.116	0.046	0.011	0.000	0.001		0.027	0.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Item_7	Pearson Correlation	.372*	0.315	0.242	0.065	0.144	.404*	1	.510**
	Sig. (2-tailed)	0.043	0.090	0.197	0.731	0.448	0.027		0.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.577**	.662**	.672**	.728**	.790**	.784**	.510**	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.004	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas 30 Responden

Brand Experience				
Case Processing Summary			Reliability	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases Valid	30	100.0	0.794	7
Excluded ^a	0	0.0		
Total	30	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				
Keragaman Produk				
Case Processing Summary			Reliability	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases Valid	30	100.0	0.766	8
Excluded ^a	0	0.0		
Total	30	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				
Kepuasan Pelanggan				
Case Processing Summary			Reliability	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases Valid	30	100.0	0.749	6
Excluded ^a	0	0.0		
Total	30	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				
Loyalitas				
Case Processing Summary			Reliability	
	N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases Valid	30	100.0	0.848	10
Excluded ^a	0	0.0		
Total	30	100.0		
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.				

No	Variable	Pernyataan Nilai Tertinggi
1	Brand Exp	Informasi komposisi pembuatan produk <i>Emina Cosmetics</i> pada kemasan sangat jelas bagi saya
2	Keragaman	Saya merasa Emina mempunyai tekstur yang ringan sehingga saya merasa nyaman untuk menggunakannya setiap hari
3	kepuasan	Saya merasa puas karena harga yang ditawarkan Emina <i>Cosmetics</i> terjangkau
4	Loyalitas	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan Emina Cosmetics

Lampiran 7

Hasil Uji Analisis Jalur

Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Brand Experience dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.542	2.52474

a. Predictors: (Constant), Keragaman, BrandExp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.703	2.138		6.408	.000
	BrandExp	.162	.073	.170	2.220	.028
	Keragaman	.711	.089	.609	7.955	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Nilai Koefisien Regresi dan Uji t Brand Experience, Keragaman Produk dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas

Sebelum Trimming

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.705	1.823		3.677	.000
	BrandExp	.277	.056	.414	4.913	.000
	Keragaman	-.049	.080	-.060	-.607	.545
	Kepuasan	.285	.061	.406	4.701	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Setelah Trimming

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.687 ^a	.472	.465	1.91308

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, BrandExp

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.377	1.738		3.669	.000
	BrandExp	.260	.049	.388	5.332	.000
	Kepuasan	.265	.051	.378	5.193	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas