

**PENGARUH BRAND FAMILIARITY, KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
METRO ELEKTRONIK KOTA SUNGAI PENUH**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas Dan Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi**



**Disusun oleh :
RIKO JOFANDRI
NPM: 2010061201220**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SUNGAI PENUH
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riko Jofandri
NPM : 2010061201220
Tempat/ Tanggal Lahir : Seberang, 09 April 2001
Program Studi : Manajemen
Alamat : Desa Koto Dua, Kecamatan Pesisir Bukit
No HP : 0852-1542-9300
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Familiarity, Kepuasan Konsumen Dan Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh.

Dengan ini Menyatakan Sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan, untuk memperoleh gelar akademik S.E (SARJANA EKONOMI) baik di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi saya ini adalah murni gagasan, rumusan, penelitian dan pikiran saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit di cantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan mencantumkan dalam daftar pustaka.
4. Apabila salah satu poin tersebut diatas saya langgar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar akademik yang telah diperoleh karena Skripsi saya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dalam keadaan sadar agar dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, September 2024

Saya yang menyatakan,



RIKO JOFANDRI

PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi dan Ketua Program Studi Manajemen menyatakan bahwa Skripsi yang disusun oleh :

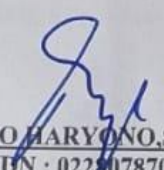
N A M A : RIKO JOFANDRI
N P M : 2010061201220
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND FAMILIARITY, KEPUASAN
KONSUMEN DAN KEMUDAHAN TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN PADA METRO
ELEKTRONIK KOTA SUNGAI PENUH

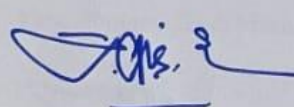
Telah disetujui dan disahkan sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku dalam ujian komprehensif dan ujian skripsi pada tanggal 19 September 2024.

Sungai penuh, September 2024

Pembimbing

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. GAMPO HARYONO, S.E., M.M.
NIDN : 0220078701

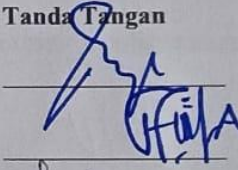
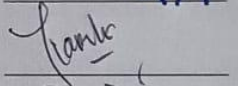
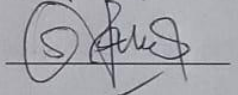
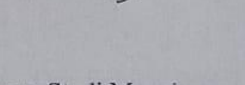

H. FERRY SISWADHI, S.E., M.Si
NIDN. 1019126904

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi dan
Komprehensif Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Sakti Alam Kerinci pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 19 September 2024
Jam : 10.00-12.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian Skripsi

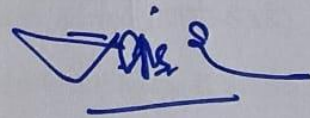
TIM PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	: Dr. Gampo Haryono, S.E., M.M.	
Penguji Utama	: Melifia Liantifa, S.P., M.Si	
Penguji Pendamping	: Tiara Lilis Surya, S.E., M.Ak	
Sekretaris	: Yelnim. S.S, M.Hum	

Mengetahui,


Ketua STIE Sakti Alam Kerinci
DR. GAMPO HARYONO, S.E., M.M.
NIDN : 0228073701

Ketua Program Studi Manajemen


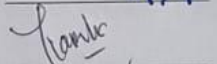
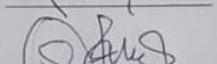
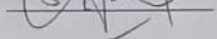

H. FERRY SISWADHI, S.E., M.Si
NIDN. 1019126904

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi dan Komprehensif Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sakti Alam Kerinci pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 19 September 2024
Jam : 10.00-12.00 WIB
Tempat : Ruang Ujian Skripsi


TIM PENGUJI

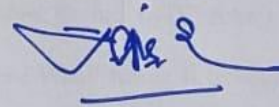
Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Penguji	: Dr. Gampo Haryono, S.E., M.M.	
Penguji Utama	: Melifia Liantifa, S.P., M.Si	
Penguji Pendamping	: Tiara Lilis Surya, S.E., M.Ak	
Sekretaris	: Yelnim, S.S, M.Hum	

Mengetahui,

Ketua STIE Sakti Alam Kerinci

Ketua Program Studi Manajemen


Dr.GAMPO HARYONO,S.E.,M.M.
NIDN : 0228073701


H.FERRY SISWADHI,S.E., M.Si
NIDN. 1019126904

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim,

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmad dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul Pengaruh brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

Penulis menyadari bahwa segala yang tertuang dalam karya ini tidaklah semata-mata hasil kerja sendiri. Berbagai pihak baik secara langsung ataupun tidak langsung telah memberikan berupa bantuan berupa bimbingan, dukungan, arahan, dan sumbangan wawasan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ini. Pada kesempatan ini dengan penuh kebanggaan dan rasa hormat penulis mengucapkan terima kasih kepada :

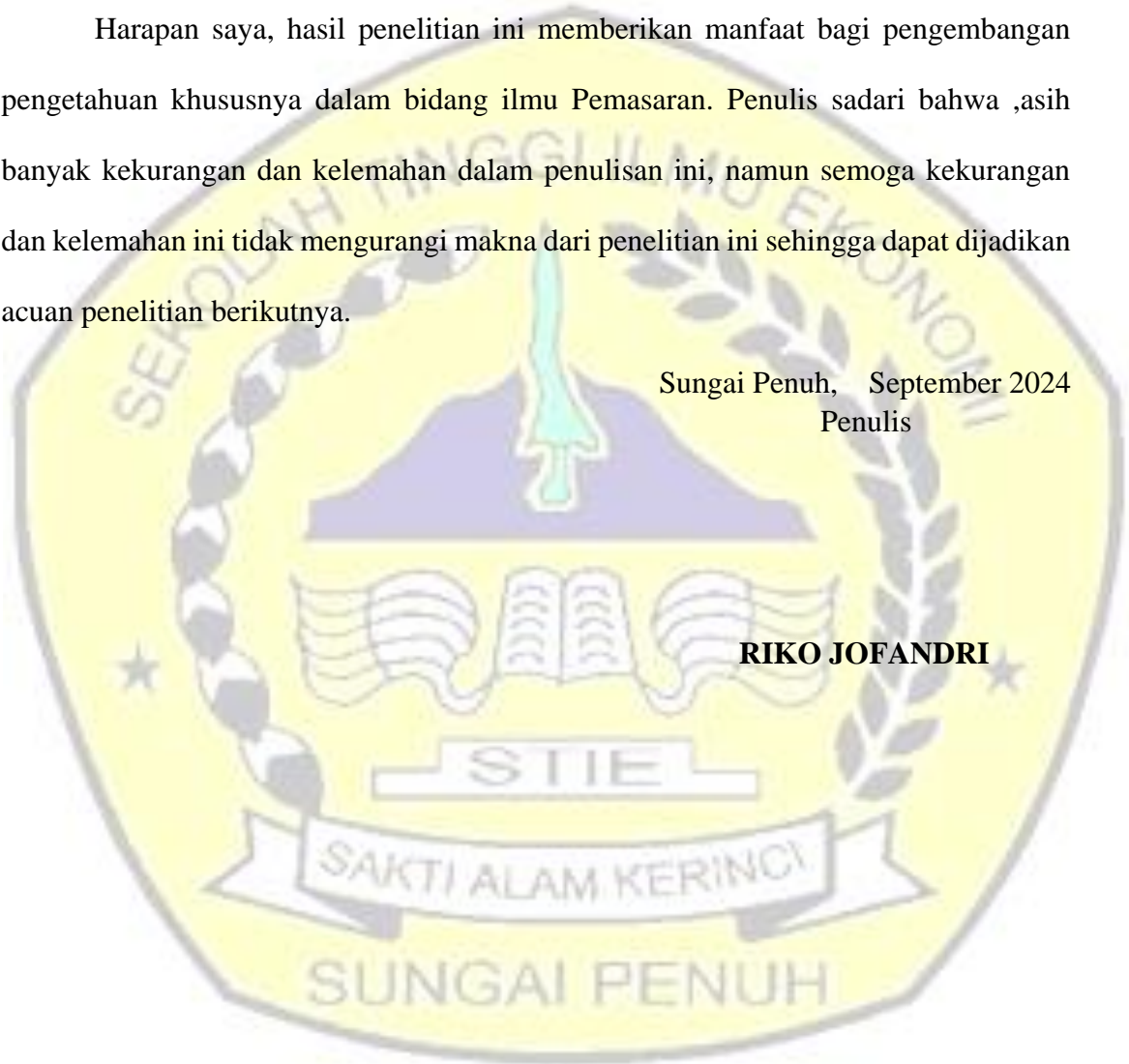
1. Bapak Dr.Gampo Haryono, S.E., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK). dan selaku pembimbing utama yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam memberikan pengarahan dan saran kepada penulis dalam menyusun skripsi.
2. Bapak Dr.H. Muhammad Afdal Chatra, S.E., M.C.,Dev Selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).
3. Ibu Dona Elvia Desi, S.E., M.M Selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).
4. Bapak Dr. Indra Budaya, S.E.,M.M Selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci (STIE-SAK).
5. Bapak H. Ferry Siswadhi, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE-SAK).

6. Bapak/ibuk dosen STIE Sakti Alam Kerinci yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama menempuh studi di STIE Sakti Alam Kerinci.
7. Rekan-rekan, para sahabat dan semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah membantu, mendorong dan memberikan sumbang saran kepada saya sehingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

Harapan saya, hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi pengembangan pengetahuan khususnya dalam bidang ilmu Pemasaran. Penulis sadari bahwa ,asih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penulisan ini, namun semoga kekurangan dan kelemahan ini tidak mengurangi makna dari penelitian ini sehingga dapat dijadikan acuan penelitian berikutnya.

Sungai Penuh, September 2024
Penulis

RIKO JOFANDRI



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORITIS, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1. Manajemen	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.2 Loyalitas Konsumen (Y)	15
2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	15
2.1.2.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen	16
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen	17
2.1.2.4 Indikator Loyalitas Konsumen	18
2.1.3 Brand Familiarity (X1).....	18

2.1.3.1 Pengertian Brand Familiarity	18
2.1.3.2 Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Loyalitas Konsumen	19
2.1.3.3 Indikator Brand Familiarity	19
2.1.4 Kepuasan Konsumen (X2)	20
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.1.4.2 Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	21
2.1.4.3 Teori Kepuasan Konsumen	21
2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen	22
2.1.5 Kemudahan (X3)	24
2.1.5.1 Pengertian Kemudahan	24
2.1.5.2 Pengaruh Kemudahan terhadap loyalitas konsumen	24
2.1.5.3 Indikator Kemudahan	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.3 Kerangka Konseptual	29
2.4 Hipotesis Penelitian	30
III METODE PENELITIAN	BAB
3.1 Ruang Lingkup Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis Data	32
3.4 Sumber Data	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.6 Definisi Operasional	33

3.7 Instrumen Penelitian	35
3.8 Uji Instrumen	37
3.8.1 Uji Validitas	37
3.8.2 Uji Reliabilitas	41
3.9 Metode Analisis Data	42
3.9.1 Deskriptif Kualitatif	42
3.9.2 Deskriptif Kuantitatif	42
3.10 Alat Analisis Data	42
3.10.1 Analisis Deskriptif	42
3.10.2 Regresi Linear Berganda	43
3.10.3 Koefisien Determinasi	44
3.10.4 Uji Hipotesis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.1.1 Sejarah singkat metro elektronik kota sungai penuh	48
4.1.2 Visi dan Misi metro elektronik kota sungai penuh	49
4.1.3 Tujuan metro elektronik kota sungai penuh	50
4.2 Karakteristik responden.....	54
4.3 Deskripsi hasil penelitian	57
4.4 Analisis data dan pembahasan	69
4.4.1 Analisis Regresi Regresi Linear Berganda	69
4.4.2 Koefisien Determinasi (KD)	71
4.5 Pengujian Hipotesis	74
4.5.1 Uji t	74
4.5.2 Uji f.....	76

4.5.3 Pembahasan	77
------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 fra survey.....	6
Tabel 1.2 toko metro elektronik Kota Sungai Penuh.....	7
Tabel 1.3 Penjualan.....	9
Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1 Daftar Jawaban skor Kuesiner.....	36
Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	36
Tabel 3.3 Uji Validitas Loyalitas Konsumen	38
Tabel 3.4 Uji Validitas Brand Familiarity.....	39
Tabel 3.5 Uji Validitas Kepuasan Konsumen	40
Tabel 3.6 Uji Validitas Kemudahan	40
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas	41
Tabel 3.8 Tingkat Capaian Responden	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	56
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Loyalitas Kosumen	57
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Brand Familiarity	61
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Kemudahan	66

Tabel 4.9 Hasil Analisis Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Brand Familiarity (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Kemudahan (X3) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) 70

Tabel 4.10 Hasil Analisis Persamaan Regresi Berganda Pengaruh Brand Familiarity (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Kemudahan (X3) Secara Simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) 73

Tabel 4.11 Pengaruh Brand Familiarity (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan Kemudahan (X3) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) ... 74

Tabel 4.12 Pengaruh Brand Familiarity (X1), Kepuasan Konsumen (X2) dan kemudahan (X3) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)...76



DAFTAR GAMBAR

2.3 Gambar Kerangka Konseptual.....	29
-------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner uji coba	83
Lampiran 2 Tabulasi data loyalitas konsumen uji coba	89
Lampiran 3 Tabulasi data brand familiarity uji coba	90
Lampiran 4 Tabulasi data kepuasan konsumen uji coba	91
Lampiran 5 Tabulasi data kemudahan uji coba	92
Lampiran 6 Uji validitas dan reliabilitas data uji coba	93
Lampiran 7 Kuesioner penelitian	103
Lampiran 8 Tabulasi Data Variabel Loyalitas Konsumen	109
Lampiran 9 Tabulasi Data Variabel Brand Familiarity	113
Lampiran 10 Tabulasi Data Variabel Kepuasan Konsumen	117
Lampiran 11 Tabulasi Data Variabel kemudahan	121
Lampiran 12 Data karakteristik responden	125
Lampiran 13 Hasil Data karakteristik responden	128
Lampiran 14,15,16,17 Analisis Deskriptif Statistik	129
Lampiran 18 Hasil regresi berganda	144
Lampiran 19 r tabel	146
Lampiran 20 t tabel	147
Lampiran 21 f tabel	148
Lampiran 22 Dokumen penelitian	149

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Didalam ilmu perekonomian, bisnis merupakan termasuk organisasi penjual untuk menjual barang atau menawarkan jasa kepada para konsumen atau kegiatan berbisnis lainnya, yang berupaya memperoleh laba. Secara sejarah kata bisnis berasal dari bahasa Inggris *business*, dengan kata dasar *busy* yang bearti “sibuk” dalam arti “sedang sibuk untuk mengerjakan pekerjaan dan kegiatan yang bisa mendatangkan keuntungan” dalam ruang lingkup komunitas, masyarakat, atau individu.

Secara terminologis bisnis merupakan sebuah kegiatan atau usaha. Bisnis dapat pula diartikan sebagai aktivitas terpadu yang meliputi pertukaran barang, jasa atau uang yang dilakukan oleh dua pihak atau lebih dengan maksud memperoleh manfaat atau keuntungan. Dengan demikian, bisnis merupakan proses sosial yang dilakukan oleh setiap individu atau kelompok melalui proses penciptaan dan pertukaran kebutuhan dan keinginan akan suatu produk tertentu.

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bisnis adalah keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan investasi terhadap sumber daya yang ada yang dapat dilakukan baik secara individu maupun secara kelompok, untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan meningkatkan taraf hidup dengan menciptakan barang atau jasa guna mendapatkan laba / keuntungan

Secara umum tujuan dari bisnis adalah menyediakan produk berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memperoleh keuntungan dari aktivitas yang dilakukan dalam jangka panjang, tujuan yang ingin dicapai tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, namun terdapat banyak hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam bisnisnya, diantaranya yaitu :

1. *Market standing*, penguasaan pasar yang akan menjadi jaminan bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan penjualan dan propit jangka panjang.
2. *Inovation*, yaitu inovasi dalam produk (barang atau jasa) serta inovasi keahlian, tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai tambah pada suatu produk.
3. *Physical and financial resources*, perusahaan memiliki tujuan penguasaan terhadap sumber daya fisik dan keuangan untuk mengembangkan perusahaan menjadi semakin besar dan semakin menguntungkan.
4. *Manager performance and development*, manager merupakan orang yang secara operasional bertanggung jawab terhadap pencapaian tujuan organisasi. Untuk dapat mengelola perusahaan dengan baik, manager perlu memiliki berbagai kemampuan dan keahlian yang sesuai dengan profesinya
5. *Public responsibility*, bisnis harus memiliki tanggung jawab sosial seperti memajukan kesejahteraan masyarakat, mencegah terjadinya polusi dan menciptakan lapangan kerja.

6. *Waker Performance and Attitude*, untuk kepentingan jangka panjang, maka sikap para karyawan terhadap perusahaan dan pekerjaan perlu diperhatikan agar dapat bekerja dengan baik.

Hal ini sangat penting manajemen pemasaran karena manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi tersebut dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke publik.

Manajemen pemasaran dapat mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Selain itu, perusahaan juga dapat mengerti apakah produk yang banyak diminta oleh pasar, menarik konsumen baru, dan tidak lupa untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan terus menawarkan kualitas produk yang bagus.

Manajemen pemasaran juga bertugas sebagai salah satu pengawas produk yang sedang di pasarkan. Jadi dapat mempelajari dan menyesuaikan diri dengan keadaan pasar yang terus berubah dengan teknik pengelolaan pemasaran yang cermat.

Dengan demikian sangat pentingnya manajemen pemasaran dalam proses usaha terdapat faktor-faktor penting yaitu :

Menurut Cannon dan Carthy (2008:300) bahwa brand familiarity keakraban merek berarti seberapa baik konsumen mengenali dan menerima a merek.

Fenomena brand familiarity (X1) yang terjadi pada metro elektronik kota sungai penuh kurang jelinya, karyawan toko dalam menjelaskan suatu produk ke

Konsumen, dan peneliti menyarankan diharapkan karyawan toko harus lebih jeli untuk menjelaskan suatu produk, agar mudah dipahami oleh calon konsumen.

Menurut Tjiptono (2012: 38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Fenomena Kepuasan Konsumen (X2) yang terjadi pada Metro Elektronik kota sungai penuh kurang lebih dipengaruhi oleh kinerja serta kualitas produk dan jasa yang seharusnya diberikan secara optimal, karena konsumen merupakan prioritas utama metro elektronik dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup toko metro elektronik kota sungai penuh tersebut.

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna.

Fenomena Kemudahan (X3) yang terjadi pada Metro Elektronik kota sungai penuh berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan, untuk mendapatkan suatu produk di Toko Metro Elektronik, sangat mudah didapatkan, konsumen hanya menyiapkan foto copy ktp dan KK, untuk mendapatkan produk. dengan menggunakan dua cara yaitu bisa dengan membeli cash dan bisa dengan kredit.

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau

jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih. Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Fenomena loyalitas konsumen (Y) yang terjadi pada Metro Elektronik kota sungai penuh adalah kurang loyalnya karyawan terhadap konsumen. Dengan membuat konsumen Loyal maka perlu adanya untuk mempertahankan Kualitas Produk, Kualitas pelayanan, agar konsumen dapat bertahan atau dapat melakukan pembelian secara berulang.

Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan konsumen tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam menyikapi hal ini penulis melakukan pra survey pada konsumen metro elektronik Kota sungai Penuh Tentang Produk dan merek dengan hasil pra survey terlampir sebagai berikut :

**I.I Tabel pra surve pada konsumen metro elektronik Kota sungai Penuh
Tentang Produk dan Merek**

NO.	Nama Konsumen	PRODUK				MEREK			
		Mengetahui informasi tentang ragam produk di metro Elektronik		Mengetahui informasi tentang produk yang bagus metro elektronik		Saya merasa mesin cuci merek sharp memiliki harga yang terjangkau		Saya merasa mesin cuci merek sharp mudah diingat	
		YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK	YA	TIDAK
1.	ZURAIDA		✓		✓	✓		✓	
2.	MAYA SARI		✓		✓	✓		✓	
3.	JALIDAR		✓		✓	✓		✓	
4.	RENI		✓		✓	✓		✓	
5.	ROSMIDA		✓		✓		✓		✓
6.	FITRIANI	✓		✓		✓		✓	
7.	MILDIA	✓		✓		✓		✓	
8.	SURYATI		✓		✓		✓		✓
9.	MARLIZA		✓		✓	✓		✓	
10.	WINDA	✓		✓		✓		✓	

Sumber : Konsumen Metro Elektronik Kota Sungai Penuh (2024)

Berdasarkan wawancara pada konsumen metro elektronik kota sungai penuh di dapat bahwa konsumen lebih banyak mengetahui tentang merek dari pada produk yang ada di metro kota sungai penuh. Untuk itu peneliti menyarankan agar karyawan di metro untuk lebih banyak sosialisasi kepada konsumen tentang produk.

I.2 Tabel Toko Elektronik Di Sungai Penuh

No.	Toko Elektronik Di Sungai Penuh	Alamat
1.	Metro Elektronik Kota Sungai Penuh	Jl.Muradi No.52 Koto Tinggi Kec. Sungai Bungkal
2.	Keyza Elektronik	Jl. Mayjen A.Thalib Ps Sungai Penuh Kec. Sungai Penuh
3.	Rizky Elektronik	Jl. H. Agus Salim No.40, Ps Sungai Penuh Kec. Sungai Penuh
4.	Toko Kurnia Baru	Dusun Baru, Kec. Sungai Bungkal Kota Sungai Penuh
5.	Sap Elektronik	Ps Sungai Penuh Kec. Sungai Penuh
6.	Ilham Elektronik	Jl. Lima Lurah, Dusun Baru, Kec. Sungai Penuh, Kota Sungai
7.	Elektronik Kerinci	Desa Larik Kemahan No.RT 02, Kec. Hamparan Rawang, Kota Sungai Penuh.
8.	Toko Audio Elektronik II	Jl. K.H Jl. H. Agus Salim, Ps. Sungai Penuh, Kec. Sungai Penuh, Kota Sungai Penuh,

Sumber: <https://tokoterdekat.com/toko-elektronik-sungai-penuh/>

Fenomena elektronik di Kota Sungai Penuh, terutama dari toko tempat penjualan elektronik yang banyak bermunculan di Kota Sungai Penuh maka dari itu semakin banyak permintaan masyarakat akan barang elektronik menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan dari berbagai tempat pada Kota Sungai Penuh, Mulai dari toko elektronik sampai bisnis kredit elektronik yang banyak ditemukan disekitar kita banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat terutama di Kota Sungai Penuh contohnya adalah produk elektronik seperti televisi, kulkas, speaker, mesin cuci dan setrika, ini dikarenakan elektronik adalah sebagai alat kebutuhan rumah tangga yang merupakan kebutuhan yang mendasar.

Era globalisasi saat ini semakin berkembang pesat oleh karena itu persaingan bisnis semakin kuat, terutama di metro perlu adanya meningkatkan

merek beli produk semakin berkualitas merek beli produk maka kepuasan konsumen meningkat dan loyalitas konsumen juga akan meningkat untuk jangka panjang

Jenis pembelian di metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh dibagi menjadi 2 macam yaitu sebagai berikut :

1. Pembelian secara cash atau tunai adalah pembelian yang dilakukan sekali transaksi dengan menerima barang yang dibeli dan memberikan uang sebagai alat tukar yang sesuai dengan jumlah yang disepakati.
2. Pembelian secara kredit atau berkala adalah pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali transaksi, pada transaksi pertama pembeli memberikan sejumlah uang sebagai uang muka dan penjual memberikan barang-barang yang dibeli dengan catatan akan terjadi pembayaran ke dua.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Marconi (dalam Doyo 2006:45) sebagai berikut :

1. Nilai (harga dan kualitas) Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga, karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut) produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan

adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.

4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut.
5. Pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

I.3 Tabel Penjualan

No	Nama barang	Harga / unit	Tahun penjualan	Total Pendapatan/ Tahun
			2023	
1.	LED/CTV (led shap)	Rp.5000, 000,-	150	Rp. 750.000.000,-
2.	Lemari es 1 Pintu L/s Sharp	Rp.3500,000,-	120	Rp. 420.000.000,-
3.	Mesin cuci (Sharp)	RP.3700, 000,-	220	Rp. 814.000.000,-
4.	Speaker active (Dioba)	Rp.3600,000,-	160	Rp. 576.000.000,-
5.	Sofa(hongkng tanduk kain)	Rp.4000,000,-	90	Rp. 360.000.000,-
6.	Sofa(hongkong tanduk oscar)	Rp.4500,000,-	40	Rp. 180.000.000,-
7.	Spiring bed (Matras mega power	Rp..3000,000,-	70	Rp. 210.000.000,-
8.	S.B mega power	Rp.3,800,000	40	Rp. 152.000.000,-

Sumber : Metro Elektronik dan Furniture Kota Sungai Penuh (2023)

Metro elektronik Kota Sungai Penuh penjualan 2023 mengalami peningkatan pembelian yaitu pada produk elektronik, dalam hal ini kebutuhan akan masyarakat dalam produk elektronik karena alat elektronik kebutuhan yang sangat penting bagi rumah tangga, produk tersebut dapat memudahkan aktifitas dalam rumah tangga dan produk dengan merek yang bagus dan tahan lama contohnya saja mesin cuci (sharp) dapat memudahkan untuk mencuci pakaian.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh brand familiarity, Kepuasan Konsumen dan

Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah pengaruh brand familiarity terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?
2. Bagaimanakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?
3. Bagaimanakah pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?
4. Bagaimanakah pengaruh secara simultan brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh brand familiarity terhadap loyalitas konsumen secara parsial di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen secara parsial di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.

3. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen secara parsial di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.
4. Untuk mengetahui pengaruh brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen secara simultan di Metro Elektronik Kota Sungai Penuh dan berapa besar pengaruh tersebut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat praktis

Dapat dijadikan masukan kepada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh untuk meningkatkan loyalitas konsumen serta yang berkaitan dengan faktor-faktor yang dijadikan variabel penelitian.

2. Manfaat teoritis

Hasil penelitian dapat dipergunakan sebagai ilmu pengetahuan dan wacana khususnya yang berkaitan dengan brand familiarity dan kepuasan konsumen serta peningkatan loyalitas konsumen pada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh.

BAB II

KAJIAN TEORITIS, KARANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN TEORI

2.1.1 Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen sebagai suatu bidang ilmu pengetahuan (*science*) yang berusaha secara sistematis untuk memahami mengapa dan bagaimana manusia bekerja bersama untuk mencapai tujuan dan membuat sistem kerja sama ini lebih bermanfaat bagi kemanusiaan. Manajemen telah memenuhi persyaratan untuk disebut di bidang ilmu pengetahuan, karena telah dipelajari untuk waktu yang lama dan telah diorganisasi menjadi suatu rangkaian teori.

Menurut Hasibuan (2013) mengatakan bahwa Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Menurut Thomas H Nelson (2014:13) manajemen adalah ilmu dan seni memadukan ide-ide, fasilitas, proses, bahan dan orang-orang untuk menghasilkan barang yang bermanfaat dan menjualnya dengan menguntungkan.

Sementara itu menurut Manulang (2012) definisi manajemen adalah Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

1. Perencanaan

Menurut Harold Koontz dan Cyril O “Donnel” dalam Alvia Santoni (2014:77) perencanaan adalah fungsi seseorang menejer yang berhubungan dengan memilih tujuan-tujuan, kebijakan prosedru-prosedur, program-program dari alternatif yang ada.

Menurut G.R Terry dalam Alvia Santoni (2014:77) perencanaan adalah memilih dan menghubungkan fakta dan membuat serta menggunakan asumsiasumsi mengenai masa datang dengan jelas menggambarkan dan merumuskan kegiatan-kegiatan yang di perlukan untuk mencapai hasil yang di inginkan.

2. Pengorganisasian

Menurut G.R.Terry dalam Alvia Santoni buku Pengantar Manajemen (2014:93) pengorganisasian adalah tindakan mengusahakan hubungan-hubungan melakukan yang efektif antara orang-orang, sehingga mereka berkerja sama secara efisien dan dengan demikian memperoleh kepuasan pribadi dalam hal melakukan tugas-tugas tertentu dalam kondisi lingkungan tertentu guna mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

3. Pengarahan

Menurut G.R Terry dalam Alvia Santoni (2014:105) pengarahan adalah membuat semua anggota kelompok, agar mauberkerja sama dan berkerja secara ikhlas serta bergairah untuk mencapai tujuan sesuai dengan perencanaan dan usahausaha pengorganisasian.

Menurut Koontz dan “Donnel” dalam Alvia Santoni (2014:105) pengarahan adalah hubungan antara aspek-aspek individual yang di timbulkan oleh

adanya pengaturan terhadap bawahan untuk dapat di pahami pembagian pekerjaannya yang efektif untuk tujuan perusahaan yang nyata.

4. Pengawasan

Menurut George Terry pengawasan (*controlling*) yaitu untuk mengawasi apakah gerakan dari organisasi ini sudah sesuai dengan rencana atau belum. Serta mengawasipenggunaan sumber daya dalam organisasi agar bisa terpakai secara efektif dan efisien tanpa ada yang melenceng dari rencana.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah suatu proses untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian orang-orang serta sumber daya organisasi lainnya.

2.1.1.3 Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran merupakan proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran telah dipandang sebagai unsur penting didalam mendirikan dan membina perusahaan-perusahaan. dengan lingkungan dunia usaha yang semakin kompetitif dan sifat pasar berubah dari sales market menjadi buyer market atau kekuatan pasar ditangan konsumen. Sehingga kegiatan perusahaan mengalami penyesuaian dari orientasi produksi menjadi orientasi konsumen.

Menurut Sofjan Assauri (2013:12) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

2.1.2 Loyalitas Konsumen

2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam seorang konsumen yang digunakan untuk membeli kembali produk atau jasa di masa depan meski dipengaruhi situasi yang menyebabkan pelanggan dapat beralih. Konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Menurut Supranto dalam Sinta (2009:13) loyalitas dapat didefinisikan sebagai sikap konsumen terhadap suatu produk / merek yang diwujudkan dengan membeli terus menerus produk yang sama sepanjang waktu yang merupakan hasil dari pembelajaran dimana produk dapat memuaskan kebutuhannya.

Jadi dapat disimpulkan loyalitas konsumen adalah pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis

2.1.2.2 Tingkatan Loyalitas Konsumen

Dalam memprediksi loyalitas konsumen ada beberapa pendekatan yang dilakukan. Aaker dalam Supranto dalam Sinta (2009:15) membagi tingkatan loyalitas menjadi empat bagian / kelompok, yakni :

1. *Loyalist*, yaitu mereka yang hanya mengkonsumsi produk dan merek perusahaan dalam beberapa waktu terakhir dan juga masa mendatang.
2. *Potencial loyalist*, yaitu mereka yang dalam beberapa waktu terakhir mengkonsumsi berbagai merek, tetapi berniat untuk mengkonsumsi merek/ produk kita.
3. *Switcher*, yaitu mereka yang mengkonsumsi produk kita tetapi berniat untuk pindah ke merek lain.
4. *Variety seeker*, yaitu kelompok konsumen yang selalu berganti-ganti merek.

Menurut Durianto dalam Sinta (2009:16), tingkatan loyalitas adalah:

1. *Switcher* (berpindah-pindah).
2. *Habitual buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan).
3. *Satisfied buyer* (Pembeli yang puas dengan biaya peralihan).
4. *Like the brand* (menyukai merek tertentu)
5. *Committed buyer* (pembeli yang komitmen)

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen Menurut Marconi (dalam Doyo 2006:45) sebagai berikut:

1. Nilai (harga dan kualitas) Pengurangan di dalam standar kualitas dari suatu merek akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol kualitas merek beserta harganya.
2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut) produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.

3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan produk dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk tersebut secara konsisten sepanjang waktu.
5. Pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.

2.1.2.4 Indikator-Indikator Loyalitas Konsumen

Indikator loyalitas konsumen Menurut Griffin (2005:31) dalam bukunya ada empat, yaitu:

1. Melakukan pembelian secara teratur
Pelanggan yang telah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan dan merasa puas dengan apa yang di peroleh akan membentuk hubungan yang erat sehingga pelanggan tersebut akan melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli antar lini produk dan jasa
Pelanggan bukan hanya membeli produk satu jenis sesudah yang lainnya, tetapi mereka membeli aksesoris untuk produk mereka, yang dimana mungkin pelanggan menambah item-item dari produk yang dibelinya.
3. Mereferensikan kepada orang lain

Pelanggan yang selalu merekomendasikan produk kepada orang lain adalah aset terbesar bagi perusahaan, dimana pelanggan ini selain merekomendasikan akan selalu membeli produk dan merek perusahaan.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Para pelanggan menolak untuk mengakui ada jenis-jenis produk lain, mereka yakin dengan produk yang mereka gunakan saat ini.

2.1.3 Brand Familiarity

2.1.3.1 Pengertian Brand Familiarity

Menurut (Acharya, 2020) *Brand Familiarity* adalah tingkat pengalaman yang dirasakan konsumen secara langsung dan tidak langsung dengan suatu merek.

Menurut Mudambi & Schuff, 2010, *brand familiarity* dapat mempengaruhi pemrosesan pada konsumen berupa pengetahuan konsumen terhadap yang ada dalam memori konsumen, mengetahui produk yang diiklankan, dan memiliki pengetahuan terhadap kualitas dari merek, pengetahuan yang dimiliki konsumen tentang produk mereka rasakan familiar dan tidak familiar terhadap suatu merek bergantung pada pengetahuan yang dimiliki konsumen dalam ingatan mereka.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *brand familiarity* adalah seberapa besar tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Baik dari segi ciri, keistimewaan dan atributnya termasuk warna, kemasan, ukuran dan kualitas dari produk tersebut. Merek yang di kenal dengan baik oleh konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek tersebut yang selanjutnya akan mempengaruhi meningkatnya minat beli konsumen pada merek tertentu.

2.1.3.2 Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* (keakraban merek) berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata di Tawangmangu, dibuktikan dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan arahnya positif

dengan melihat t-statistic sebesar 9.490. Dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand familiarity* (keakraban merek berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata Tawangmangu).

2.1.3.3 Indikator Brand Familiarity

Menurut suryaningsih dalam cendana 2018:8) adanya 4 indikator dari *brand familiarity* adalah sebagai berikut :

1. Pengetahuan tentang produk
2. Mengenalan merek
3. Kemauan menceritakan kualitas
4. Prekuensi pembeli

2.1.4 Kepuasan konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Eksistensi dan kemampuan perusahaan mendapatkan laba dalam jangka panjang secara tidak langsung dipengaruhi oleh perusahaan tersebut dalam memuaskan kebutuhan konsumen, hal yang sering diistilahkan dengan konsep pemasaran. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Pembelian akan bergerak setelah membentuk persepsi nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung kinerja dari penawaran di bandingkan dengan harapannya.

Menurut Danang Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja

sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Menurut Tjiptono (2012: 38) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Jadi dari beberapa definisi para ahli tentang kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang timbul setelah membandingkan antara ekspektasi konsumen terhadap kinerja produk tersebut

2.1.4.2 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Nilu Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Sepris Yonaldi,SE.,MM (2012) dengan Judul penelitian Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota padang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh iklan, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *vaseline hand and body lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Yang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

2.1.4.3 Teori Kepuasan Konsumen

2.1.4.3.1 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi setiap usaha hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberi umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi

peningkatan kepuasan konsumen. Pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai metode.

2.1.4.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut tjiptono (2014:356) relisasi kepuasan konsumen melalui perencanaan, pengimplementasian dan pemgemonialan program khusus per potensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut hawkin dan lonney dikutip tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dgn yang diharapkan
2. Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi:
- Berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan sangat memuaskan
 - Berniat untuk berkunjung kembali karena nilai dan mampaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk
 - Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga meliputi:
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau mampaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk atau jasa.

2.1.5 Kemudahan

2.1.5.1 Pengertian Kemudahan

Menurut Wardoyo dan Andini (2017) kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual online. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri

tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang levelnya sama disemua pengguna. Dan nantinya diharapkan faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku yaitu semakin tinggi persepsi.

2.1.5.2 Pengaruh Kemudahan Terhadap Loyalitas Konsumen

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dea (2021) “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kemudahan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Sebagai

Variabel Intervening Pengguna Jenius Mobile (Studi Pada Bank BTPN KC Malang) (*Doctoral dissertation*, STIE Malangkececwara)”, menyimpulkan bahwa kemudahan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.1.5.3 Indikator Kemudahan

indikator-indikator dari variabel kemudahan. Menurut Widiyanto dan Prasilowati (2015) :

1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk
2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran
4. Efisiensi waktu

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai *brand familiarity* dan sikap skeptis konsumen pada iklan oleh Bearden and David (2002: 213) dilakukan untuk mengetahui peran sikap skeptis konsumen terhadap iklan sebagai moderator pada hubungan kausal *brand familiarity* dan dampak *Invoice Price* terhadap nilai perolehan dan minat membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Aldi Samara dan Metta Susanti Universitas Buddhi Dharma dengan judul penelitian Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma menunjukkan hasil bahwa Kemudahan Penggunaan (X1), Pengalaman Pengguna (X2) Dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Penelitian yang dilakukan oleh Amalya Reski dan Melifia dengan judul penelitian Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Basah “Masiko” Kota Sungai Penuh menunjukkan hasil bahwa Variasi Produk (X1), Harga (X2) Dan Suasana Toko (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Toko Kue Basah Masiko.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila kusuma Dewi, SE, Gus Andri, SE, M.M Dan Sepris Yolandi, SE, MM dengan judul penelitian Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan *Vaseline hand And Body Lotion* Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. UNILEVER Cabang Padang menunjukkan hasil bahwa Iklan (X1), Citra Merek (X2) Dan Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Penelitian yang dilakukan oleh Melsi Diana Putri Lubis dan David Humala Sitorus Universitas Putera Batam, Batam, Indonesia dengan judul Penelitian Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen menunjukkan hasil bahwa Kemudahan (X1) Keamanan (X2) dan Kepercayaan (X3) Secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y)

2.1 Tabel
Mapping Penelitian Terdahulu

N O	Nama Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Variabel			Hasil Penelitian	Variabel yang sama dengan penelitian
				X	Y	I/M		
1.	Aldi Samara dan Metta Susanti	Jurnal Riset Akuntansi Vol.1, No.2 Mei 2023	Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompot Digital (EWallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma	X1= Kemudahan Penggunaan X2= Pengalaman Pengguna X3= Kepuasan Pelanggan	Y= Loyalitas Pelanggan		Kemudahan Penggunaan (X1), Pengalaman Pengguna (X2) Dan Kepuasan Pelanggan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)	X1= Kemudahan
2.	Amalya Reski dan Melifia	Kolektivitas Vol 4 (1) Juli 2021	Pengaruh Variasi Produk, Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue Basah “Masiko” Kota Sungai Penuh	X1= Variasi Produk X2= Harga X3= suasana Toko	Y= Kepuasan konsumen		Variasi Produk (X1), Harga (X2) Dan Suasana Toko (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada Toko Kue Basah Masiko	Kepuasan konsumen

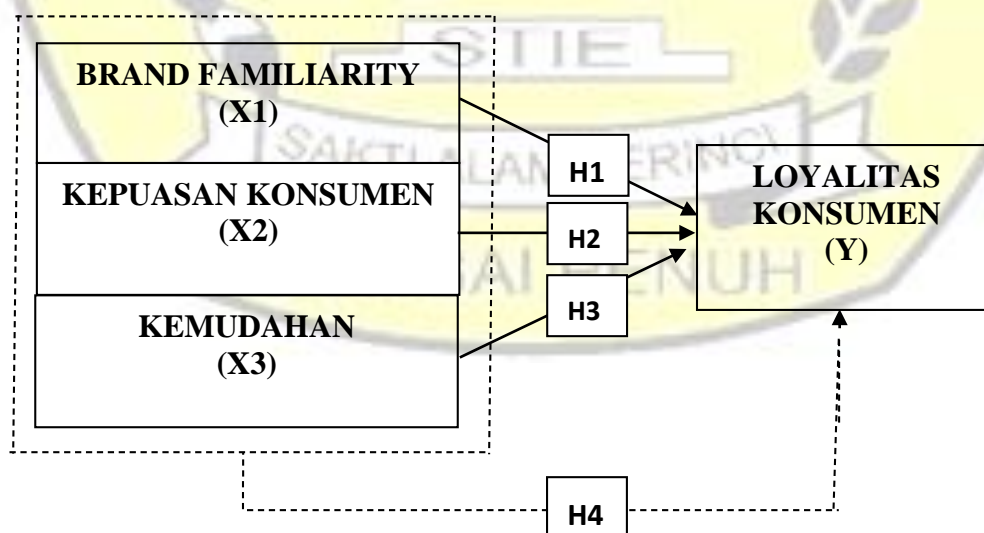
3.	Nila kusuma Dewi, SE, Gus Andri, SE, M.M Dan Sepris Yolandi, SE, MM	Jurnal Manajemen Kewirausahaan, Vol.03, No.2, Tahun 2012	Pengaruh Iklan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan <i>Vaseline hand And Body Lotion</i> Di Kota Padang (Studi Kasus di PT. UNILEVER Cabang Padang	X1=Iklan X2=Citra merek X3=Kepuasan Konsumen	Y= Loyalitas Konsumen	Iklan (X1), Citra Merek (X2) Dan Kepuasan Konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y	X3 = Kepuasan Konsumen Y= Loyalitas Konsumen
4.	Melsi Diana Putri Lubis dan David Humala Sitorus	Jurnal Manajemen Bisnis Vol 5 No. 2 Tahun 2023	Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen	X1=Kemudahan X2=Keamanan X3=Kepercayaan	Y= Loyalitas Konsumen	Kemudahan (X1) Keamanan (X2) dan Kepercayaan (X3) Secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas Konsumen (Y)	X1= Kemudahan Y= Loyalitas Konsumen

2.3 Karangka Konseptual

Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua, yaitu variabel bebas (Independent variabel) dan variabel terikat (dependen variabel) atau yang disebut dengan variabel X dan Y.

Untuk mempermudah melakukan penelitian dengan judul pengaruh brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen Metro Elerktronik Kota Sungai Penuh. Maka di gambarkan skema kerangka konseptual dibawah ini yang akan menunjukkan hubungan antara variabel bebas (*independent*), variabel terikat (*dependent*). Adapun variabel bebas adalah *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan, loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel terikat. Berdasarkan penjelasan diatas model analisis dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual



Keterangan:

—————→ Pengaruh Secara Parsial

- - - - -→ Pengaruh Secara Simultan

2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kajian teoritis, temuan hasil penelitian terdahulu dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand familiarity terhadap loyalitas konsumen
 $H_1: r \neq 0$ Diduga bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara brand familiarity terhadap loyalitas konsumen
2. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
 $H_2: r \neq 0$ Diduga bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen
3. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap loyalitas konsumen
 $H_3: r \neq 0$ Diduga bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap loyalitas konsumen
4. $H_0 : r = 0$ Diduga bahwa secara simultan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen
 $H_4: r \neq 0$ Diduga bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara brand familiarity, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Sungai Penuh tepatnya pada metro elektronik Kota Sungai Penuh. Dalam penelitian ini terdapat 4 (Empat) variabel penelitian, dimana variabel dependen atau fokus penelitian adalah loyalitas konsumen (Y). Adapun sebagai variabel independen atau variabel bebas adalah terdiri atas 3 (Tiga) variabel yaitu :Brand Familiarity (X1), Kepuasan Konsumen (X2), Kemudahan (X3). Proses penelitian ini dimulai dari peneliti mengajukan pengujian instrumen penelitian, menyebarkan kuesioner, hingga analisis data

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Danang Sunyoto (2012:11) menyatakan populasi adalah totalitas semua nilai yang dihasilkan dari perhitungan atau pengukuran secara kuantitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari. Sebelum melaksanakan penelitian harus ditentukan terlebih dahulu populasi yang akan diteliti sebagai objek dari penelitian. Jumlah Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen metro elektronik kota sungai penuh.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili). Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui. Sampel yang diambil adalah konsumen Metro Elektronik Kota Sungai Penuh, selama masa waktu penelitian atau batas minimal yaitu 80 didapat dari 20 x jumlah variabel dalam penelitian ini.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul di objek penelitian. Didapatkan 80 responden dalam penelitian ini.

3.3 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:137), jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi 2 (dua) yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi, dan kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

3.4 Sumber Data

1. Data Primer didapatkan melalui kuesioner dan juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber.
2. Data Sekunder dari internet dan literature lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan data

1. *Library Research* adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.
2. *Field research* adalah bentuk penelitian yang bertujuan mengungkapkan makna yang diberikan oleh anggota masyarakat pada perilakunya dan kenyataan sekitar. Metode field research digunakan ketika metode survei ataupun eksperimen dirasakan tidak praktis, atau ketika lapangan penelitian masih terbentang dengan demikian luasnya.

3.6 Defenisi Operasional

1. Loyallitas Konsumen (Y)

Loyalitas Konsumen (Y) Di Metro Elektronik dengan membuat konsumen Loyal maka perlu adanya untuk mempertahankan Kualiatas Produk, Kualitas pelayanan, aga konsumen dapat bertahan atau dapat melakukan pembelian secara berulang.

Indikator loyalitas konsumen yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

2. Brand Familiarity (X1)

Brand familiarity (X1) Di Metro Elektronik, kurang jelinya karyawan toko dalam menjelaskan suatu produk ke Konsumen, dan diharapkan karyawan toko harus lebih jeli untuk menjelaskan suatu produk, Agar mudah dipahami oleh calon Koonsumen.

Indikator *brand familiarity* yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Pengetahuan tentang produk
2. Mengenalan merek
3. Kemauan menceritakan kualitas
4. Prekuensi pembeli

3. Kepuasan Konsumen (X2)

Kepuasan konsumen (X2) di metro elektronik kurang lebih dipengaruhi oleh kinerja serta kualitas produk dan jasa yang seharusnya diberikan secara optimal, karena konsumen merupakan prioritas utama metro elektronik dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup toko metro elektronik kota sungai penuh tersebut.

Indikator kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

4. Kemudahan (X3)

Kemudahan (X3) Di Metro Elektronik berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan, untuk mendapatkan suatu produk di Toko Metro Elektronik, sangat mudah didapatkan, konsumen hanya menyiapkan foto copy ktp dan KK, untuk mendapatkan produk. dengan menggunakan dua cara yaitu bisa dengan membeli cash dan bisa dengan kredit.

Indikator kemudahan yang digunakan dalam penelitian ini :

1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk
2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran
4. Efisiensi waktu

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan *skala Likert*.

Sugiyono (2014:134) menyatakan bahwa, *skala Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan atau tidak mendukung skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Jawaban Skor Kuesioner

NO.	URAIAN	SKOR
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel 3.2
Tabel Kisi-kisi Instrumen Penelitian

NO.	VARIABEL	INDIKATOR	ITEM KUESIONER	JUMLAH KUESIONER
1.	Loyalitas Konsumen (Y)	1.Melakukan pembelian secara teratur	12	3
		2.Membeli antar lini produk dan jasa		3
		3.Mereferensikan kepada orang lain		3
		4. Prekuensi pembeli		3
2.	Brand Familiarity (X1)	1.Pengetahuan tentang produk	12	3
		2.Mengenalan merek		3
		3.Kemauan menceritakan kualitas		3
		4.Prekuensi pembeli		3
3.	Kepuasan Konsumen (X2)	1.Kesesuaian harapan	9	3
		2.Minat berkunjung kembali		3
		3.Kesediaan merekomendasikan		3
4.	Kemudahan (X3)	1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk	12	3
		2. Kemudahan pelanggan dalam pemesanan		3
		3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran		3
		4. Efisiensi waktu		3

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2002: 144). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Pearson dalam Arikunto, (2002: 146) sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{\sum x \sum y}{N}}{\sqrt{\left(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N} \right) \left(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N} \right)}}$$

Keterangan :

R_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

(Suharsimi Arikunto, 2002 : 146)

Untuk mengukur validitas dari koefisien bisa dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing item dari pertanyaan dengan total skor terdapat pada konstruknya sehingga hal tersebut disebut analisis butir/item. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r hitung) dengan nilai r tabel untuk derajat kebebasannya ($df = degree of freedom$) $n - k = n - 2$, pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$. Apabila nilai r_{hitung} (dalam output SPSS dinotasikan sebagai *corrected item total correlation*) hasilnya positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka akan dapat dikatakan bahwa item pertanyaan tersebut adalah valid. Demikian berlaku sebaliknya, apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa item dari pertanyaan tersebut tidak valid. Untuk hasil perhitungan uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 20. dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3
Uji Validitas Loyalitas Konsumen (Y)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,522	0,3610	Valid
Y.2	0,529	0,3610	Valid
Y.3	0,623	0,3610	Valid
Y.4	0,496	0,3610	Valid
Y.5	0,651	0,3610	Valid

Y.6	0,476	0,3610	Valid
Y.7	0,380	0,3610	Valid
Y.8	0,799	0,3610	Valid
Y.9	0,635	0,3610	Valid
Y.10	0,792	0,3610	Valid
Y.11	0,564	0,3610	Valid
Y.12	0,730	0,3610	Valid

Sumber : Data di olah (Lampiran 6),2024

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, dimana r hitung $> 0,3610$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan loyalitas konsumen adalah valid.

Untuk mengetahui validitas dari variabel *brand familiarity* menggunakan SPSS versi 20, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.4
Uji Validitas Brand Familiarity (X1)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,794	0,3610	Valid
X.2	0,509	0,3610	Valid
X.3	0,681	0,3610	Valid
X.4	0,639	0,3610	Valid
X.5	0,524	0,3610	Valid
X.6	0,836	0,3610	Valid
X.7	0,676	0,3610	Valid
X.8	0,826	0,3610	Valid
X.9	0,538	0,3610	Valid
X.10	0,822	0,3610	Valid
X.11	0,521	0,3610	Valid
X.12	0,626	0,3610	Valid

Sumber : Data di olah (Lampiran 6),2024

Berdasarkan tabel 3.4 di atas dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, dimana r hitung $> 0,3610$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan Brand Familiarity adalah valid.

Untuk mengetahui validitas dari variabel Kepuasan Konsumen menggunakan SPSS versi 20, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.5
Uji Validitas Kepuasan Konsumen (X2)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,633	0,3610	Valid
X.2	0,602	0,3610	Valid
X.3	0,729	0,3610	Valid
X.4	0,630	0,3610	Valid
X.5	0,706	0,3610	Valid
X.6	0,610	0,3610	Valid
X.7	0,674	0,3610	Valid
X.8	0,701	0,3610	Valid
X.9	0,770	0,3610	Valid

Sumber : Data di olah (Lampiran 6),2024

Berdasarkan tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, dimana $r \text{ hitung} > 0,3610$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan kepuasan konsumen adalah valid. Untuk mengetahui validitas dari variabel kemudahan menggunakan SPSS versi 20, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.6
Uji Validitas Kemudahan (X3)

Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X.1	0,899	0,3610	Valid
X.2	0,934	0,3610	Valid
X.3	0,941	0,3610	Valid
X.4	0,915	0,3610	Valid
X.5	0,906	0,3610	Valid
X.6	0,922	0,3610	Valid
X.7	0,935	0,3610	Valid
X.8	0,976	0,3610	Valid
X.9	0,918	0,3610	Valid

X.10	0,787	0,3610	Valid
X.11	0,821	0,3610	Valid
X.12	0,892	0,3610	Valid

Sumber : Data di olah (Lampiran 6),2024

Berdasarkan tabel 3.6 di atas dapat diketahui bahwa perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel, dimana r hitung $> 0,3610$. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan kemudahan adalah valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu instrumen dapat dikatakan handal apabila memiliki koefisien (α) $\geq 0,60$ (Ghozali, 2006).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel pada Pengaruh *brand familiarity*, kepuasan kosumen dan kemudahan terhadap loyalitas kosumen.

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.7
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Loyalitas Kosumen (Y)	0,828	0,60	Reliabel
Brand Familiarity (X1)	0,884	0,60	Reliabel

Kepuasan Konsumen (X2)	0,840	0,60	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,980	0,60	Reliabel

Sumber : Data di olah (Lampiran 6), 2024

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas keempat instrumen memiliki *Cronbach Alpha* >0.60, sehingga dapat dinyatakan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah teruji keandalannya (reliabilitas).

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Deskriptif Kualitatif

Metode kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat analisis yang meliputi suatu objek pada kondisi atau peristiwa sekarang, tujuan analisis ini untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis dan aktual mengenai fakta-fakta yang ada di lapangan dengan teori, konsep-konsep yang ada pada literatur terkait.

3.9.2 Deskriptif Kuantitatif

Menurut Sugiyono (14:2015) deskriptif kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan pupulasi penelitian, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan dengan acak atau random sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan cara memanfaatkan instrumen penelitian yang dipakai, analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif/bisa diukur dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya.

3.10 Alat Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Proses pengolahan data yang telah didapat dari responden yaitu dinilai berdasarkan skor. Pengolahan data untuk mendeskripsikan masing-masing variabel dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Perhitungan rata-rata skor

Rata-rata skor masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner dihitung dengan rumusan sebagai berikut:

2. Tingkat capaian responden (TCR)

Untuk pengambilan kesimpulan dari hasil analisis deskriptif digunakan tingkat capaian responden (TCR).

Kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dikembangkan dari teori Arikunto (2002) sehingga untuk variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.8

Tingkat Capaian Responden

Capaian	Kriteria
90-100	Sangat Baik
80- 89,99	Baik
65- 79,99	Cukup Baik
55-64,99	Kurang Baik
0-54,99	Tidak Baik

Sumber : Arikunto (2002)

3.10.2 Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda menurut Hasan (2008), analisis linear berganda adalah dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel, mungkin dua, tiga dan seterusnya variabel bebas (X_1, X_2, \dots, X_n) namun masih menunjukkan diagram hubungan yang linear. Penambahan variabel bebas ini diharapkan dapat lebih menjelaskan karakteristik hubungan yang ada walaupun masih saja ada variabel yang terabaikan. Bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Loyalitas konsumen

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = *Brand familiarity*

X_2 = Kepuasan konsumen

X_3 = Kemudahan

e = *error* (variabel bebas lain diluar model regresi)

3.10.3 Koefisien Determinasi

1. Analisis Koefisien Derteminasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besaran pengaruh salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan :

B = Beta (nilai *standardized coeffecints*)

Zero Order = Matrik korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

2. Analisis Koefisien Derteminasi Simultan

Menurut Kuncono (2004), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Untuk mengetahui besar kecilnya sumbangan X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut : $KD = r^2 \times 100\%$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinan r =
Koefisien Korelasi

3.10.4 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefesien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap / dikendalikan. sugiyono (2006:78). merumuskan uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t = Distribusi t r = Koefisien
korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen.
2. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen.

2. Uji f

Dalam penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen (*brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan) secara bersama-sama (Simultan) terhadap variabel dependen (loyalitas konsumen).

Untuk mengetahui signifikansi korelasi ganda dicari dulu F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel}

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = nilai hitung

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel bebas n

= jumlah sampel

1. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap keputusan loyalitas konsumen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Metro Elektronik Kota Sungai Penuh

Pada awalnya Metro elektronik Kota Sungai Penuh berdirinya pada tanggal 26 Juni 2007, Metro elektronik dalah satu usaha yang memiliki intermediasi untuk melakukan pencarian nasabah atau untung dari masyarakat umum dan sekaligus mencari konsumen maupun anggota untuk memajukan suatu usaha elektronik dan furniture agar tetap maju.

Metro elektronik ini sendiri juga memiliki pusatnya di Jl. Setia Budi No. 18B Medan. Metro cash & credit memiliki 20 orang karyawan. Sampai saat ini Metro cash & credit dibagi atas beberapa bagian yang memiliki tugas serta tanggung jawab masing-masing. Metro cash & credit menetapkan jam kerja 6 hari kerja dalam seminggu, senin sampai dengan sabtu mulai dari 07.30 s/d 17.00 wib.

Metro elektronik (Kantor Cabang Kota Sungai Penuh) yang terletak Jl. Muradi No.52, Koto Tinggi, Kota Sungai Penuh, Provinsi : Jambi memiliki 64 karyawan/i didirikan pada tahun 2010 Metro Elektronik Kota Sungai Penuh saat ini di pimpin oleh Edi Windra Satria. Metro elektronik dan furniture cash dan kredit kota sungai penuh menetapkan jam kerja 6 hari kerja dalam seminggu, senin sampai dengan sabtu mulai dari 07.30 s/d 21.00 Wib. Sebagai bukti kepedulian perusahaan terhadap karyawan, Metro elektronik selalu memberikan paket liburan gratis

domestic pada akhir tahun, dengan maksud agar para karyawan dapat menghilangkan kejenuhan bekerja dan dapat bekerja dengan lebih giat lagi.

Produk yang dipasarkan di metro elektronik dan furniture cash dan kredit kota sungai penuh berupa dalam bentuk dengan tipe yang berbeda-beda seperti :

- | | |
|---------------|----------------------|
| 1. Spring bed | 5. TV |
| 2. Lemari | 6. Laptop |
| 3. mesin cuci | 7. Spreaker |
| 4. Kulkas | 8. Kursi tamu / sofa |

4.1.2 Visi Dan Misi Metro Elektronik Kota Sungai Penuh

Visi

Menjadi perusahaan yang handal, komersial, terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan konsumen.

Misi

1. Merumuskan berbagai kebijakan dan strategi yang mengacu pada peningkatan produktivitas, pengetahuan terhadap teknik penuntasan tunggakan serta peningkatan kesejahteraan seluruh karyawan.
2. Memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak pihak yang berkepentingan.
3. Membantu ekonomi masyarakat luas, dimana di pandang penting untuk membuat elektronik dan furniture, Metro menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat indonesia agar mempermudah membantu masyarakat umum memenuhi setiap kebutuhannya sehari-hari.

4.1.3 Tujuan Metro Elektronik Kota Sungai Penuh

Metro Elektronik Kota Sungai Penuh berdiri menjadi sebuah perusahaan elektronik dan furniture bertujuan untuk memperkenalkan dan menghasilkan

barang-barang elektronik dan furniture yang dapat dipergunakan ataupun yang banyak dibutuhkan oleh masyarakat dalam kelengkapan kebutuhan rumah tangga, dimana Metro Elektronik Kota Sungai Penuh memberikan dua solusi kepada konsumen dalam hal transaksi pembelian yaitu dengan cash dan credit dimana ini bertujuan untuk mempermudah transaksi pembelian barang oleh konsumen.

4.1.4 Struktur Metro Elektronik Kota Sungai Penuh

Struktur organisasi merupakan kerangka pembagian tugas dan tanggung jawab serta menunjukkan wewenang yang dimiliki oleh unit-unit organisasi untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan kepada siapa seorang pegawai bertanggung jawab atas tugas yang dikerjakan, mencapai hasil kerja yang efektif, sesuai dengan tujuan yang telah diciptakan.

Metro Elektronik Kota Sungai Penuh menyusun suatu struktur organisasi dengan menguraikan beberapa tugas dan tanggung jawab tiap-tiap bagian. Berikut ini adalah uraian tugas dari setiap unit pada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh :

Tugas Direktur Operasional

Direktur utama merupakan pimpinan tertinggi Metro Cash dan kredit kota sungai penuh yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh terhadap segala aktivitas perusahaan.

Tugas Kepala Operasional

Kepala operasional mempunyai tugas dan wewenang yang sangat berkaitan dengan kelancaran jalannya usaha. Merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengendalikan seluruh karyawan perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Tugas Ka. Admin

a. Perencanaan

Merencanakan persiapan kegiatan pekerjaannya sedemikian rupa sehingga penerimaan data laporan dan informasi dari bagian terkoordinasi dengan baik.

b. Pelaksanaan

Melaksanakan system dan prosedur admin sesuai dengan ketentuan yang berlaku di lingkungan metro elektronik kota sungai penuh.

c. Pengawasan

Mengawasi data dan informasi yang diperoleh dan telah dicatat dengan data yang benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Tugas Chief Accounting

Adalah untuk divisi akuntansi yang mengatur serta mengontrol atas departemen-departemen yang ada didalamnya.

Tugas Ka.Gudang

Melakukan penerimaan barang dan meneliti apakah barang yang sesuai dengan faktur pembelian dan surat pesanan, membuat bukti barang masuk.

Tugas Kasi

- a. Membuat laporan keuangan.
- b. Memeriksa dokumen-dokumen pembayaran tunai dan dokumen lainnya.
- c. Merekomendasikan pengeluaran uang sesuai dengan kebutuhan.
- d. Mengusulkan kebutuhan peralatan dan inventaris serta bahan-bahan yang diperlukan untuk kegiatan bidang usaha.
- e. Menyampaikan laporan pelaksanaan dari hasil akhir kegiatan dibidangnya kepada pimpinan.

Administrasi (ADM)

- a. Menurunkan kwintansi dan kartu angsuran, serta pemberitahuan pembayaran angsuran (PPA), baik yang terlambat maupun jatuh tempo, dengan kelengkapan datanya.
- b. Merekap semua pemberitahuan pembayaran angsuran dan kwintansi konsumen
- c. Menerima bukti surat penerimaan barang tarikan (SPBT) dari setiap barang sebagai bukti untuk mematikan tunggakan.
- d. Bertanggung jawab terhadap segala hal yang berkaitan dengan system administrasi yang menjadi wilayahnya dalam menjalankan tugasnya.

Tugas Supervisor

- a. Membuat rencana / penjualan yang di koordinasikan oleh dan kepala manager operasional / kepala operasional dalam rangka meningkatkan penjualan.
- b. Menjabarkan target penjualan kepada setiap tenaga penjual / sales.
- c. Membuat laporan penjualan secara periodic baik mingguan, bulanan kepada manager operasional / kepala operasional.
- d. Mengevaluasi hasil-hasil penjualan dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan-kelemahan yang masih ada.
- e. Mengutamakan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Tugas Collector

- a. Mempertanggungjawabkan hasil collection dan melaporkan hasilnya di daftar penyerahan kwintansi (berhasil ditagih dan alasan mengapa kwintansi yang lain tidak tertagih, misalnya, janji bayar, hilang jejak, dll), dan menyerahkan kembali kwintansi tak tertagih serta uang hasil collection tidak lebih dari 1x24 jam.

- b. Melakukan penagihan dilapangan dengan kunjungan minimal 18 konsumen perhari atau di sesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi.
- c. Menyampaikan berbagai informasi terutama yang bersifat pelanggaran terhadap kebijakan sewa-beli (radius, profesi konsumen, konsumen atas nama, dll).

Tugas Driver Pengiriman dan Driver Kanvas

- a. Mengantarkan grup sales atau mengantar pengiriman dalam melaksanakan kanvasing ke lapangan.
- b. Mengembalikan kendaraan mobil yang di bawanya setelah kanvasing ke lokasi parker kendaraan.

Tugas Sales

- d. Mencari pelanggan dan pasar baru.
- e. Memperkenalkan produk baru dan produk yang akan dijual.
- f. Membantu dalam melakukan evaluasi dan riset pasar.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis.Kelamin

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Laki-Laki	8	10.0	10.0	10.0
Valid Perempuan	72	90.0	90.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah,(Lampiran 12), 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas diketahui berdasarkan jenis kelamin bahwa responden konsumen metro elektronik kota sungai penuh yang menunjukkan responden laki-laki sebanyak 8 orang (10,0%) dan responden perempuan sebanyak 72 orang (90,0%) dengan 80 Responden (Dapat dilihat pada lampiran 12).

4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Umur

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 20-31 Tahun	10	12.5	12.5	12.5
32-40 Tahun	57	71.3	71.3	83.8
> 41 Tahun	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, (Lampiran 12), 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diketahui berdasarkan umur konsumen metro elektronik kota sungai penuh sebagai responden berumur 20-31 tahun sebanyak 10 orang (12,5%), berumur 32-40 tahun sebanyak 57 orang (71,3%), dan sedangkan yang berumur > 41 tahun sebanyak 13 orang (16.3%) dengan 80 Responden (Dapat dilihat pada lampiran 12)

4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pekerjaan

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
PNS	6	7.5	7.5	7.5
Wiraswasta	32	40.0	40.0	47.5
Valid Petani	14	17.5	17.5	65.0

IRT	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, (Lampiran 12), 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa konsumen metro elektronik kota sungai penuh sebagai responden berdasarkan pekerjaan yaitu PNS sebanyak 6 orang (7,5%), Wiraswasta sebanyak 32 orang (40,0%), Petani sebanyak 14 orang (17,5%) dan IRT sebanyak 28 orang (35,0%) dengan 80 Responden (Dapat dilihat pada lampiran 12)

4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir				
	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
SD	8	10.0	10.0	10.0
SLTP	21	26.3	26.3	36.3
SLTA	43	53.8	53.8	90.0
Valid DIII	2	2.5	2.5	92.5
S1/S2	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber : Data diolah, (Lampiran 12), 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas dapat dilihat bahwa konsumen metro elektronik kota sungai penuh sebagai responden berdasarkan pendidikan terakhir yaitu SD sebanyak 8 orang (10,0%), SLTP sebanyak 21 orang (26,3%), SLTA sebanyak 43 orang (53,8%), DIII sebanyak 2 orang (2,5%) dan S1/S2 sebanyak 6 orang (7,5%) dengan 80 Responden (Dapat dilihat pada lampiran 12)

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk mengetahui hasil tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang digunakan melalui item kuesioner yang diajukan. Selanjutnya untuk pengolahan distribusi frekuensi dari masing-masing variabel tersebut dilakukan dengan mengelompokkan skor nilai dari jawaban para responden penelitian. Dalam analisis deskriptif ini penulis menyajikan pendapat responden penelitian berkaitan dengan brand familiarity, kepuasan konsumen, kemudahan dan loyalitas konsumen metro elektronik kota sungai penuh.

4.3.2.1 Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Keputusan Pembelian, maka ditampilkan jawaban dari 80 responden terhadap 12 (dua belas) pertanyaan tentang loyalitas konsumen yang terbagi atas 4 (Empat) indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut presentase jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel Loyalitas Konsumen.

Tabel 4.5
Deskriptif Variabel Loyalitas Kosumen (Y)

No	DAFTAR PERTANYAAN Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	KS	TS	STS	Rata- rata	TCR %	Ket
		5	4	3	2	1			
1. Indikator Melakukan Pembelian Secara Teratur									
1.	Saya akan membeli kembali produk di metro Kota Sungai Penuh	35	32	10	3	-	4,24	84,8%	Baik
		43,8%	40,0%	12,5%	3,8%	-			
2.	Saya akan kembali	28	29	13	5	5			Cukup
	mengunjungi metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh dalam waktu dekat	35,0%	36,3%	16,3%	6,3%	6,3%	3,88	77,7%	Baik
3.		40	22	12	3	3	4,16	83,2%	Baik

	Saya akan kembali mengunjungi metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh dalam waktu dekat	50,0%	27,5%	15,0%	3,8%	3,8%			
	Rata-rata pembelian secara teratur						4,09		
2. Indikator Membeli Antar Lini Produk Dan Jasa									
4.	Selain membeli produk elektronik saya akan membeli produk lain yang dijual di metro Kota Sungai Penuh	31 38,8%	31 38,8%	12 15,0%	4 5,0%	2 2,5%	4,06	81,2%	Baik
5.	Saya akan menggunakan produk merek lain di metro elektronik dan furniture yang ditawarkan selain produk merek yang saat ini saya pilih	43 53,8%	24 30,0%	11 13,8%	2 2,5%	- -	4,35	87%	Baik
6.	Saya akan melakukan pembelian produk terbaru dari metro elektronik	38 47,5%	32 40,0%	9 11,3%	1 1,3%	- -	4,34	86,8%	Baik
	Rata-rata antar lini produk dan jasa						4,25		
3. Indikator Mereferensikan Kepada Orang Lain									
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman teman dan keluarga saya untuk mermbeli produk metro Kota Sungai Penuh	36 45,0%	30 37,5%	10 12,5%	3 3,8%	1 1,3%	4,21	84,2%	Baik
8.	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk metro Kota Sungai Penuh	32 40,0%	30 37,5%	17 21,3%	1 1,3%	- -	4,16	83,2%	Baik
9.	Saya akan menyatakan hal-hal yang positif mengenai produk di metro elektronik kepada orang lain	28 35,0%	29 36,3%	13 16,3%	6 7,5%	4 5,0%	3,89	77,8%	Cukup Baik
	Rata-rata mereferensikan kepada orang lain						4,08		
4. Indikator Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan									
10.	Saya tidak akan tertarik untuk membeli produk elektronik di tempat lain selain di metro Kota Sungai penuh	28 35,0%	32 40,0%	15 18,8%	4 5,0%	1 1,3%	4,03	80,6%	Baik
11.	Saya akan lebih memilih metro elektronik dibanding toko elektronik lain	34 42,5%	29 36,3%	14 17,5%	3 3,8%	- -	4,18	83,6%	Baik

12.	Metro elektronik dan furniture kota sungai penuh merupakan pilihan utama bagi saya	29 36,3%	26 32,5%	21 26,3%	3 3,8%	1 1,3%	3,99	79,8%	Cukup Baik
	Rata-rata menunjukkan Kekebalan terhadap tarikan						4,06		

Sumber : data primer diolah, 2024 (lampiran 14)

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas, maka dapat diperoleh gambaran jawaban responden sebagai berikut :

1. Indikator melakukan pembelian secara teratur

Pada indikator melakukan pembelian secara teratur skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 2 yakni sebesar 3,88 dan TCR sebesar 77,7% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.3 dengan rata-rata sebesar 4,16 dan TCR sebesar 83,2%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.1 yakni dengan rata-rata sebesar 4,24 dan TCR sebesar 84,8%.

2. Indikator membeli antar lini produk dan jasa

Pada indikator membeli antar lini produk dan jasa skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 4 yakni sebesar 4,06 dan TCR sebesar 81,2% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.6 dengan rata-rata sebesar 4,34 dan TCR sebesar 86,8%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.5 yakni dengan rata-rata sebesar 4,35 dan TCR sebesar 87%.

3. Indikator mereferensikan kepada orang lain

Pada indikator mereferensikan kepada orang lain skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 9 yakni sebesar 3,89 dan TCR sebesar 77,8% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.8 dengan

rata-rata sebesar 4,16 dan TCR sebesar 83,2%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan no. 7 yakni dengan rata-rata sebesar 4,21 dan TCR sebesar 84,2%.

4. Indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan

Pada indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No.12 yakni sebesar 3,99 dan TCR sebesar 79,8% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.10 dengan rata-rata sebesar 4,03 dan TCR sebesar 80,6%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.11 yakni dengan rata-rata sebesar 4,18 dan TCR sebesar 83,6%.

4.3.2.2 Variabel Brand Familiarity (X1)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel *brand familiarity*, maka ditampilkan jawaban dari 80 responden terhadap 12 (dua belas) pertanyaan tentang brand familiarity yang terbagi atas 4 (empat) indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut presentase jawaban untuk masingmasing pertanyaan pada variabel *brand familiarity*.

Tabel 4.6
Deskriptif Variabel Brand Familiarity (X1)

No	DAFTAR PERTANYAAN Brand Familiarity (X1)	SS	S	KS	TS	STS	Rata - rata	TCR %	Ket
		5	4	3	2	1			
1. Indikator Pengetahuan Tentang Produk									
1.	Mengetahui informasi tentang ragam produk yang ditawarkan di metro elektronik	23	47	10	-	-	4,16	83,2%	Baik
		28,8%	58,8%	12,5%	-	-			
2.	mengetahui informasi tentang bagi hasil yang diberikan oleh metro Kota Sungai Penuh Kepada Penjual Produk	13	57	8	2	-	4,01	80,2%	Baik
		16,3%	71,3%	10,0%	2,5%	-			

3.	mengetahui informasi tentang prinsip di metro elektronik kota sungai penuh	34 42,5%	39 48,8%	7 8,8%	- -	- -	4,34	86,8%	Baik
	Rata-rata pengetahuan tentang produk						4,17		
2. Indikator Pengenalan Merek									
4.	Saya merasa mesin cuci merek sharp memiliki penampilan yang menarik	22 27,5%	52 65,0%	2 2,5%	4 5,0%	- -	4,15	83%	Baik
5.	Saya merasa mesin cuci merek sharp memiliki harga yang terjangkau	47 58,8%	26 32,5%	7 8,8%	- -	- -	4,50	90,0%	Sangat Baik
6.	Saya merasa produk mesin cuci merek sharp mudah diingat	59 73,8%	10 12,5%	10 12,5%	1 1,3%	- -	4,59	91,8%	Sangat Baik
	Rata-rata pengenalan merek						4,41		
3. Indikator Kemauan Menceritakan Kualitas									
7.	Saya merasa mesin cuci merek sharp adalah produk yang terkenal	17 21,3%	61 76,3%	2 2,5%	- -	- -	4,19	83,8%	Baik
8.	Saya merasa mesin cuci merek sharp adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat	29 36,3%	40 50,0%	11 13,8%	- -	- -	4,23	84,6%	Baik
9.	Saya merasa produk Mesin Cuci merek sharp memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan	42 52,5%	32 40,0%	6 7,5%	- -	- -	4,45	89%	Baik
	Rata-rata kemauan menceritakan kualitas						4,29		
4. Indikator Prekuensi Pembeli									
10.	Toko metro Kota Sungai Penuh menyediakan produk yang beragam khususnya alat elektronik	27 33,8%	40 50,0%	13 16,3%	- -	- -	4,18	83,3%	Baik
11.	Toko metro sungai penuh mampu menyediakan produk elektronik sesuai dengan kebutuhan konsumen.	30 37,5%	37 46,3%	13 16,3%	- -	- -	4,21	84,2%	Baik
12.	Toko Metro Kota Sungai Penuh memberikan informasi mengenai produk dengan jelas	31 38,8%	42 52,5%	7 8,8%	- -	- -	4,30	86%	Baik
	Rata-rata prekuensi pembeli						4,23		

Sumber : data primer diolah, 2024 (lampiran 15)

Berdasarkan dari tabel 4.6 diatas, maka dapat diperoleh gambaran jawaban responden sebagai berikut :

1. Indikator pengetahuan tentang produk

Pada indikator pengetahuan tentang produk skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 2 yakni sebesar 4,01 dan TCR sebesar 80,2% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.1 dengan rata-rata sebesar 4,16 dan TCR sebesar 83,2%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No. 3 yakni dengan rata-rata sebesar 4,34 dan TCR sebesar 86,8%

2. Indikator pengenalan merek

Pada indikator pengenalan merek skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 4 yakni sebesar 4,15 dan TCR sebesar 83%. Dari tabel dapat dilihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.5 dengan rata-rata sebesar 4,50 dan TCR sebesar 90,0%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No. 6 yakni dengan rata-rata sebesar 4,59 dan TCR sebesar 91,8%.

3. Indikator kemauan menceritakan kualitas

Pada indikator kemauan menceritakan kualitas skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 7 yakni sebesar 4,19 dan TCR sebesar 83,8% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.8 dengan rata-rata sebesar 4,23 dan TCR sebesar 84,6%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No. 9 yakni dengan rata-rata sebesar 4,45 dan TCR sebesar 89%.

4. Indikator prekuensi pembeli

Pada indikator prekuensi pembeli skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 10 yakni sebesar 4,18 dan TCR sebesar 83,3% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.11 dengan rata-rata sebesar 4,21 dan TCR sebesar 84,2%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No. 12 yakni dengan rata-rata sebesar 4,30 dan TCR sebesar 86%

4.3.2.3 Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel kepuasan konsumen maka ditampilkan jawaban dari 80 responden terhadap 9 (sembilan) pertanyaan tentang kepuasan konsumen yang terbagi atas 3 (tiga) indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut presentase jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (X2)

No.	DAFTAR PERTANYAAN Kepuasan Konsumen (X2)	SS	S	CS	TS	STS	Rata - rata	TCR %	Ket
		5	4	3	2	1			
1. Indikator Kesesuain Harapan									
1.	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	38	26	10	2	4	4,15	83,%	Baik
		47,5%	32,5%	12,5%	2,5%	5,0%			
2.	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	39	24	7	5	5	4,09	81,8%	Baik
		48,8%	30,0%	8,8%	6,3%	6,3%			
3.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	29	24	19	6	2	3,90	78%	Cukup baik
		36,3%	30,0%	23,8%	7,5%	2,5%			
	Rata-rata kesesuaian harapan						4,04		
2. Indikator Minat Berkunjung Kembali									
4.		30	25	18	5	2			

	Berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.	37,5%	31,3%	22,5%	6,3%	2,5%	3,95	79%	Cukup baik
5.	Berniat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai produk.	32 40,0%	24 30,0%	12 15,0%	8 10,0%	4 5,0%	3,90	78%	Cukup baik
6.	Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	27 33,8%	29 36,3%	13 16,3%	7 8,8%	4 5,0%	3,85	77%	Cukup baik
	Rata-rata minat berkunjung kembali						3,90		
3. Indikator Kesadaran Merekomendasikan									
7.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	32 40,0%	24 30,0%	15 18,8%	6 7,5%	3 3,8%	3,95	79%	Cukup baik
8.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	32 40,0%	30 37,5%	10 12,5%	4 5,0%	4 5,0%	4,03	80,6%	Baik
9.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah pemakaian produk	31 38,8%	25 31,3%	15 18,8%	4 5,0%	5 6,3%	3,91	78,2%	Cukup baik
	Rata-rata merekomendasi						3,96		

Sumber : data primer diolah, 2024 (lampiran 16)

Berdasarkan dari tabel 4.7 diatas, maka dapat diperoleh gambaran jawaban responden sebagai berikut :

1. Indikator kesesuaian harapan

Pada indikator kesesuaian harapan skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 3 yakni sebesar 3,90 dan TCR sebesar 78% dari tabel terlihat

kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.2 yakni sebesar 4,09 dan TCR sebesar 81,8 %. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.1 yakni dengan rata-rata sebesar 4,15 dan TCR sebesar 83%.

2. Indikator minat berkunjung kembali

Pada indikator minat berkunjung kembali skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 6 yakni sebesar 3,85 dan TCR sebesar 77%. Dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.5 dengan rata-rata sebesar 3,90 TCR sebesar 78%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.4 yakni dengan rata-rata sebesar 3,95 dan TCR sebesar 79%.

3. Indikator kesadaran merekomendasikan

Pada indikator kesadaran merekomendasikan skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 9 yakni sebesar 3,91 dan TCR sebesar 78,2%. Dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.7 dengan rata-rata sebesar 3,95 TCR sebesar 79%. Dari tabel terlihat bahwa paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.8 yakni dengan rata-rata sebesar 4,03 dan TCR sebesar 80,6%.

4.3.2.4 Variabel Kemudahan (X3)

Untuk melihat hasil kuesioner dari variabel Kemudahan, maka ditampilkan jawaban dari 80 responden terhadap 12 (dua belas) pertanyaan tentang kemudahan yang terbagi atas 4 (Empat) indikator. Peneliti akan menjelaskan hasil kuesioner yang telah dianalisis. Berikut presentase jawaban untuk masing-masing pertanyaan pada variabel kemudahan.

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel Kemudahan (X3)

No	DAFTAR PERTANYAAN Kemudahan (X3)	SS	S	KS	TS	STS	Rata -rata	TCR	Ket
-----------	---	-----------	----------	-----------	-----------	------------	-----------------------	------------	------------

		5	4	3	2	1		%	
1. Indikator Kemudahan Pelanggan Dalam Pencarian Produk									
1.	Tahap transaksi di metro Kota Sungai Penuh bisa diselesaikan	37	32	11	-	-	4,33	86,6%	Baik
		46,3%	40,0%	13,8%	-	-			

	dalam waktu yang relatif singkat								
2.	Sistem pembayaran di metro Kota Sungai Penuh tidak rumit.	51	21	8	-	-	4,54	90,8%	Sangat Baik
		63,8%	26,3%	10,0%	-	-			
3.	Tahapan transaksi di metro Kota Sungai Penuh mudah dipelajari	34	18	23	2	3	3,98	79,6%	Cukup Baik
		42,5%	22,5%	28,8%	2,5%	3,8%			
	Rata rata dalam pencarian produk						4,28		

2. Indikator Kemudahan Pelanggan dalam Pemesanan									
4.	Proses pemesanan produk pada metro Kota Sungai Penuh mudah dipelajari.	25	25	16	6	8	3,66	73,2%	Cukup Baik
		31,3%	31,3%	20,0%	7,5%	10,0%			
5.	Situs pada metro Kota Sungai Penuh memiliki akses yang mudah untuk digunakan.	28	24	14	6	8	3,73	74,6%	Cukup Baik
		35,0%	30,0%	17,5%	7,5%	10,0%			
6.	Proses melakukan transaksi pada situs pada metro Kota Sungai Penuh mudah untuk dilakukan	32	30	10	4	4	4,03	80,6%	Baik
		40,0%	37,5%	12,5%	5,0%	5,0%			
	Rata-rata kemudahan pelanggan dalam pemesanan						3,80		

3. Indikator Kemudahan pelanggan dalam pembayaran									
7.	Informasi produk yang disampaikan Pembayaran sesuai dengan harapan saya.	32	28	12	4	4	4,00	80%	Baik
		40%	35,0%	15,0%	5,0%	5,0%			
8.	Informasi yang disampaikan penjual dalam pembayaran mudah dimengerti.	32	27	14	4	3	4,01	80,2%	Baik
		40,0%	33,8%	17,5%	5,0%	3,8%			
9.	Saya melakukan pembelian apabila pembayaran selalu memberikan informasi yang up-to-date (terkini)	39	31	6	2	2	4,29	85,8%	Baik
		48,8%	40,0%	38,8%	2,5%	2,5%			
	Rata-rata kemudahan pelanggan dalam pembayaran						4,10		

4. Indikator Efisiensi Waktu									
10.	Efisiensi waktu yang ada metro kota sungai penuh mudah untuk saya pelajari.	39	30	7	1	3	4,26	85,2%	Baik
		48,8%	37,5%	8,8%	1,3%	3,8%			
11.	Efisiensi waktu yang ada di metro kota sungai penuh	27	34	14	4	1	4,03	80,6%	Baik
		33,8%	42,5%	17,5%	5,0%	1,3%			
	mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh saya.								
12.	Ketrampilan saya dapat bertambah ketika menggunakan teknologi informasi dan efisiensi waktu yang ada di metro Kota Sungai Penuh	32	33	13	1	1	4,18	83,6%	Baik
		40,0%	41,3%	16,3%	1,3%	1,3%			
	Rata-rata efisiensi waktu						4,15		

Sumber : data primer diolah, 2024 (lampiran 17)

Berdasarkan dari tabel 4.8 diatas, maka dapat diperoleh gambaran jawaban responden sebagai berikut :

1. Indikator kemudahan pelanggan dalam pencarian produk

Pada indikator kemudahan pelanggan dalam pencarian produk skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 3 yakni dengan rata-rata sebesar 3,98 dan TCR sebesar 79,6% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.1 dengan rata-rata sebesar 4,33 dan TCR sebesar 86,6%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.2 yakni dengan rata-rata sebesar 4,54 dan TCR sebesar 90,8%.

2. Indikator kemudahan pelanggan dalam pemesanan

Pada indikator kemudahan pelanggan dalam pemesanan skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 4 yakni rata-rata sebesar 3,66 dan TCR sebesar 73,2% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.5 dengan rata-rata sebesar 3,73 dan TCR sebesar 74,6%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.6 yakni dengan rata-rata sebesar 4,03 dan TCR sebesar 80,6%.

3. Indikator kemudahan pelanggan dalam pembayaran

Pada indikator kemudahan pelanggan dalam pembayaran skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No. 7 yakni dengan rata-rata sebesar 4,00 dan TCR sebesar 80%. dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.8 dengan rata-rata sebesar 4,01 dan TCR sebesar 80,2%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No. 9 yakni dengan rata-rata sebesar 4,29 dan TCR sebesar 85,8%.

4. Indikator efesiensi waktu

Pada indikator efesiensi waktu skor rata-rata paling rendah terdapat pada item pertanyaan No.11 yakni dengan rata-rata sebesar 4,03 dan TCR sebesar 80,6% dari tabel terlihat kategori sedang responden memilih pada item pertanyaan No.12 dengan rata-rata sebesar 4,18 dan TCR sebesar 83,6%. Dari tabel terlihat paling tinggi responden memilih pada item pertanyaan No.10 yakni dengan rata-rata sebesar 4,26 dan TCR sebesar 85,2%.

4.4 Analisis Data dan Pembahasan

4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut sugiyono (2012:277) analisis regresi linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen, bila dua lebih variabel dependen sebagai faktor *predictor* dimanipulasi dinaik turunkan.

Berdasarkan hasil perhitungan melalui program spss sebagaimana pada lampiran maka dihasilkan angka korelasi (r) dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.9

**Hasil Analisis Persamaan Regresi Berganda
Pengaruh Brand Familiarity Kepuasan Konsumen, dan Kemudahan terhadap
Loyalitas Konsumen Pada Metro Elektronik Kota Sungai Penuh Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zeroorder	Partial	Part
(Constant)	8.394	5.538		1.516	.134			
1 Brand familiarity (X1)	.049	.106	.026	.459	.647	.298	.053	.024
Kepuasan konsumen (X2)	.505	.086	.523	5.859	.000	.852	.558	.312
Kemudahan (X3)	.419	.092	.402	4.564	.000	.826	.464	.243

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber : data primer diolah, 2024 (lampiran 18)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 8.394 + 0,049 + 0,505 + 0,419$

Dengan penjelasan dibawah ini :

1. Konstanta

Persamaan dapat diketahui konstanta regresi positif berdampak pada tingkat loyalitas konsumen (y) artinya semakin baik *brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) maka loyalitas konsumen (Y) juga akan meningkat pada metro elektronik kota sungai penuh

2. Koefisien regresi *brand familiarity* (X1)

Variabel independen yaitu *brand familiarity* (X1) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,0049 ini berarti terdapat atau dapat diartikan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Y). Artinya semakin tinggi pengaruh *brand familiarity* (X1) maka ada kecenderungan semakin tinggi loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

3. Koefisien regresi kepuasan konsumen (X2)

Variabel independen yaitu kepuasan konsumen (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,505 ini berarti terdapat atau dapat diartikan pengaruh positif terhadap

Loyalitas Konsumen (Y), artinya semakin tinggi pengaruh kepuasan konsumen (X2) maka ada kecenderungan semakin tinggi loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

4. Koefisien regresi kemudahan (X3)

Variabel independen yaitu kemudahan (X3) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,419 ini berarti terdapat atau dapat diartikan pengaruh positif terhadap loyalitas Konsumen (Y). artinya semakin tinggi pengaruh kemudahan (X3) maka ada kecenderungan semakin tinggi loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

4.4.2 Koefisien Determinasi (KD)

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan Berbelanja terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

4.4.2.1 Besarnya pengaruh *brand familiarity* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel *brand familiarity* terhadap loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan rumus Koefisien Determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= B \times \text{zero order} \times 100\% \\
 &= 0,026 \times 0,298 \times 100\% \\
 &= 0,007 \times 100\% \\
 &= 0,7 \%
 \end{aligned}$$

4.4.2.2 Besarnya pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= B \times \text{zero order} \times 100\% \\ &= 0,523 \times 0,852 \times 100\% \\ &= 0,445 \times 100\% \\ &= 44,5 \% \end{aligned}$$

4.4.2.3 Besarnya pengaruh kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh variabel kemudahan terhadap loyalitas konsumen dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

$$\begin{aligned} KD &= B \times \text{zero order} \times 100\% \\ &= 0,402 \times 0,826 \times 100\% \\ &= 0,332 \times 100\% \\ &= 33,2 \% \end{aligned}$$

4.4.2.4 Besarnya pengaruh brand familiarity (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan menggunakan teknik analisis statistik yang sudah ditentukan semula, untuk mengetahui hasil analisis dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.10
Hasil Analisis Persamaan Regresi Berganda
Pengaruh Brand Familiarity, Kepuasan Konsumen dan Kemudahan Secara
Simultan terhadap Loyalitas Konsumen Pada Metro Elektronik
Kota Sungai Penuh.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.777	4.022

a. *Predictors: (Constant), kemudahan (X3), brand familiarity (X1), kepuasan konsumen (X2)*

Sumber : data primer diolah ,2024(lampiran 18)

Berdasar tabel 4.10 terdapat R square (determinasi) adalah 0,785 adalah pengkuadratan dari koefisien secara simultan 0,886a R Square dapat disebut koefisien determinasi yang di dalam hal ini 78,5% kontribusi besar pengaruh *brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada metro elektronik kota sungai penuh. Sedangkan sisanya sebesar 21,5% dapat di jelaskan oleh sebab sebab lain yang tidak di teliti pada penelitian ini (dapat dilihat pada lampiran 18)

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1. Uji t

Untuk menguji signifikan pengaruh *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen (Y) secara parsial menggunakan uji t. Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) (karena sisi dua arah maka signifikansinya jadi 0,025) dan jumlah responden 80 orang, dengan $df = n - k$, maka $df = 80 - 4 = 76$ dan di dapat $t_{tabel} = 1,991$, berdasarkan pada tabel 4.11 dapat di analisis sebagai berikut:

Tabel 4.11

Pengaruh *brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) secara parsial terhadap loyalitas konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zeroorder	Partial	Part

(Constant)	8.394	5.538		1.516	.134			
Brand familiarity (X1)	.049	.106	.026	.459	.647	.298	.053	.024
Kepuasan konsumen (X2)	.505	.086	.523	5.859	.000	.852	.558	.312
Kemudahan (X3)	.419	.092	.402	4.564	.000	.826	.464	.243

a. *Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)*

Sumber : data primer diolah ,2024 (lampiran 18)

5.1.1. Pengaruh brand familiarity (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di ketahui hasil perhitungan uji t pengaruh *brand familiarity* (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y) di peroleh t_{hitung} 0,459 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dapat diasumsikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikan ($0,647 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand familiarity* terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

4.5.1.2. Pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di ketahui hasil perhitungan uji t pengaruh kepuasan konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen (Y) di peroleh t_{hitung} 5,859 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dapat diasumsikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

4.5.1.3. Pengaruh kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.11 di ketahui hasil perhitungan uji t pengaruh kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) di peroleh t_{hitung} 4,564 sementara t_{tabel} sebesar 1,991 dapat diasumsikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_0

ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kemudahan terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh.

4.5.2. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh *brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada metro elektronik kota sungai penuh. maka didapat $df_1 = n - k - 1$ $df_2 = 80 - 3 - 1 = 76$), sehingga diperoleh $F_{tabel} = 3,12$ dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05. Hasil dapat dilihat dari tabel 4.12 dibawah ini :

Tabel 4.12
Pengaruh brand familiarity (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) secara simultan terhadap loyalitas konsumen (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4492.713	3	1497.571	92.590	.000 ^b
Residual	1229.237	76	16.174		
Total	5721.950	79			

a. *Dependent Variable:* Loyalitas Konsumen (Y)

b. *Predictors:* (Constant), kemudahan (X3), *brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2)

Sumber : data primer diolah ,2024 (lampiran 18)

Dari hasil F (Simultan) tersebut diatas hasil olahan data melalui spss 20, bahwa didapat F_{tabel} dengan tingkat signifikan ($0.000 < 0,05$) dan didapat nilai F_{hitung} 92,590 dan nilai F_{tabel} 3,12 maka diperoleh persamaan F_{hitung} ($92,590 > F_{tabel}$ 3,12) maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand*

familiarity (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y) pada metro elektronik kota sungai penuh.

4.5.3 Pembahasan

1. Brand familiarity (X1) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Brand familiarity tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh. dapat diartikan bahwa khususnya di metro elektronik untuk dapat meningkatkan brand familiarity agar loyalitas konsumen Semakin meningkat.

Brand Familiarity (Keakraban merek) destinasi didefinisikan sebagai adanya kombinasi dari sejumlah informasi yang diterima dengan pengalaman sebelumnya terhadap suatu destinasi yang dikunjungi (Toyama & Yamada, 2012). Studi telah menunjukkan bahwa *brand familiarity* (keakraban merek) destinasi berpengaruh positif terhadap loyalitas destinasi (Toyama & Yamada, 2012).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand familiarity* (keakraban merek) berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata di Tawangmangu, dibuktikan dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ dan arahnya positif dengan melihat t-statistic sebesar 9.490. Dengan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand familiarity* (keakraban merek berpengaruh positif terhadap loyalitas wisatawan pada destinasi wisata Tawangmangu.

2. Kepuasan Konsumen (X2) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kotas sungai penuh. dapat diartikan bahwa semakin baiknya kepuasan konsumen maka semakin berpengaruh dan meningkatkan loyalitas konsumen pada metro elektronik kotas sungai penuh.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi,SE, Gus Andri,SE.,MM, Septris Yonaldi,SE.,MM (2012) dengan Judul penelitian pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan *vaseline hand and body lotion* di kota padang. Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 orang. Yang dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian Danang Adi Saputro, M. Hufro, dan Afi Rahmat S (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya jika kepuasan pelanggan semakin tinggi maka loyalitas pelanggan juga semakin meningkat. Penelitian lain yang dilakukan Dzun Nur'ain (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

3. Kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik kotas sungai penuh. dapat diartikan bahwa semakin baiknya kemudahan maka semakin berpengaruh dan meningkatkan loyalitas konsumen pada metro elektronik kotas sungai penuh.

Penelitian yang dilakukan oleh Melsi diana putri lubis dan david humala tahun (2023) sitorus universitas putera Batam, Batam, Indonesia dengan judul penelitian pengaruh kemudahan, keamanan, dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen menunjukkan hasil bahwa kemudahan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen (y)

Berdasarkan hasil yang diperlihatkan, tingkat Kemudahan Penggunaan yang digunakan pada aplikasi e-wallet berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kemudahan Penggunaan • Loyalitas Pelanggan

$$\text{Prosentase} = (0,010 \times 0,541) \times 100\%$$

$$= 0,54\%$$

4. Pengaruh *brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) terhadap loyalitas konsumen (Y)

Pengaruh *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada metro elektronik kota sungai penuh. dapat diartikan bahwa semakin baiknya *brand familiarity*, tingginya kepuasan konsumen dan banyaknya kemudahan maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat pada metro elektronik kota sungai penuh.

Pengujian pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan dan Pengalaman Pengguna adalah signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil pengujian, *R – Square* memberikan nilai pengujian sebesar 0,505 untuk variabel Nilai Perusahaan yang dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kepuasan Pelanggan, dan Pengalaman Pengguna secara simultan mampu menjelaskan variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 50,50%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian maka dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. *Brand familiarity* (X1) secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada metro elektronik kota sungai penuh. dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,459 < 1,991$) dengan nilai signifikan ($0,647 > 0,05$) dimana besarnya pengaruh *brand familiarity* terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,7%.
2. Kepuasan konsumen (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada metro elektronik kota sungai penuh. dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,859 > 1,991$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dimana besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 44,5 %.
3. Kemudahan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) pada metro elektronik kota sungai penuh. dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,564 > 1,991$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) dimana besarnya pengaruh kemudahan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 33,2 %.
4. *Brand familiarity* (X1), kepuasan konsumen (X2) dan kemudahan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)

5. pada metro elektronik kota sungai penuh. dibuktikan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($92,590 > 3,12$) dengan nilai signifikan ($0.000 < 0.05$) dimana besarnya pengaruh *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen sebesar 78,5%. Sedangkan sisanya sebesar 21,5% dapat di jelaskan oleh sebab sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2. Saran

1. *Brand familiarity* merupakan variabel yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada metro disarankan pada pihak metro elektronik kota sungai penuh untuk terus meningkatkan brand familiarity agar dapat meningkatkan jumlah konsumen metro elektronik kota sungai penuh. dengan Indikator terdapat pada pengetahuan tentang produk dengan TCR sebesar 80,2%
2. Kepuasan konsumen merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen. maka pihak metro elektronik harus tetap mempertahankan kepuasan konsumen sehingga konsumen dapat untuk membeli ulang pada metro elektronik kota sungai penuh, dengan indikator berniat untuk berkunjung kembali dengan TCR sebesar 77%.
3. Disarankan kepada pihak metro untuk dapat meningkatkan kemudahan konsumen dalam pemesanan suatu produk di metro elektronik kota sungai

penuh khususnya pada indikator kemudahan pelanggan dalam pemesanan dengan TCR sebesar 73,2%.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers
- Danang Sunyoto. (2013). Teori Kuesioner dan Analisi Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy. Tjiptono , (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Hasan, 2013, Marketing, Cetakan Pertama, Media Pressdindo Yogyakarta
- Kotler,Amstrong.2016.*Principles Of Marketing Sixteenth edition Global edition*.England.pearson Education Limited.
- M. Manullang, 2012. Dasar-dasar Manajemen Bagi Pimpinan Perusahaan Jakarta Gajah Mada Press.
- Santoni Alvia DR.SE.,MM. Pengantar Manajemen. (2014). Jl. Kalurang Km 5 Gg.Sitisonya No 95. Yogyakarta –Indonesia Penerbit & Percetakan Digibooks.
- S. P., Hasibuan, Malayu. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Sugiyono (2014). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono .2015.Statistika Untuk Penelitian .Alfabeta.Bandung
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D. Bandung: Alfabeta.C V.
- Thomas S. and Scott A. Snell. 2014. Manajemen, Kepemimpinan dan Kerja sama dalam Dunia yang Kompetitif, Edisi 10, Alih Bahasa : Ratno Purnomo dan Willy Abdillah, (2014), Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

LAMPIRAN 1 KUESIONER UJI COBA

Kepada
Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

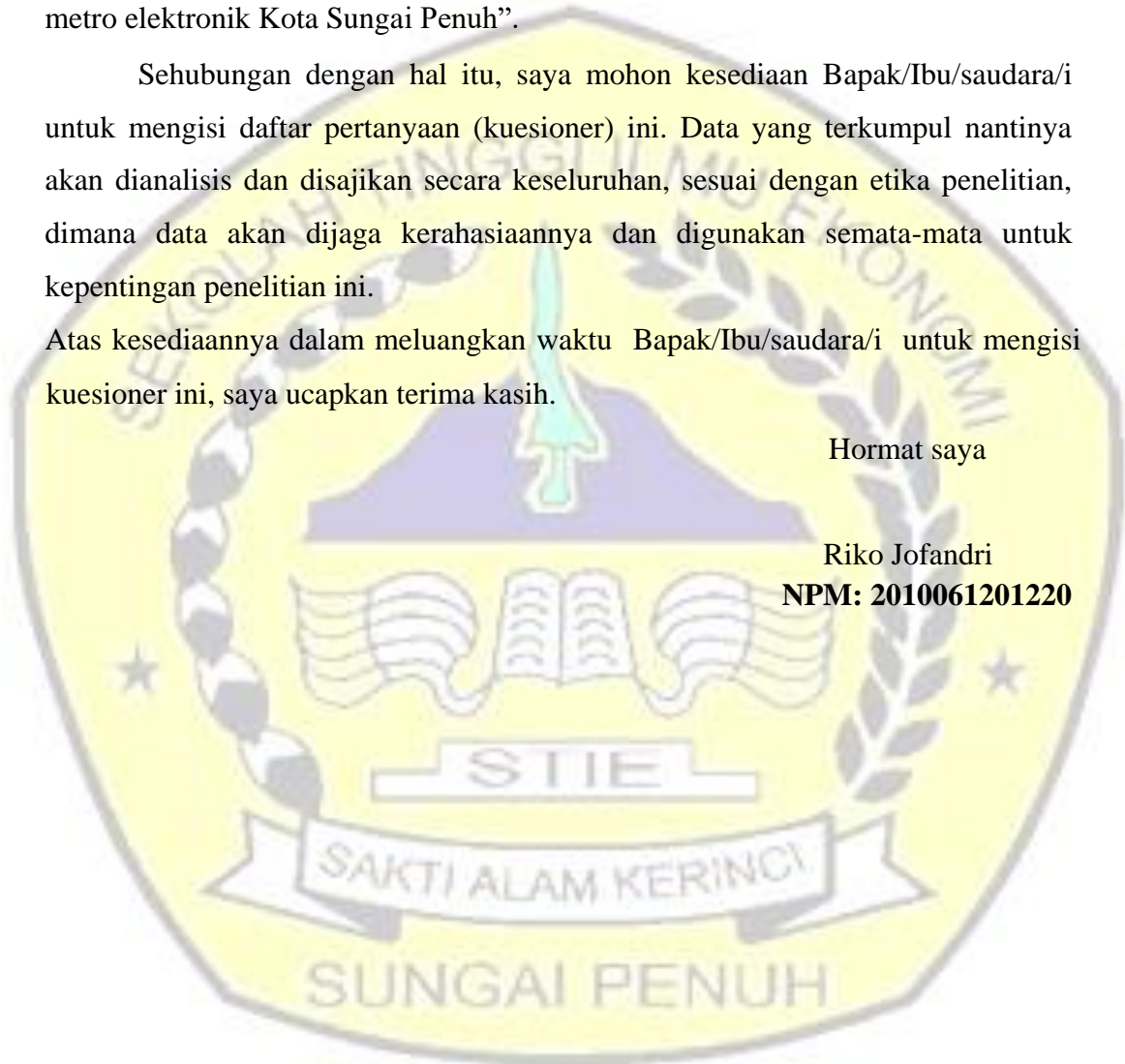
Saya adalah mahasiswa program S1 Jurusan Manajemen Pemasaran sekolah tinggi ilmu ekonomi sakti alam kerinci (STIE-SAK), yang saat ini sedang menyelesaikan program skripsi. Judul penelitian saya adalah “Pengaruh *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik Kota Sungai Penuh”.

Sehubungan dengan hal itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan, sesuai dengan etika penelitian, dimana data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Riko Jofandri
NPM: 2010061201220



**PENGARUH BRAND FAMILIARITY, KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
METRO ELEKTRONIK KOTA SUNGAI PENUH**

A. PENGISIAN KUESIONER

1. Pilih lah jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Silahkan menyatakan persepsi, dengan beri tanda centang (✓) pada kolom jawaban Ibu/saudara/i pilih.
3. Sejauh mana persetujuan Ibu/Sdr/i dengan pernyataan ini, jika Anda pilih:
 - a. Apabila jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
 - b. Apabila jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
 - c. Apabila jawaban Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3
 - d. Apabila jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
 - e. Apabila jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN 1. Kode Responden

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki | <input type="checkbox"/> |
| 2. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
| 2. Umur : 1. 20 – 31 Tahun | <input type="checkbox"/> |
| 2. 32 – 40 Tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. >41 Tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pekerjaan : 1. PNS | <input type="checkbox"/> |
| 2. Wiraswasta | <input type="checkbox"/> |
| 3. Petani | <input type="checkbox"/> |
| 4. IRT | <input type="checkbox"/> |
| 5. Lainnya | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pend. Terakhir : 1. SD | <input type="checkbox"/> |
| 2. SLTP | <input type="checkbox"/> |
| 3. SLTA | <input type="checkbox"/> |
| 4. D III | <input type="checkbox"/> |
| 5. S.1/S2 | <input type="checkbox"/> |

C. KUESIONER PENELITIAN

NO	PERTANYAAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)	SKALA				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1. Melakukan pembelian secara teratur						
1.	Saya akan membeli kembali produk di metro Kota Sungai Penuh					
2.	Saya akan kembali mengunjungi metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh dalam waktu dekat					
3.	Menambah jumlah pembelian produk di metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh					
2. Membeli antar lini produk dan jasa						
4.	Selain membeli produk elektronik saya akan membeli produk lain yang dijual di metro Kota Sungai Penuh					
5.	Saya akan menggunakan produk merek lain di metro elektronik dan furniture yang ditawarkan selain produk merek yang saat ini saya pilih					
6.	Saya akan melakukan pembelian produk terbaru dari metro elektronik					
3. Mereferensikan kepada orang lain						
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman teman dan keluarga saya untuk mermbeli produk metro Kota Sungai Penuh					
8.	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk metro Kota Sungai Penuh					
9.	Saya akan menyatakan hal-hal yang positif mengenai produk di metro elektronik kepada orang lain					
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan						
10.	Saya tidak akan tertarik untuk membeli produk elektronik di tempat lain selain di metro Kota Sungai penuh					
11.	Saya akan lebih memilih metro elektronik dibanding toko elektronik lain					
12.	Metro elektronik dan furniture kota sungai penuh merupakan pilihan utama bagi saya					

NO	PERTANYAAN VARIABEL BRAND FAMILIARITY (X1)	SKALA				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1. Pengetahuan tentang produk						
1.	mengetahui informasi tentang ragam produk yang ditawarkan di metro elektronik					
2.	mengetahui informasi tentang bagi hasil yang diberikan oleh metro Kota Sungai Penuh Kepada Penjual Produk.					
3.	mengetahui informasi tentang prinsip di metro elektronik kota sungai penuh					
2. Pengenalan Merek						
4.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp memiliki penampilan yang menarik					
5.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp memiliki harga yang terjangkau					
6.	Saya merasa produk Mesin Cuci merek sharp mudah diingat					
3. Kemauan Menceritakan Kualitas						
7.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp adalah produk yang terkenal					
8.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat					
9.	Saya merasa produk Mesin Cuci merek sharp memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan					
4. Prekuensi Pembeli						
10.	Toko metro Kota Sungai Penuh menyediakan produk yang beragam khususnya alat elektronik					
11.	Toko Metro sungai penuh mampu menyediakan produk elektronik sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
12.	Toko Metro Kota Sungai Penuh memberikan informasi mengenai produk dengan jelas					

NO	PERTANYAAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X2)	SKALA				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1. Kesesuaian harapan						
1.	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
2.	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
3.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
2. Minat berkunjung kembali						
4.	Berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.					
5.	Berniat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai produk.					
6.	Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
3. Kesadaran merekomendasikan						
7.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan					
8.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
9.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah pemakaian produk					

NO	PERTANYAAN VARIABEL KEMUDAHAN (X3)	SKALA				
		SS	S	KS	T S	STS
		5	4	3	2	1
1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk						
1.	Tahap transaksi di metro Kota Sungai Penuh bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat					
2.	Sistem pembayaran di metro Kota Sungai Penuh tidak rumit.					
3.	Tahapan transaksi di metro Kota Sungai Penuh mudah dipelajari.					
2. Kemudahan Pelanggan dalam Pemesanan						
4.	Proses pemesanan produk pada metro Kota Sungai Penuh mudah dipelajari					
5.	Situs pada metro Kota Sungai Penuh memiliki akses yang mudah untuk digunakan					
6.	Proses melakukan transaksi pada situs pada metro Kota Sungai Penuh mudah untuk dilakukan					
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran						
7.	Informasi produk yang disampaikan Pembayaran sesuai dengan harapan saya					
8.	Informasi yang disampaikan penjual dalam pembayaran mudah dimengerti					
9.	Saya melakukan pembelian apabila pembayaran selalu memberikan informasi yang up-to-date (terkini)					
4. Efisiensi waktu						
10.	Efisiensi waktu yang ada metro kota sungai penuh mudah untuk saya pelajari					
11.	Efisiensi waktu yang ada di metro kota sungai penuh mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh saya					
12.	Ketrampilan saya dapat bertambah ketika menggunakan Teknologi Informaasi dan efisiensi waktu yang ada di metro Kota Sungai Penuh					

LAMPIRAN 2

TABULASI DATA LOYALITAS KOSUMEN (Y) UJI COBA													
Nomor Responden	Item Pertanyaan Variabel Y												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	47
2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	44
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	43
5	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	30
6	4	4	4	4	1	5	3	3	4	4	4	3	43
7	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	52
8	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	2	4	48
9	4	4	3	1	3	5	2	4	5	5	4	5	45
10	4	3	4	1	2	5	4	1	3	3	4	3	37
11	5	5	1	1	3	5	1	5	5	5	2	5	43
12	3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	3	46
13	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	46
14	4	5	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	41
15	4	5	3	5	1	1	1	5	5	5	4	5	44
16	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	44
17	4	5	5	4	4	1	3	4	3	4	2	4	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	52
20	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	45
21	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
22	4	4	4	4	2	2	5	2	2	2	4	2	37
23	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	50
24	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	56
25	4	3	1	3	1	1	1	2	4	1	1	1	23
26	3	5	4	2	1	4	4	1	1	1	3	3	32
27	5	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	42
28	4	5	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	46
29	5	5	5	4	1	5	1	5	4	4	5	4	48
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA BRAND FAMILIARITY (X1) UJI COBA													
Nomor Responden	Item Pertanyaan Variabel X1												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	3	4	5	4	5	4	4	3	4	3	5	48
2	5	3	2	5	5	5	5	2	3	5	3	2	45
3	3	5	5	3	3	3	4	3	5	3	5	3	45
4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	50
5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	3	4	5	49
6	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	56
7	2	3	5	2	4	4	2	4	3	4	3	5	41
8	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	55
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
10	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	46
11	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	40
12	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	5	53
13	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
14	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	3	5	51
15	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	56
16	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	54
17	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	57
18	4	2	4	4	3	4	4	4	2	4	2	4	41
19	4	2	4	4	5	4	4	4	2	4	2	4	43
20	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	41
21	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	34
22	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	40
23	2	5	2	5	4	4	4	3	4	4	5	5	47
24	2	4	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	31
25	3	2	3	4	5	3	5	3	5	4	4	5	46
26	3	2	3	5	5	3	3	3	2	4	2	3	38
27	2	4	2	2	4	2	2	2	4	2	4	2	32
28	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	52
29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
30	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	52

LAMPIRAN 4

TABULASI DATA KEPUASAN KONSUMEN (X2) UJI COBA										
Nomor Responden	Item Pertayaan Variabel X2									Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
2	5	3	5	4	4	4	4	5	5	39
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
7	4	5	5	4	5	4	3	5	5	40
8	5	5	5	3	5	5	5	5	4	42
9	4	3	2	1	4	3	4	3	4	28
10	5	4	5	5	5	5	4	4	5	42
11	5	4	5	3	5	5	5	5	5	42
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
13	5	5	4	4	4	4	5	5	5	41
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
15	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	3	3	3	4	3	4	3	4	3	30
20	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
21	4	4	5	5	5	5	4	5	4	41
22	5	5	5	4	4	3	2	1	2	31
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	4	4	4	4	2	5	4	5	36
25	3	3	4	5	3	5	5	4	3	35
26	4	4	4	3	4	3	3	1	1	27
27	5	3	5	4	5	1	5	5	4	37
28	4	3	4	5	5	5	3	3	4	36
29	5	5	4	5	5	5	4	1	4	38
30	3	2	3	4	4	5	5	5	5	36

LAMPIRAN 5

TABULASI DATA KEMUDAHAN (X3) UJI COBA													
Nomor Responden	Item Pertanyaan Variabel X3												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	53
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
6	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	39
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	37
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	58
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	58
16	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	58
17	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	57
18	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	56
19	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	40
20	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	40
21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	39
22	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
23	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
24	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
26	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	41
28	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	53
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59

LAMPIRAN 6
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA UJI COBA
LOYALITAS KONSUMEN (Y)

		Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.277	.205	.161	.176	.323	-.196	.511**	.597**	.442*	.223	.481**	.522**
	Sig. (2-tailed)		.139	.278	.395	.352	.082	.298	.004	.000	.014	.236	.007	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.277	1	.358	.388*	.295	.160	-.052	.488**	.185	.397*	.154	.458*	.529**
	Sig. (2-tailed)	.139		.052	.034	.113	.398	.784	.006	.326	.030	.417	.011	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.205	.358	1	.441*	.263	.325	.523**	.342	.057	.211	.390*	.220	.623**
	Sig. (2-tailed)	.278	.052		.015	.161	.080	.003	.064	.764	.263	.033	.243	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.161	.388*	.441*	1	.319	-.192	.200	.427*	.212	.186	.152	.220	.496**
	Sig. (2-tailed)	.395	.034	.015		.086	.309	.290	.019	.260	.326	.423	.243	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.176	.295	.263	.319	1	.109	.495**	.397*	.377*	.488**	.089	.419*	.651**
	Sig. (2-tailed)	.352	.113	.161	.086		.568	.005	.030	.040	.006	.639	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.6	Pearson Correlation	.323	.160	.325	-.192	.109	1	.177	.230	.205	.308	.466**	.298	.476**
	Sig. (2-tailed)	.082	.398	.080	.309	.568		.349	.221	.278	.098	.009	.110	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Y.7	Pearson Correlation	-.196	-.052	.523**	.200	.495**	.177	1	-.019	-.125	.010	.222	-.039	.380*
	Sig. (2-tailed)	.298	.784	.003	.290	.005	.349		.921	.511	.959	.238	.836	.038
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.8	Pearson Correlation	.511**	.488**	.342	.427*	.397*	.230	-.019	1	.758**	.792**	.349	.670**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.004	.006	.064	.019	.030	.221	.921		.000	.000	.059	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.9	Pearson Correlation	.597**	.185	.057	.212	.377*	.205	-.125	.758**	1	.751**	.190	.592**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.000	.326	.764	.260	.040	.278	.511	.000		.000	.316	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.10	Pearson Correlation	.442*	.397*	.211	.186	.488**	.308	.010	.792**	.751**	1	.468**	.806**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.014	.030	.263	.326	.006	.098	.959	.000	.000		.009	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.11	Pearson Correlation	.223	.154	.390*	.152	.089	.466**	.222	.349	.190	.468**	1	.356	.564**
	Sig. (2-tailed)	.236	.417	.033	.423	.639	.009	.238	.059	.316	.009		.054	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y.12	Pearson Correlation	.481**	.458*	.220	.220	.419*	.298	-.039	.670**	.592**	.806**	.356	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.243	.243	.021	.110	.836	.000	.001	.000	.054		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.522**	.529**	.623**	.496**	.651**	.476**	.380*	.799**	.635**	.792**	.564**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.005	.000	.008	.038	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	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).

BRAND FAMILIARITY (X1)

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.146	.575**	.662**	.452*	.825**	.628**	.687**	.162	.825**	.127	.325	.794**
	Sig. (2-tailed)		.441	.001	.000	.012	.000	.000	.000	.393	.000	.504	.079	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation	.146	1	.152	.116	.008	.194	.125	.238	.831**	.090	.897**	.128	.509**
	Sig. (2-tailed)	.441		.422	.541	.967	.305	.509	.205	.000	.636	.000	.500	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation	.575**	.152	1	.173	.246	.356	.832**	.165	.574**	.130	.548**	.681**	
	Sig. (2-tailed)	.001	.422		.360	.190	.607**	.053	.000	.383	.001	.492	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.662**	.116	.173	1	.448*	.627**	.579**	.405*	.079	.706**	.077	.371*	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.541	.360		.013	.000	.001	.026	.677	.000	.686	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation	.452*	.008	.246	.448*	1	.434*	.355	.343	.155	.612**	.111	.225	.524**
	Sig. (2-tailed)	.012	.967	.190	.013		.017	.054	.064	.413	.000	.560	.232	.003

X.6	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson													
	Correlation	.825**			.627**		1	.570**	.760**		.884**	.151	.563**	.836**
	Sig. (2-tailed)	.000	.194	.607**	.000	.017		.001	.000	.120	.000	.426	.001	.000
X.7	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson													
	Correlation	.628**	.125	.356	.579**	.355	.570**	1	.526**	.271	.533**	.195	.327	.676**
	Sig. (2-tailed)	.000	.509	.053	.001	.054	.001		.003	.148	.002	.302	.078	.000
X.8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson													
	Correlation	.687**	.238	.832**	.405*	.343	.760**	.526**	1	.218	.688**	.179	.683**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.205	.000	.026	.064	.000	.003		.248	.000	.344	.000	.000
X.9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson													
	Correlation	.162	.831**	.165	.079	.155	.120	.271	.218	1	.120	.938**	.128	.538**
	Sig. (2-tailed)	.393	.000	.383	.677	.413	.526	.148	.248		.526	.000	.500	.002
X.10	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson													
	Correlation	.825**	.090	.574**	.706**	.612**	.884**	.533**	.688**	.120	1	.117	.530**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.636	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.526		.539	.003	.000
X.11	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson													
	Correlation	.127	.897**	.130	.077	.111	.151	.195	.179	.938**	.117	1	.124	.521**
	Sig. (2-tailed)	.504	.000	.492	.686	.560	.426	.302	.344	.000	.539		.514	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson													
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)													

X.12	Pearson														
	Correlation	.325	.128	.548**	.371*	.225	.563**	.327	.683**	.128	.530**	.124	1	.626**	
	Sig. (2-tailed)	.079	.500	.002	.043	.232	.001	.078	.000	.500	.003	.514		.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL	Pearson														
	Correlation	.794**	.509**	.681**	.639**	.524**	.836**	.676**	.826**	.538**	.822**	.521**	.626**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.002	.000	.003	.000		
	N	30	30	30	30	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).



KEPUASAN KONSUMEN (X2)

		Correlations									
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.635**	.690**	.252	.654**	.114	.276	.164	.398*	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.180	.000	.547	.141	.386	.029	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.635**	1	.646**	.383*	.461*	.299	.179	.082	.198	.602**
X.2	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.037	.010	.109	.345	.666	.293	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.690**	.646**	1	.573**	.554**	.252	.230	.371*		.729**
	Sig. (2-tailed)									.301	
X.3	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.252	.383*	.573**	1	.324	.497**	.248	.250	.295	.630**
	Sig. (2-tailed)	.180	.037	.001		.081	.005	.186	.183	.113	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation	.654**	.461*	.554**	.324	1	.365*	.353	.296	.527**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.081		.047	.055	.112	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.114	.299	.252	.497**	.365*	1	.323	.321	.385*	.610**
X.5	Sig. (2-tailed)	.547	.109	.180	.005	.047		.082	.084	.036	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.276	.179	.230	.248	.353	.323	1	.687**	.643**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.141	.345	.221	.186	.055	.082		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.164	.082	.371*	.250	.296	.321	.687**	1	.760**	.701**
	Sig. (2-tailed)	.386	.666	.044	.183	.112	.084	.000		.000	.000
X.8	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.398*	.198	.301	.295	.527**	.385*	.643**	.760**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.029	.293	.106	.113	.003	.036	.000	.000		.000
X.9	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.633**	.602**	.729**	.630**	.706**	.610**	.674**	.701**	.770**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL	N	30	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).



KEMUDAHAN (X3)

		Correlations												
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	TOTAL
X.1	Pearson Correlation	1	.841**	.921**	.794**	.900**	.776**	.794**	.889**	.776**	.730**	.591**	.724**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.2	Pearson Correlation		1	.885**	.883**	.864**	.863**	.883**	.929**	.824**	.614**	.742**	.778**	.934**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N			30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.3	Pearson Correlation			1	.843**	.864**	.863**	.843**		.824**	.745**	.655**	.818**	.941**
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.929**					
	N				30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.4	Pearson Correlation				1	.808**	.899**	.874**	.887**	.817**	.641**	.699**	.772**	.915**
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N					30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.5	Pearson Correlation					1	.794**	.851**	.867**	.794**	.704**	.678**	.705**	.906**
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N						30	30	30	30	30	30	30	30
X.6	Pearson Correlation						1	.817**	.869**	.840**	.761**	.720**	.795**	.922**
	Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N							30	30	30	30	30	30	30
X.7	Pearson Correlation							1	.925**	.858**	.641**	.790**	.857**	.935**
	Sig. (2-tailed)								.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N								30	30	30	30	30	30

X.8	Pearson Correlation	.889**	.929**	.929**	.887**	.867**	.869**	.925**	1	.907**	.720**	.773**	.872**	.976**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.9	Pearson Correlation	.776**	.824**	.824**	.817**	.794**	.840**	.858**	.907**	1	.671**	.810**	.837**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.10	Pearson Correlation	.730**	.614**	.745**	.641**	.704**	.761**	.641**	.720**	.671**	1	.647**	.700**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.11	Pearson Correlation	.591**	.742**	.655**	.699**	.678**	.720**	.790**	.773**	.810**	.647**	1	.829**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X.12	Pearson Correlation	.724**	.778**	.818**	.772**	.705**	.795**	.857**	.872**	.837**	.700**	.829**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.899**	.934**	.941**	.915**	.906**	.922**	.935**	.976**	.918**	.787**	.821**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
TOTAL N		30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

UJI RELIABILITAS DATA UJI COBA

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.828	12

SCALE : LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.884	12

SCALE : BRAND FAMILIARITY (X1)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.840	9

SCALE : KEPUASAN KONSUMEN (X2)

Reliability Statistics

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.980	12

SCALE : KEMUDAHAN (X2)

LAMPIRAN 7

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa program S1 Jurusan Manajemen Pemasaran sekolah tinggi ilmu ekonomi sakti alam kerinci (STIE-SAK), yang saat ini sedang menyelesaikan program skripsi. Judul penelitian saya adalah “Pengaruh *brand familiarity*, kepuasan konsumen dan kemudahan terhadap loyalitas konsumen pada metro elektronik Kota Sungai Penuh”.

Sehubungan dengan hal itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi daftar pertanyaan (kuesioner) ini. Data yang terkumpul nantinya akan dianalisis dan disajikan secara keseluruhan, sesuai dengan etika penelitian, dimana data akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan semata-mata untuk kepentingan penelitian ini.

Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu Bapak/Ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Riko Jofandri

NPM: 2010061201220

**PENGARUH BRAND FAMILIARITY, KEPUASAN KONSUMEN DAN
KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA
METRO ELEKTRONIK KOTA SUNGAI PENUH**

A. PENGISIAN KUESIONER

1. Pilih lah jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/saudari
2. Silahkan menyatakan persepsi, dengan beri tanda contrenng (√) pada kolom jawaban Ibu/saudara/i pilih.
3. Sejauh mana persetujuan Ibu/Sdr/i dengan pernyataan ini, jika Anda pilih:
 - a. Apabila jawaban Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
 - b. Apabila jawaban Setuju (S) diberi nilai 4
 - c. Apabila jawaban Kurang Setuju (KS) diberi nilai 3
 - d. Apabila jawaban Tidak Setuju (TS) diberi nilai 2
 - e. Apabila jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

B. KARAKTERISTIK RESPONDEN 1. Kode Responden

- | | |
|---------------------------------|--------------------------|
| 1. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki | <input type="checkbox"/> |
| 2. Perempuan | <input type="checkbox"/> |
| 2. Umur : 1. 20 – 31 Tahun | <input type="checkbox"/> |
| 2. 32 – 40 Tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. >41 Tahun | <input type="checkbox"/> |
| 3. Pekerjaan : 1. PNS | <input type="checkbox"/> |
| 2. Wiraswasta | <input type="checkbox"/> |
| 3. Petani | <input type="checkbox"/> |
| 4. IRT | <input type="checkbox"/> |
| 5. Lainnya | <input type="checkbox"/> |
| 4. Pend. Terakhir : 1. SD | <input type="checkbox"/> |
| 2. SLTP | <input type="checkbox"/> |
| 3. SLTA | <input type="checkbox"/> |
| 4. D III | <input type="checkbox"/> |
| 5. S.1/S2 | <input type="checkbox"/> |

C. KUESIONER PENELITIAN

NO	PERTANYAAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)	SKALA				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1. Melakukan pembelian secara teratur						
1.	Saya akan membeli kembali produk di metro Kota Sungai Penuh					
2.	Saya akan kembali mengunjungi metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh dalam waktu dekat					
3.	Menambah jumlah pembelian produk di metro elektronik dan furniture Kota Sungai Penuh					
2. Membeli antar lini produk dan jasa						
4.	Selain membeli produk elektronik saya akan membeli produk lain yang dijual di metro Kota Sungai Penuh					
5.	Saya akan menggunakan produk merek lain di metro elektronik dan furniture yang ditawarkan selain produk merek yang saat ini saya pilih					
6.	Saya akan melakukan pembelian produk terbaru dari metro elektronik					
3. Merekomendasikan kepada orang lain						
7.	Saya akan merekomendasikan kepada teman teman dan keluarga saya untuk mermbeli produk metro Kota Sungai Penuh					
8.	Saya akan mengajak orang lain/keluarga saya untuk membeli produk metro Kota Sungai Penuh					
9.	Saya akan menyatakan hal-hal yang positif mengenai produk di metro elektronik kepada orang lain					
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan						
10.	Saya tidak akan tertarik untuk membeli produk elektronik di tempat lain selain di metro Kota Sungai Penuh					
11.	Saya akan lebih memilih metro elektronik dibanding toko elektronik lain					
12.	Metro elektronik dan furniture kota sungai penuh merupakan pilihan utama bagi saya					

NO	PERTANYAAN VARIABEL BRAND FAMILIARITY (X1)	SKALA				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1. Pengetahuan tentang produk						
1.	mengetahui informasi tentang ragam produk yang ditawarkan di metro elektronik					
2.	mengetahui informasi tentang bagi hasil yang diberikan oleh metro Kota Sungai Penuh Kepada Penjual Produk.					
3.	mengetahui informasi tentang prinsip di metro elektronik kota sungai penuh					
2. Pengenalan Merek						
4.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp memiliki penampilan yang menarik					
5.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp memiliki harga yang terjangkau					
6.	Saya merasa produk Mesin Cuci merek sharp mudah diingat					
3. Kemauan Menceritakan Kualitas						
7.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp adalah produk yang terkenal					
8.	Saya merasa Mesin Cuci merek sharp adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat					
9.	Saya merasa produk Mesin Cuci merek sharp memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan					
4. Prekuensi Pembeli						
10.	Toko metro Kota Sungai Penuh menyediakan produk yang beragam khususnya alat elektronik					
11.	Toko Metro sungai penuh mampu menyediakan produk elektronik sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
12.	Toko Metro Kota Sungai Penuh memberikan informasi mengenai produk dengan jelas					

NO	PERTANYAAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X2)	SKALA				
		SS	S	KS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1. Kesesuaian harapan						
1.	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
2.	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
3.	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan					
2. Minat berkunjung kembali						
4.	Berniat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.					
5.	Berniat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah memakai produk.					
6.	Berniat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
3. Kesadaran merekomendasikan						
7.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan					
8.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai					
9.	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah pemakaian produk					

NO	PERTANYAAN VARIABEL KEMUDAHAN (X3)	SKALA				
		SS	S	KS	T S	STS
		5	4	3	2	1
1. Kemudahan pelanggan dalam pencarian produk						
1.	Tahap transaksi di metro Kota Sungai Penuh bisa diselesaikan dalam waktu yang relatif singkat					
2.	Sistem pembayaran di metro Kota Sungai Penuh tidak rumit.					
3.	Tahapan transaksi di metro Kota Sungai Penuh mudah dipelajari.					
2. Kemudahan Pelanggan dalam Pemesanan						
4.	Proses pemesanan produk pada metro Kota Sungai Penuh mudah dipelajari					
5.	Situs pada metro Kota Sungai Penuh memiliki akses yang mudah untuk digunakan					
6.	Proses melakukan transaksi pada situs pada metro Kota Sungai Penuh mudah untuk dilakukan					
3. Kemudahan pelanggan dalam pembayaran						
7.	Informasi produk yang disampaikan Pembayaran sesuai dengan harapan saya					
8.	Informasi yang disampaikan penjual dalam pembayaran mudah dimengerti					
9.	Saya melakukan pembelian apabila pembayaran selalu memberikan informasi yang up-to-date (terkini)					
4. Efisiensi waktu						
10.	Efisiensi waktu yang ada metro kota sungai penuh mudah untuk saya pelajari					
11.	Efisiensi waktu yang ada di metro kota sungai penuh mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh saya					
12.	Ketrampilan saya dapat bertambah ketika menggunakan Teknologi Informaasi dan efisiensi waktu yang ada di metro Kota Sungai Penuh					

LAMPIRAN 8

TABULASI DATA LOYALITAS KONSUMEN (Y)													
Nomor Responden	PERTANYAAN VARIABEL LOYALITAS KONSUMEN (Y)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	3	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	52
2	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	54
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	43
5	3	2	2	3	3	4	4	2	4	3	3	2	35
6	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	44
7	3	2	3	2	5	3	5	4	3	4	3	4	41
8	3	1	1	3	5	3	5	5	5	4	4	3	42
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	48
10	4	1	2	4	3	4	3	3	1	3	4	3	35
11	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
12	4	1	3	4	4	5	4	3	1	2	3	3	37
13	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	45
14	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	45
15	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	5	3	50
16	5	5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	48

17	3	3	5	5	4	4	3	4	3	4	2	2	42
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
20	4	4	5	3	5	5	4	4	4	3	5	3	49
21	4	4	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	48
22	4	1	1	1	2	2	2	3	1	2	2	4	25
23	5	2	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	45
24	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	50
25	3	1	3	1	2	3	2	3	2	3	3	2	28
26	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	37
27	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	50
28	3	3	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	44
29	5	4	5	5	4	5	1	4	4	4	4	4	49
30	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	54
31	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	3	51
32	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	57
33	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
34	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	56
35	2	4	3	4	3	4	4	3	2	2	3	3	37
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
37	4	2	3	2	3	4	2	3	1	1	2	1	28

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	4	5	3	5	5	4	3	4	3	3	4	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
41	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	42
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	4	5	5	3	5	4	5	5	3	4	4	4	51
45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54

46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54
47	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	45
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	47
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
51	3	4	3	4	5	4	5	3	2	3	4	3	43
52	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	45
53	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	4	4	42
54	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
55	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	52
56	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	58
57	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	53
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	53

60	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	56
61	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
63	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
67	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	3	49
68	5	3	3	2	4	5	5	5	5	4	4	5	50
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
70	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	53
71	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	52
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	58
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	54
76	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	54
77	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	39
80	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	54
JUMLAH	339	310	333	325	348	347	337	333	311	322	334	319	3958

LAMPIRAN 9

TABULASI DATA BRAN FAMILIARITY (X1)													
Nomor Responden	PERTANYAAN VARIABEL BRAN FAMILIARITY (X1)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	5	5	49
2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	50
3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	50
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	51
5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	54
6	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	47
7	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	49
8	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	53
9	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	52
10	5	2	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	49
11	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	54
12	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	50
13	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	50
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
15	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	50
16	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	50

17	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
18	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	53
19	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
21	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	42
22	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	37
23	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	41
24	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	40
25	3	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	39
26	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	41
27	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	40
28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	38
29	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	55
30	5	5	5	2	5	2	5	5	5	5	4	5	53
31	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
32	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	55
33	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
34	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	53
35	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
36	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	53
37	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	52

38	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	51
39	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	51
40	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	56
41	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	53
42	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	52
43	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	53
44	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	52
45	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	53

46	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	53
47	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	54
48	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	53
49	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	55
50	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	53
51	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	53
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	56
53	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	54
54	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	53
55	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	52
56	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	55
57	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	51
58	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	52
59	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	54

60	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	55
61	3	4	5	4	3	3	4	4	5	4	4	4	47
62	4	4	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	49
63	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	53
64	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	52
65	5	2	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	49
66	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	50
67	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
68	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	53
69	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	55
70	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	57
71	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	51
72	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	55
73	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	53
74	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	53
75	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	52
76	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	53
77	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	52
78	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	51
79	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	51
80	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	56
JUMLAH	333	321	347	332	360	367	335	338	356	334	337	344	4104

LAMPIRAN 10

TABULASI DATA KEPUASAN KONSUMEN (X2)										
Nomor Responden	PERTANYAAN VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (X2)									TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	5	5	3	4	4	4	3	4	3	35
2	5	5	3	4	4	4	5	5	5	40
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
5	2	2	2	3	2	2	2	2	1	18
6	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
7	5	3	2	3	5	5	5	5	5	38
8	3	2	2	2	1	1	2	3	2	18
9	3	3	3	3	2	2	3	4	3	26
10	1	2	1	2	1	1	1	1	1	11
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
12	1	1	3	2	2	2	2	2	3	18
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
14	3	4	3	3	3	2	3	3	4	28
15	5	4	3	3	2	2	5	4	5	33
16	4	1	2	3	3	3	4	4	4	28

17	5	5	5	5	5	3	5	4	4	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
19	5	3	4	3	3	3	3	4	3	31
20	4	5	3	4	5	4	4	5	5	39
21	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
22	1	5	1	1	1	1	2	2	2	16
23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
24	5	4	3	3	3	4	4	4	4	34
25	1	1	4	1	1	1	1	1	1	12
26	3	2	2	2	2	2	2	1	1	17
27	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
28	3	4	3	3	3	3	4	4	3	30
29	4	5	5	4	2	4	1	4	5	34
30	4	4	5	5	4	5	5	5	4	41
31	5	5	3	5	5	4	5	5	4	41
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
33	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
34	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
35	3	2	2	2	2	2	2	1	1	17
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	3	1	4	3	2	3	3	2	2	23

38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
39	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
41	3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	4	5	3	4	4	4	3	4	2	33
45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42

46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
47	5	5	5	3	4	5	5	5	4	41
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	2	1	3	3	3	3	4	4	3	26
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
52	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28
53	5	4	3	3	3	3	4	4	4	33
54	4	4	5	5	4	4	5	5	4	40
55	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
57	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

59	5	5	3	5	5	4	4	4	4	39
60	5	5	4	5	5	4	5	5	5	43
61	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	4	5	5	3	5	4	5	4	4	39
68	5	5	4	5	4	4	4	5	4	40
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
70	5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
71	4	4	5	4	5	5	4	4	3	38
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	5	5	4	4	4	5	4	4	5	40
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	5	4	4	4	4	5	4	4	5	39
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	3	4	4	4	3	3	3	3	31
80	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
JUMLAH	332	327	312	316	312	308	316	322	313	2858

LAMPIRAN
11

TABULASI DATA KEMUDAHAN (X3)													
Nomor Responden	PERTANYAAN VARIABEL KEMUDAHAN (X3)												TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	47
2	3	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	44
3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	3	3	43
5	3	4	2	3	1	2	3	2	2	3	2	3	30
6	4	4	4	4	1	5	3	3	4	4	4	3	43
7	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	3	3	52
8	4	4	5	4	5	2	5	4	5	4	2	4	48
9	4	4	3	1	3	5	2	4	5	5	4	5	45
10	4	3	4	1	2	5	4	1	3	3	4	3	37
11	5	5	1	1	3	5	1	5	5	5	2	5	43
12	3	4	3	2	4	4	5	4	4	5	5	3	46
13	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	46
14	4	5	3	3	4	3	2	3	4	4	3	3	41

15	4	5	3	5	1	1	1	5	5	5	4	5	44
16	3	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	44
17	4	5	5	4	4	1	3	4	3	4	2	4	43
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
19	5	5	5	3	1	5	3	5	5	5	5	5	52
20	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	45
21	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
22	4	4	4	4	2	2	5	2	2	2	4	2	37
23	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	50
24	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	56
25	4	3	1	3	1	1	1	2	4	1	1	1	23
26	3	5	4	2	1	4	4	1	1	1	3	3	32
27	5	3	3	1	3	4	4	3	4	4	4	4	42
28	4	5	4	2	3	3	4	4	4	5	4	4	46
29	5	5	5	4	1	5	1	5	4	4	5	4	48
30	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	57
31	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	50
32	4	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	53
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
34	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	48
35	3	5	4	2	1	4	4	1	1	1	3	3	32

36	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
37	3	5	3	2	2	4	2	3	4	4	3	4	39
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	4	5	3	1	4	1	3	3	4	4	5	4	41
40	5	5	1	4	4	5	3	5	5	5	5	5	52
41	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	41
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	3	5	4	4	2	4	3	4	5	5	4	5	48
45	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	54

46	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	54
47	4	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	50
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
49	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	3	4	50
50	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	44
51	5	5	3	3	3	4	3	4	4	5	4	5	48
52	5	4	3	1	4	4	5	5	5	5	4	4	49
53	4	3	3	1	4	2	2	2	4	4	4	4	37
54	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	54
55	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	54
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
57	5	5	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	48

58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	58
59	5	5	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	53
60	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	55
61	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
62	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	4	52
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
66	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
67	4	4	5	5	4	5	4	3	5	5	4	5	53
68	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	5	4	54
69	4	3	2	1	4	3	4	3	4	3	4	4	39
70	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	55
71	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	55
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
73	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	54
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
75	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	54
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	58
77	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
79	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	40
80	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	57
JUMLAH	346	363	318	293	298	322	320	321	343	341	322	334	3921

LAMPIRAN 12

HASIL DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN				
No.Respoden	Jenis Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pen. Terakhir
1	2	2	1	5
2	2	2	2	2
3	1	2	2	3
4	2	2	2	3
5	2	2	4	2
6	2	2	2	3
7	2	1	2	3
8	2	2	2	3
9	2	2	3	3
10	2	2	1	5
11	2	2	2	3
12	2	2	4	3
13	2	3	4	2
14	2	2	2	2
15	2	1	2	4
16	2	3	3	1
17	2	2	2	2
18	1	3	2	3
19	2	2	2	3
20	2	3	4	3
21	2	2	4	3
22	2	2	4	1
23	1	3	2	4
24	2	1	2	2
25	2	2	3	3
26	2	2	3	2
27	1	2	2	3
28	2	3	4	2
29	2	2	1	5
30	2	2	2	3
31	2	3	2	3
32	1	2	2	3

33	2	2	4	3
34	2	2	4	2
35	2	2	4	3

36	2	1	4	3
37	2	2	3	1
38	2	2	3	3
39	2	2	4	3
40	2	3	3	3
41	2	2	3	1
42	2	2	1	5
43	2	1	2	3
44	2	2	4	2
45	2	2	4	2
46	2	2	3	1
47	2	2	4	2
48	2	1	2	3
49	2	2	1	5
50	2	2	2	3
51	2	1	2	3
52	2	2	3	2
53	2	2	4	3
54	1	2	2	3
55	2	1	2	2
56	2	3	4	2
57	1	2	2	3
58	2	2	4	2
59	2	2	4	2
60	2	2	4	2
61	1	2	2	3
62	2	1	2	3
63	2	3	3	1
64	2	2	3	3
65	2	2	4	3
66	2	2	4	3
67	2	2	4	2

68	2	3	4	1
69	2	2	4	2
70	2	2	2	3
71	2	2	2	2
72	2	2	1	5
73	2	2	2	3
74	2	3	2	3
75	2	2	2	3
76	2	2	3	1
77	2	2	4	3
78	2	3	4	3
79	2	2	3	3
80	2	1	4	3



LAMPIRAN 13
HASIL OLAHAN DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

Statistics

		Jenis.Kelamin	Umur	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
N	Valid	80	80	80	80
	Missing	0	0	0	0

JENIS KELAMIN

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	Laki-Laki	8	10.0	10.0	10.0
	Perempuan	72	90.0	90.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

UMUR

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid		10	12.5	12.5	12.5
	20-31 Tahun	57	71.3	71.3	83.8
	32-40 Tahun	13	16.3	16.3	100.0
	> 41 Tahun				
	Total	80	100.0	100.0	

PEKERJAAN

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid		6	7.5	7.5	7.5
	PNS	32	40.0	40.0	47.5
	Wiraswasta	14	17.5	17.5	65.0
	Petani	28	35.0	35.0	100.0
	IRT				
	Total	80	100.0	100.0	

PENDIDIKAN TERAKHIR

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	SD	8	10.0	10.0	10.0

SLTP	21	26.3	26.3	36.3
SLTA	43	53.8	53.8	90.0
DIII	2	2.5	2.5	92.5
S1/S2	6	7.5	7.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	



LAMPIRAN 14
DESKRIPSI STATISTIK LOYALITAS KONSUMEN (Y)

Statistics

	L.K.1	L.K.2	L.K.3	L.K.4	L.K.5	L.K.6	L.K.7
N Valid	80	80	80	80	80	80	80
N Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.24	3.88	4.16	4.06	4.35	4.34	4.21
Std. Error of Mean	.091	.129	.119	.110	.091	.081	.100
Median	4.00	4.00	4.50	4.00	5.00	4.00	4.00
Mode	5	4	5	4 ^a	5	5	5
Std. Deviation	.815	1.151	1.061	.985	.813	.728	.896
Variance	.664	1.326	1.125	.971	.661	.530	.802
Range	3	4	4	4	3	3	4
Minimum	2	1	1	1	2	2	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Sum	339	310	333	325	348	347	337

Statistics

	L.K.8	L.K.9	L.K.10	L.K.11	L.K.12
N Valid	80	80	80	80	80
N Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.16	3.89	4.03	4.18	3.99
Std. Error of Mean	.090	.126	.104	.095	.106
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	4	4	5	5
Std. Deviation	.803	1.125	.927	.854	.948
Variance	.644	1.266	.860	.728	.899
Range	3	4	4	3	4
Minimum	2	1	1	2	1
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	333	311	322	334	319

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

L.K.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.8	3.8	3.8
3	10	12.5	12.5	16.3
Valid 4	32	40.0	40.0	56.3
5	35	43.8	43.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	6.3	6.3	6.3
2	5	6.3	6.3	12.5
3	13	16.3	16.3	28.8
Valid 4	29	36.3	36.3	65.0
5	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.8	3.8	3.8
2	3	3.8	3.8	7.5
3	12	15.0	15.0	22.5
Valid 4	22	27.5	27.5	50.0
5	40	50.0	50.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.5	2.5	2.5
2	4	5.0	5.0	7.5
3	12	15.0	15.0	22.5

Valid 4	31	38.8	38.8	61.3
5	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.5	2.5	2.5
3	11	13.8	13.8	16.3
Valid 4	24	30.0	30.0	46.3
5	43	53.8	53.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.3	1.3	1.3
3	9	11.3	11.3	12.5
Valid 4	32	40.0	40.0	52.5
5	38	47.5	47.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.3	1.3	1.3
2	3	3.8	3.8	5.0
3	10	12.5	12.5	17.5
Valid 4	30	37.5	37.5	55.0
5	36	45.0	45.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.3	1.3	1.3
3	17	21.3	21.3	22.5
Valid 4	30	37.5	37.5	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	5.0	5.0	5.0
2	6	7.5	7.5	12.5
3	13	16.3	16.3	28.8
Valid 4	29	36.3	36.3	65.0
5	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.3	1.3	1.3
2	4	5.0	5.0	6.3
3	15	18.8	18.8	25.0
Valid 4	32	40.0	40.0	65.0
5	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

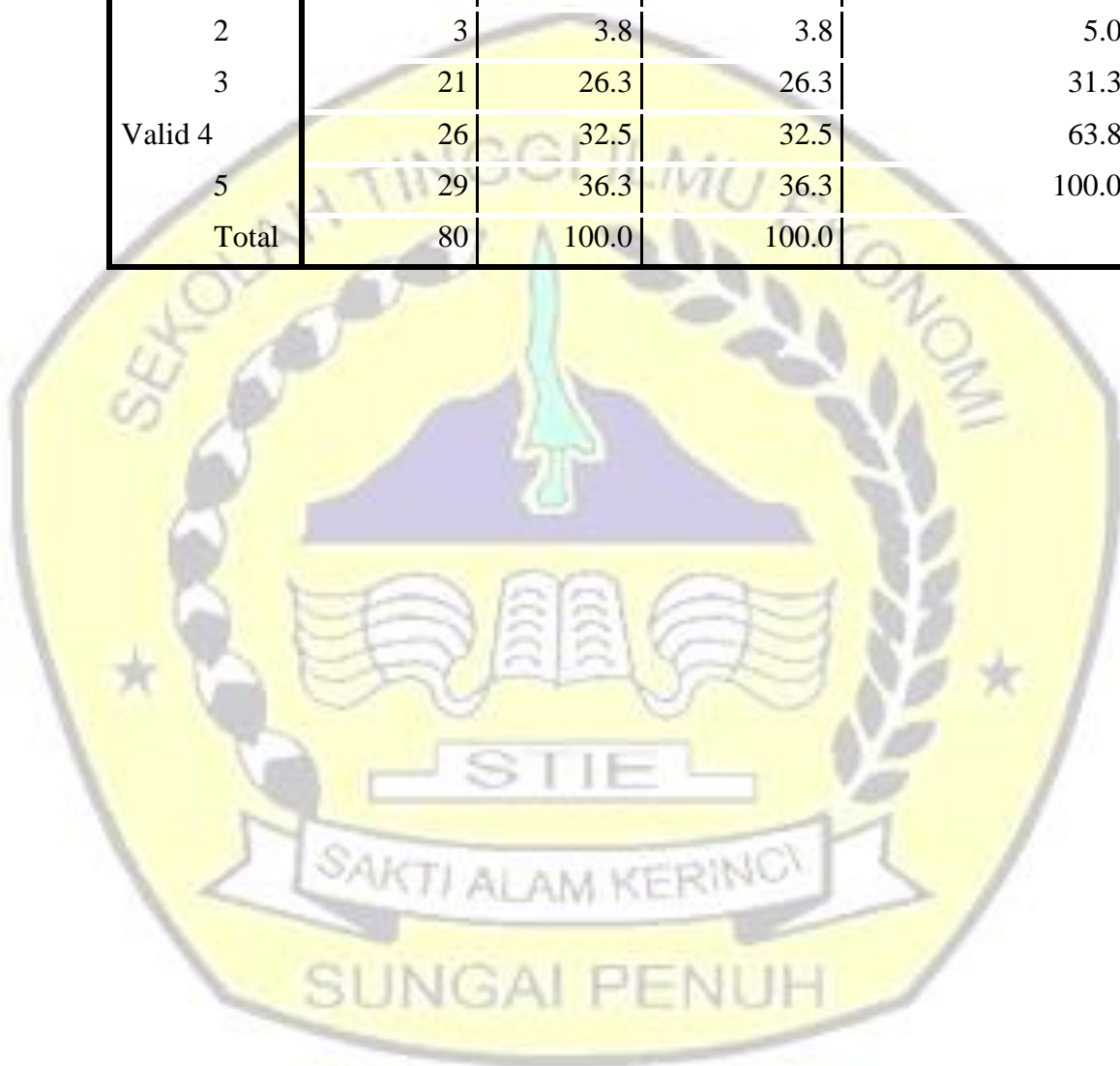
L.K.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	3.8	3.8	3.8
3	14	17.5	17.5	21.3
Valid 4	29	36.3	36.3	57.5

5	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

L.K.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.3	1.3	1.3
2	3	3.8	3.8	5.0
3	21	26.3	26.3	31.3
Valid 4	26	32.5	32.5	63.8
5	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	



LAMPIRAN 15
DESKRIPSI STATISTIK BRAND FAMILIARITY (X1)

Statistics

	Brand.F1	Brand.F2	Brand.F3	Brand.F4	Brand.F5	Brand.F6	Brand.F7
Valid	80	80	80	80	80	80	80
N					0		
Missing	0	0	0	0	4.50	0	0
Mean	4.16	4.01	4.34	4.15		4.59	4.19
Std. Error of Mean	.070	.068	.071	.078	.073	.085	.051
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	5.00	5.00	4.00
Mode	4	4	4	4	5	5	4
Std. Deviation	.625	.606	.635	.695	.656	.758	.453
Variance	.391	.367	.404	.484	.430	.575	.205
Range	2	3	2	3	2	3	2
Minimum	3	2	3	2	3	2	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5
Sum	333	321	347	332	360	367	335

Statistics

	Brand.F8	Brand.F9	Brand.F10	Brand.F11	Brand.F12
N					
Valid	80	80	80	80	80
Missing	0	0	0	0	0
Mean	4.23	4.45	4.18	4.21	4.30
Std. Error of Mean	.075	.071	.077	.079	.070
Median	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00
Mode	4	5	4	4	4
Std. Deviation	.675	.634	.689	.706	.624
Variance	.455	.403	.475	.499	.390
Range	2	2	2	2	2
Minimum	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5
Sum	338	356	334	337	344

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Brand.F1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	10	12.5	12.5	12.5
4	47	58.8	58.8	71.3
Valid 5	23	28.8	28.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	2.5	2.5	2.5
3	8	10.0	10.0	12.5
Valid 4	57	71.3	71.3	83.8
5	13	16.3	16.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	8.8	8.8	8.8
4	39	48.8	48.8	57.5
Valid 5	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	5.0	5.0	5.0
3	2	2.5	2.5	7.5
Valid 4	52	65.0	65.0	72.5
5	22	27.5	27.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	8.8	8.8	8.8
4	26	32.5	32.5	41.3
Valid 5	47	58.8	58.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	1.3	1.3	1.3
3	10	12.5	12.5	13.8
Valid 4	10	12.5	12.5	26.3
5	59	73.8	73.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	2	2.5	2.5	2.5
4	61	76.3	76.3	78.8
Valid 5	17	21.3	21.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	11	13.8	13.8	13.8
4	40	50.0	50.0	63.8
Valid 5	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	6	7.5	7.5	7.5
4	32	40.0	40.0	47.5
Valid 5	42	52.5	52.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	16.3	16.3	16.3
4	40	50.0	50.0	66.3
Valid 5	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	13	16.3	16.3	16.3
4	37	46.3	46.3	62.5
Valid 5	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Brand.F12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	7	8.8	8.8	8.8
4	42	52.5	52.5	61.3
Valid 5	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 16
DESKRIPSI STATISTIK KEPUASAN KONSUMEN (X2)

Statistics									
	Kep.K.1	Kep.K.2	Kep.K.3	Kep.K.4	Kep.K.5	Kep.K.6	Kep.K.7	Kep.K.8	Kep.k.9
Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80
N									
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.15	4.09	3.90	3.95	3.90	3.85	3.95	4.03	3.91
Std. Error of Mean	.119	.132	.119	.117	.133	.127	.124	.122	.130
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Std. Deviation	1.069	1.182	1.063	1.042	1.186	1.137	1.113	1.091	1.160
Variance	1.142	1.397	1.129	1.086	1.408	1.294	1.238	1.189	1.347
Range	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	332	327	312	316	312	308	316	322	313

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Kep.K.1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	5.0	5.0	5.0
2	2	2.5	2.5	7.5
3	10	12.5	12.5	20.0
4	26	32.5	32.5	52.5
5	38	47.5	47.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.K.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.3	6.3	6.3
2	5	6.3	6.3	12.5
3	7	8.8	8.8	21.3

4	24	30.0	30.0	51.3
5	39	48.8	48.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.K.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.5	2.5	2.5
2	6	7.5	7.5	10.0
3	19	23.8	23.8	33.8
4	24	30.0	30.0	63.8
5	29	36.3	36.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.K.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.5	2.5	2.5
2	5	6.3	6.3	8.8
3	18	22.5	22.5	31.3
4	25	31.3	31.3	62.5
5	30	37.5	37.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.K.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	5.0	5.0	5.0
2	8	10.0	10.0	15.0
3	12	15.0	15.0	30.0
4	24	30.0	30.0	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.K.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	5.0	5.0	5.0
2	7	8.8	8.8	13.8
3	13	16.3	16.3	30.0
Valid 4	29	36.3	36.3	66.3
5	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.K.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.8	3.8	3.8
2	6	7.5	7.5	11.3
3	15	18.8	18.8	30.0
Valid 4	24	30.0	30.0	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.K.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	5.0	5.0	5.0
2	4	5.0	5.0	10.0
3	10	12.5	12.5	22.5
Valid 4	30	37.5	37.5	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kep.k.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.3	6.3	6.3
2	4	5.0	5.0	11.3

3	15	18.8	18.8	30.0
4	25	31.3	31.3	61.3
5	31	38.8	38.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	



LAMPIRAN 17
DESKRIPSI STATISTIK KEMUDAHAN (X3)

Statistics						
	K.1	K.2	K.3	K.4	K.5	K.6
Valid	80	80	80	80	80	80
N Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.33	4.54	3.98	3.66	3.73	4.03
Std. Error of Mean	.079	.075	.121	.142	.144	.122
Median	4.00	5.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	5	5	4 ^a	5	5
Std. Deviation	.708	.674	1.079	1.272	1.292	1.091
Variance	.501	.454	1.164	1.619	1.670	1.189
Range	2	2	4	4	4	4
Minimum	3	3	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	346	363	318	293	298	322

Statistics						
	K.7	K.8	K.9	K.10	K.11	K.12
Valid	80	80	80	80	80	80
N Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.00	4.01	4.29	4.26	4.03	4.18
Std. Error of Mean	.123	.119	.101	.106	.102	.094
Median	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Mode	5	5	5	5	4	4
Std. Deviation	1.102	1.061	.903	.951	.914	.839
Variance	1.215	1.126	.815	.905	.835	.703
Range	4	4	4	4	4	4
Minimum	1	1	1	1	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
Sum	320	321	343	341	322	334

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

Kemudahan.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	13.8	13.8	13.8
4	32	40.0	40.0	53.8
5	37	46.3	46.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	8	10.0	10.0	10.0
4	21	26.3	26.3	36.3
5	51	63.8	63.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.8	3.8	3.8
2	2	2.5	2.5	6.3
3	23	28.8	28.8	35.0
4	18	22.5	22.5	57.5
5	34	42.5	42.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	10.0	10.0	10.0
2	6	7.5	7.5	17.5
3	16	20.0	20.0	37.5
4	25	31.3	31.3	68.8

5	25	31.3	31.3	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	10.0	10.0	10.0
2	6	7.5	7.5	17.5
3	14	17.5	17.5	35.0
4	24	30.0	30.0	65.0
5	28	35.0	35.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	5.0	5.0	5.0
2	4	5.0	5.0	10.0
3	10	12.5	12.5	22.5
4	30	37.5	37.5	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	5.0	5.0	5.0
2	4	5.0	5.0	10.0
3	12	15.0	15.0	25.0
4	28	35.0	35.0	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0

Total	80	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Kemudahan.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.8	3.8	3.8
2	4	5.0	5.0	8.8
3	14	17.5	17.5	26.3
4	27	33.8	33.8	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	2.5	2.5	2.5
2	2	2.5	2.5	5.0
3	6	7.5	7.5	12.5
4	31	38.8	38.8	51.3
5	39	48.8	48.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	3.8	3.8	3.8
2	1	1.3	1.3	5.0
3	7	8.8	8.8	13.8
4	30	37.5	37.5	51.3
5	39	48.8	48.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.3	1.3	1.3
2	4	5.0	5.0	6.3
3	14	17.5	17.5	23.8
4	34	42.5	42.5	66.3
5	27	33.8	33.8	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Kemudahan.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	1.3	1.3	1.3
2	1	1.3	1.3	2.5
3	13	16.3	16.3	18.8
4	33	41.3	41.3	60.0
5	32	40.0	40.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

LAMPIRAN 18
HASIL OLAHAN REGRESI LINEAR BERGANDA

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kemudahan (X3), Brand Familiarity (X1), Kepuasan Konsumen (X2) ^b		Enter

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.777	4.022

a. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), *brand familiarity* (X1), Kepuasan Konsumen (X2)

ANOVA^a

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	4492.713	3	1497.571	92.590	.000 ^b
	<i>Residual</i>	1229.237	76	16.174		
	<i>Total</i>	5721.950	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Kemudahan (X3), Brand Familiarity (X1), Kepuasan Konsumen (X2)

Coefficients^a

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Correlations</i>		
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			<i>Zero-order</i>	<i>Partial</i>	<i>Part</i>
1	(Constant)	8.394	5.538	1.516	.134			
	Brand Familiarity (X1)	.049	.106	.026	.459	.298	.053	.024
	Kepuasan Konsumen (X2)	.505	.086	.523	5.859	.000	.852	.312
	Kemudahan (X3)	.419	.092	.402	4.564	.000	.826	.243

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

LAMPIRAN 19
TABEL r

0.05	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.025	0.01	0.005	0.0005	df = (N-2)
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950

LAMPIRAN 20
TABEL t
Titik Persentase Distribusi t (df = 43 – 80)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001	df	0.5	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010
0.002														
43	0.68024		1.30155		1.68107		2.01669		2.41625					
		2.6951	3.29089											
44	0.68011		1.30109		1.68023		2.01537		2.41413					
		2.69228	3.28607											
45	0.67998		1.30065		1.67943		2.0141	2.41212		2.68959				
		3.28148												
46	0.67986		1.30023		1.67866		2.0129	2.41019		2.68701				
		3.2771												
47	0.67975		1.29982		1.67793		2.01174		2.40835					
		2.68456	3.27291											
48	0.67964		1.29944		1.67722		2.01063		2.40658					
		2.6822	3.26891											
49	0.67953		1.29907		1.67655		2.00958		2.40489					
		2.67995	3.26508											
50	0.67943		1.29871		1.67591		2.00856		2.40327					
		2.67779	3.26141											
51	0.67933		1.29837		1.67528		2.00758		2.40172					
		2.67572	3.25789											
52	0.67924		1.29805		1.67469		2.00665		2.40022					
		2.67373	3.25451											
53	0.67915		1.29773		1.67412		2.00575		2.39879					
		2.67182	3.25127											
54	0.67906		1.29743		1.67356		2.00488		2.39741					
		2.66998	3.24815											
55	0.67898		1.29713		1.67303		2.00404		2.39608					
		2.66822	3.24515											
56	0.6789		1.29685		1.67252		2.00324		2.3948	2.66651				
		3.24226												
57	0.67882		1.29658		1.67203		2.00247		2.39357					
		2.66487	3.23948											
58	0.67874		1.29632		1.67155		2.00172		2.39238					
		2.66329	3.2368											
59	0.67867		1.29607		1.67109		2.001	2.39123		2.66176				
		3.23421												
60	0.6786		1.29582		1.67065		2.0003	2.39012		2.66028				
		3.23171												
61	0.67853		1.29558		1.67022		1.99962		2.38905					
		2.65886	3.2293											
62	0.67847		1.29536		1.6698	1.99897		2.38801		2.65748				
		3.22696												
63	0.6784		1.29513		1.6694	1.99834		2.38701		2.65615				
		3.22471												
64	0.67834		1.29492		1.66901		1.99773		2.38604					
		2.65485	3.22253											

65	0.67828 3.22041	1.29471	1.66864	1.99714	2.3851	2.6536
66	0.67823 2.65239	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	
67	0.67817 3.21639	1.29432	1.66792	1.99601	2.3833	2.65122
68	0.67811 2.65008	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	
69	0.67806 2.64898	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	
70	0.67801 2.6479	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	
71	0.67796 3.20903	1.29359	1.6666	1.99394	2.38002	2.64686
72	0.67791 2.64585	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	
73	0.67787 3.20567	1.29326	1.666	1.993	2.37852	2.64487
74	0.67782 3.20406	1.2931	1.66571	1.99254	2.3778	2.64391
75	0.67778 3.20249	1.29294	1.66543	1.9921	2.3771	2.64298
76	0.67773 3.20096	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208
77	0.67769 2.6412	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	
78	0.67765 3.19804	1.2925	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034
79	0.67761 2.6395	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	
80	0.67757 2.63869	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	

LAMPIRAN 21

TABEL f

Titik Persentase Distribusi F untuk

Probabilita = 0,05															
df untuk pembilang (N1) df untuk															
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
(N2)															
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79

LAMPIRAN 22
DOKUMEN PENELITIAN





