

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D & Biel, L. (2006). *Loyalitas Merek dan Periklanan*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Aaker, A. D., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building*.
- Abigail, Jane, Vivian Permata Sari, and Dony Saputra. 2024. "The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products." *Procedia Computer Science* 234(2023): 537–44. doi:10.1016/j.procs.2024.03.037.
- Adji, Jennifer dan Hatane Semuel. 2014. "Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, Hal. (1-10).
- Afdy Rasyid (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Di Mister Geprek Bandar Lampung*.
- Ahuvia, A. C., dan Carol, B. A., (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Market letter*, 17(2), 79-89.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Jurnal of Consumer Marketing*, 258-266. Diambil kembali dari <http://doi.org/10.1108/07363761311328928>
- Alexander, Gabriel, and William Widjaja. 2024. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Nike." *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis* 4(1): 45–60. doi:10.35912/rambis.v4i1.3024.
- Ambarwati, Evi, Tin Agustina K, and Yunus Handoko. 2020. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Minimarket Indomaret." *Relasi : Jurnal Ekonomi* 16(1): 29–53. doi:10.31967/relasi.v16i1.340.
- Angeline, Jessica, and Maria Mia Kristanti. 2020. "Analisis Pengaruh Brand Image , Brand Experience , Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Watson Surabaya." (Senima 9): 199–218.
- Aprili Sabtu, Ach Sari. 2018. "Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, Ability Dan Benevolence Terhadap Customer Loyalty Di Restoran Cepat Saji Mcdonald's Ambarukmo Di Yogyakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara*

1(9): 85–95.

Apriliani, Nadea, Sri Ekowati, and Universitas Muhammadiyah Bengkulu. 2023. “PENGARUH INFLUENCER MARKETING , BRAND AWARENESS DAN KOMUNIKASI PEMASARAN (VIRAL MARKETING) DI.” 4(2): 501–15.

Apriliani, R. Aj. EP. 2019. “Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo).” *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6(2): 112–21. doi:10.32699/ppkm.v6i2.687.

Bambang, Lubis, A. R., & Darsono, N. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Personality, Brand Experience terhadap Brand Love Dampaknya pada Brand Loyalty Gayo Aceh Coffee PT. Oro Kopi Gayo Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Perspektif Manajemen Dan Perbankan*, 8(3), 158–184.

Brand, Pengaruh, Love Dan, Brand Imag, and E Terhadap Brand. 2024. “Yttyp.” 07(2): 75–82.

Cantona, E. 2021. Pengaruh dari Brand Image dan Product Quality Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediator Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 5(5): 488-493.

ÇELİK, Zübeyir. 2022. “The Moderating Role of Influencer Attractiveness in the Effect of Brand Love, Brand Trust, Brand Awareness and Brand Image on Brand Loyalty.” *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 21(43): 148–67. doi:10.46928/iticusbe.1050122.

Cici, Cici, and Rahayu Mardikaningsih. 2022. “Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, Dan Cinta Merek The Body Shop Terhadap Loyalitas Merek.” *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 2(4): 93–99. doi:10.47065/jtear.v2i4.267.

Dicki Prayogi, Adhi Prakosa, Anindita Imam Basri. 2023. “Pengaruh Customer Satisfaction, Experiental Marketing Dan Customer Trust.” *Jurnal Pustaka Manajemen* 3(1): 1–5. <https://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamanajemen/article/view/418%0Ahttps://jurnal.pustakagalerimandiri.co.id/index.php/pustakamanajemen/article/download/418/311>.

Dipura, Bayu Andika. 2018. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Loyalitas Merek.” *Manajemen Bisnis* 6(2): 145–57. doi:10.22219/jmb.v6i2.5541.

Drennan, J. B.-E. (2015). Examining the role of wine brand love on brand loyalty: a multi-country comparison. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 49, 47-55.

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Vol.11 No1: 53–68
- Fauziah, Indah, and Ninik Churniawati. 2024. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Experience (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Ms Glow Beji).” 16(1): 53–71.
- Febriani, Ervina, Maizul Rahmizal, and Khairil Aswan. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.” *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development* 4(4): 333–43. doi:10.38035/rj.v4i4.557.
- Fitria, Eva, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, and Dan Bisnis. 2024. “Pengaruh Customer Trust Dan Customer Statisfaction Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Sembako Ranto Novrihan Leily Nasution.” *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)* 2(1). <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2240>.
- Ghazali. 2018. “Analisis Celebrity Endorser (Al Ghazali) Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan All New Honda Beat Esp.” *Skripsi*.
- Ghazali. 2018. “Analisis Celebrity Endorser (Al Ghazali) Dan Brand Love Terhadap Loyalitas Pelanggan All New Honda Beat Esp.” *Skripsi*.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goeltom, Vasco A H, Josephine Amelia Saputri, and Devi Christine. 2023. “Pengaruh Customer Satisfaction, Customer Delight, Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Otentik Tangerang.” *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen* 1(1): 89–118.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hafidz, Gilang Pratama, and Ririn Ulfianih Muslimah. 2023. “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(1): 253–74. doi:10.31955/mea.v7i1.2912.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & et al. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hair J.F., et al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hartini, Universitas Semarang Cindytha Diponogoro, Putri. 2015. Kotler, Philip

- dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Pada Pengguna Produk Apple Iphone Di Kota Pekanbaru. Universitas Riau.
- Hartati, Ratih. 2019. “Pengaruh Kepuasan Da Kualitas Pelayanan Karyawan 212 Mart Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen 212 Mart Mutiara, Cibarusah – Bekasi).” *Ilmu Ekonomi Terapan* 1(1): 111–27.
- Heri, Setiawan. 2011. “Bab II Landasan Teori.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 287.
- Hurriyati, Ratih. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Japariato Edwin. 2007. Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotl Majapahit Surabaya Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra*. Vol.3. No. 1. 34-42.
- Juan, L., & Yan, L. (2009). Dimensions And Influencing Factors Of Customer Loyalty In The Intermittent Service Industry . *Journal Of Quantitative & Technical Economics* Vol.3, No.1, 63-78.
- Katili, Fahira Anya, Fayza Azzahra Robby, and Putu Wuri Handayani. 2024. “Transportation Research Interdisciplinary Perspectives The Influence of the Ride Hailing Apps Loyalty Program on Customer Loyalty : A Case Study in Indonesia.” *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives* 26(April 2023): 101141. doi:10.1016/j.trip.2024.101141.
- Keller Kelvin Lane (2013), Strategic Brand Management, International Edition, Edisi 4, USA : Pearson Education.
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2020). An integrated model of brand experience and brand love for halal brands: survey of halal fast food consumers in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1492-1520.
- Kotler Philip dan Kevin Keller.2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen Strategy. In Education Limited (15th ed., Vol. 3, p. 27). Pearson Education.
- Kotler dan Keller. (2018). Pengaruh Brand Equity dan Bimamrand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Merek Toyota Kijang Innova (Survey Konsumen Pada Dealer PT. Agung Automall Cabang Sutomo Pekanbaru). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 4(2), 1–11.
- Kurniawati, Dyah, Wahyu Prabawati Putri Handayani, and Didik Joko Pitoyo.

2024. "Pengaruh Brand Image, Brand Engagement, Brand Love Terhadap Customer Loyalty." *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 7(1). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>.
- Lee, W.-I., & Lee, C.-L. (2011). An innovative information and relationship between service quality, customer value, customer satisfaction, and purchase intention. *International Journal of Innovative Computing, Information and Control*, 7(7), 3571–3581.
- Lepojevic, V., & Dukic, S. (2018). Faktor –Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 15(3), 245 – 256.
- Liu, Min, Jie Xu, Shuhao Li, and Min Wei. 2023. "Engaging Customers with Online Restaurant Community through Mutual Disclosure amid the COVID-19 Pandemic: The Roles of Customer Trust and Swift Guanxi." *Journal of Hospitality and Tourism Management* 56(June): 124–34. doi:10.1016/j.jhtm.2023.06.019.
- M. Anang Firmansyah. 2019. "Buku Pemasaran Produk Dan Merek." *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (August): 143–44.
- Marlius, Doni, and Febi Anwar. 2023. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Company Reputation Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Pundi* 7(2): 185. doi:10.31575/jp.v7i2.476.
- Martin, N. (2021). Upaya Peningkatan Loyalitas Melalui Brand Image , Brand Trust , Dan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Society*, 9(1), 289–301. <https://doi.org/10.33019/Society.V9i1.303>
- Mcknight, D.H., Choudury, V., & Kacmar, C.J. (2002)a. "Developing and validating trust measure for e-commerce: an integrative typology", *Informatin System Research*, 13(3), 334-59.
- Mowen, J.C., Minor, M. 2012. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Muzammil, M. O. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up And Skincare Pada Millenial Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 161 -170.
- Nandra, Ratna Ayu, and Nurhadi Nurhadi. 2022. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Produk Skin Care Ms Glow." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4(6): 1725–42. doi:10.47467/reslaj.v4i6.1249.
- Nasir, Moehammad, Andi Sularso, Bambang Irawan, and Hadi Paramu. 2020. "Article ID: IJM_11_06_113 Cite This Article: Moehammad Nasir, Andi Sularso, Bambang Irawan and Hadi Paramu, Brand Trust for Creating Brand Loyalty in Automotive Products." *International Journal of Management*

11(06): 1237–50. doi:10.34218/IJM.11.6.2020.113.

Niken Puspita Sari, and Tri Sudarwanto. 2022. “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow Di Jawa Timur).” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 25–40. doi:10.51903/jimeb.v1i2.345.

Ningsi, Wiwik Putri Wahyu, and Sri Ekowati. 2021. “Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW.” *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)* 2(1): 50–57. www.jurnal.imsi.or.id.

Nurfitriana, Rizqi, SE., MSIE Prof. Dr. Surachman, and SE., M Com., Ph. D Ananda Sabil Hussein,. 2019. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Engagement Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Produk Wardah Kosmetik Di Kota Malang).” 13(September): 2137–54. doi:10.34127/jrlab.v13i3.1293.

Nurhanah, Dede, Apri Budianto, and Toto. 2019. “Pengaruh Customer Trust Dan Customer Perceived Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi Pada Toko Rabbani Tasikmalaya).” *Business Managament and Entrepreneurship Journal* 1(2): 189–200.

Patmawati, Diah Ayu, and Anik Lestari Andjarwati. 2019. “Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 14(1): 323–36.

Putri, Ni Putu Jessica Maharani, and Ni Made Wulandari Kusumadewi. 2018. “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(8): 4355. doi:10.24843/ejmunud.2018.v07.i08.p12.

Radji, Djoko Lesmana. 2009. Hubungan Citra Merek, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol.10 (1) 17-34.

Raharjo, Sahid. 2017. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana, dalam www.spssindonesia.com. Diakses pada 19 Agustus 2018.

Resika, Yeri, Zakaria Wahab, and Muchsin Saggaf Shihab. 2019. “Customer Perceived Value Dan Customer Trust: Identifikasi Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Go-Car.” *Journal of Management and Business Review* 16(1): 1–22. doi:10.34149/jmbr.v16i1.138.

Rusandy, Deby Santyo. 2018. “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek.” 2(1): 1–11.

- Safitri, Bella. 2022. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kosmetik Msglow Store Pusat Lamongan." *Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi* 2(4): 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behavior*. Edisi ke-9. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Setiawan, Supriadi. 2011. "Loyalitas Pelanggan Jasa". Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya. Bogor : PT penerbit IPB Press.
- Severi, Erfan, and Kwek Choon Ling. 2013. "The Mediating Effects of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity." *Asian Social Science* 9(3): 125–37. doi:10.5539/ass.v9n3p125.
- Sreen, Naman, Amandeep Dhir, Shalini Talwar, Teck Ming Tan, and Fatimah Alharbi. 2021. "Behavioral Reasoning Perspectives to Brand Love toward Natural Products: Moderating Role of Environmental Concern and Household Size." *Journal of Retailing and Consumer Services* 61(April): 102549. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102549.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Cattani-Jallet, R. 2013. Customer Loyalty Development: The Role Of Switching Costs. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, Vol. 29 (5), 1541–1554.
- Suryani, Siti, and Sylvia Sari Rosalina. 2019. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating." *Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 04(1): 41–53.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tahir, Abdul Haseeb, Muhammad Adnan, and Zobia Saeed. 2024. "The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: A Systematic Literature Review." *Heliyon* 10(16): e36254. doi:10.1016/j.heliyon.2024.e36254.
- Ummah, Masfi Sya'fiatul. 2019. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者

における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Sustainability* (Switzerland) 11(1): 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Wahyudi, Harry, and Universitas Baiturrahmah. 2024. “PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE (STUDI KASUS GENERASI Z PENGGUNA LAZADA KOTA PAYAKUMBUH) THE INFLUE PELANGGAN PRODUK FASHION PADA MARKETPLACE (STUDI KASUS.” (December).

Widyanti, Fitria. 2022. “Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Skincare Wardah Di Soloraya.” *Fitria Widyanti* (ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY SKINCARE WARDAH DI SOLORAYA): 1–24.

Yulinda, Ade Tiara, and Febrian Iskandar. 2023. “Pengaruh Brand Image Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kitaro Pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan.” *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 11(1): 191–98. doi:10.37676/ekombis.v11i1.3000.

L

A

M

P

I

R

A

N

KOESIONER PENELITIAN

Saya **DEVI FITRI ARIANTI**, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, bersama ini dimohon dengan hormat bantuan kepada teman-teman pengguna *skincare* MS Glow sekalian untuk mengisi kuesioner dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Semua data yang diberikan hanya akan digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian, kerahasiaan isi kuesioner ini sangat dijamin dan dijaga erat oleh peneliti. Saya berharap data yang diberikan benar-benar data yang sesuai dengan keadaan teman-teman rasakan sendiri (tidak ada data yang diisikan oleh orang lain atau data yang direkayasa). Atas perhatian, waktu dan bantuan yang telah teman-teman berikan, diucapkan terima kasih.

A. Identitas Penelitian

Nama : Devi Fitri Arianti
 Npm : 2161201138
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Nama :

Apakah Anda Pengguna Produk *Skincare* MS Glow

1. YA
2. TIDAK

Berapa Kali anda melakukan Pembelian

1. 1 X
2. $\geq 1X$

Usia: 17 – 20 tahun

21-30 tahun

>30 tahun

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia.

SS: Sangat Setuju (5)

S: Setuju (4)

N: Netral (3)

TS: Tidak Setuju (2)

STS: Sangat Tidak Setuju (1)

NO	Pernyataan	Skor				
	Brand love (X1)	(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
1.	Merek Skincare MS Glow ini sangat luar biasa					
2.	Merek Skincare MS Glow ini membuat anda merasa lebih baik					
3.	Menggunakan merek skincare MS Glow ini membuat anda Bahagia					
4.	Anda sangat menyukai merek skincare ms Glow ini					
5.	Merek Skincare ini benar-benar menyenangkan bagi anda					

NO.	Pertanyaan	Skor				
	Customer Trust (X2)	(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
1.	Anda sangat percaya dalam melakukan pembelian <i>skincare</i> MS Glow					

2.	Anda percaya bahwa <i>Skincare</i> MS Glow ini memberikan yang terbaik kepada pelanggannya.					
3.	Anda memilih <i>skincare</i> MS Glow karena memiliki reputasi yang baik					

NO.	Pertanyaan	Skor				
	Brand Image (X3)	(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
1.	MS Glow merupakan Produk <i>skincare</i> yang sudah terkenal di kalangan anak muda					
2.	Anda memilih produk <i>skincare</i> MS Glow karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan anda					
3.	Menurut anda MS Glow berkualitas					

NO.	Pertanyaan	Skor				
	Loyalitas Pelanggan (Y)	(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
1.	Anda sudah melakukan pembelian ulang <i>skincare</i> MS Glow					
2.	Anda sudah percaya dengan produk <i>skincare</i> MS Glow karena cocok dengan yang anda inginkan					
3.	Anda akan merekomendasikan dengan orang lain untuk membeli produk <i>skincare</i> MS Glow					

NO	BRAND LOVE						CUSTOMER TRUST				BRAND IMAGE				LOYALITAS PELANGGAN			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTALX1	X2.1	X2.2	X2.3	TOTALX2	X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3	Y1	Y2	Y3	TOTALY
1	4	3	4	4	4	19	4	4	4	12	2	3	4	9	3	3	4	10
2	3	4	4	5	5	21	4	3	3	10	2	4	4	10	4	3	3	10
3	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	3	11
4	4	3	3	4	4	18	4	3	3	10	2	3	3	8	4	2	2	8
5	3	4	4	2	2	15	3	2	3	8	3	4	2	9	3	3	4	10
6	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12
7	4	3	4	4	3	18	2	2	2	6	2	4	3	9	4	3	2	9
8	2	4	3	2	3	14	4	3	4	11	2	4	4	10	4	3	4	11
9	4	4	5	5	5	23	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15
10	4	3	2	3	3	15	4	4	3	11	4	3	2	9	4	4	3	11
11	4	4	3	4	3	18	4	4	2	10	2	3	3	8	4	4	4	12
12	4	4	5	4	4	21	5	4	4	13	5	5	5	15	4	4	5	13
13	3	4	4	4	4	19	4	3	3	10	3	4	4	11	4	4	4	12
14	5	4	5	3	4	21	4	2	3	9	2	5	5	12	3	3	5	11
15	5	4	5	3	4	21	4	2	3	9	2	5	5	12	3	3	5	11
16	2	3	3	3	4	15	4	3	3	10	2	3	4	9	3	3	4	10
17	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12
18	4	4	4	2	4	18	2	4	4	10	2	4	4	10	3	4	4	11
19	5	5	4	3	4	21	4	5	4	13	3	5	4	12	5	4	4	13
20	4	5	4	5	4	22	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14
21	5	4	4	3	4	20	5	3	2	10	4	4	4	12	4	3	3	10
22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13
23	5	5	5	5	5	25	3	4	4	11	5	3	4	12	3	4	5	12
24	5	3	3	4	5	20	4	5	4	13	4	3	5	12	5	4	5	14
25	2	4	3	5	4	18	5	4	5	14	4	3	5	12	4	5	3	12
26	4	3	3	3	3	16	4	5	5	14	3	4	3	10	3	4	3	10
27	4	3	4	5	3	19	3	4	5	12	4	3	4	11	5	5	3	13
28	3	4	4	5	4	20	3	4	5	12	4	4	5	13	5	5	4	14
29	4	4	4	3	4	19	5	3	4	12	5	3	3	11	4	5	4	13
30	4	5	4	3	4	20	5	3	4	12	5	3	3	11	4	5	4	13
31	4	4	3	3	3	17	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11
32	4	4	5	5	5	23	5	3	3	11	3	3	4	10	5	4	3	12
33	4	3	5	4	5	21	4	5	4	13	5	4	3	12	4	5	4	13
34	3	4	4	3	4	18	3	5	4	12	3	4	3	10	5	5	5	15
35	4	5	4	4	5	22	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14
36	3	5	3	4	4	19	5	4	4	13	3	4	4	11	3	4	4	11

37	5	4	5	3	5	22	4	4	5	13	3	3	5	11	4	3	5	12
38	3	4	4	3	5	19	4	5	4	13	3	3	4	10	5	3	5	13
39	3	5	4	4	5	21	5	4	4	13	3	3	3	9	3	4	4	11
40	4	5	3	4	5	21	4	5	3	12	3	4	5	12	4	5	5	14
41	4	5	4	5	4	22	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
42	5	4	5	3	3	20	3	3	4	10	3	4	5	12	5	4	4	13
43	3	4	2	3	5	17	4	4	3	11	3	3	4	10	4	4	1	9
44	5	4	5	4	5	23	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	5	14
45	4	5	3	5	3	20	5	3	3	11	5	5	5	15	5	5	5	15
46	5	5	5	5	3	23	3	5	5	13	3	5	4	12	4	4	5	13
47	4	4	3	4	5	20	5	3	3	11	4	4	5	13	4	3	4	11
48	3	4	4	4	5	20	4	3	4	11	5	4	4	13	5	4	4	13
49	5	4	4	4	4	21	4	4	5	13	4	3	5	12	4	4	4	12
50	3	4	5	4	3	19	3	1	4	8	3	3	4	10	3	3	3	9
51	4	4	5	5	4	22	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
52	3	4	4	3	5	19	4	5	4	13	3	3	4	10	5	3	5	13
53	4	3	5	3	5	20	3	5	5	13	4	3	5	12	3	3	4	10
54	4	5	4	4	5	22	4	3	4	11	4	5	4	13	5	4	5	14
55	5	4	5	5	3	22	2	3	4	9	5	4	4	13	5	4	5	14
56	3	4	4	5	4	20	5	5	3	13	5	4	5	14	5	5	4	14
57	4	3	4	4	4	19	3	4	2	9	2	3	4	9	4	2	4	10
58	3	4	5	4	5	21	4	4	3	11	2	4	4	10	5	5	5	15
59	3	4	5	5	5	22	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12
60	4	4	5	5	4	22	5	4	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12
61	5	5	4	3	4	21	3	4	5	12	5	4	4	13	5	3	4	12
62	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	5	5	15	3	3	3	9
63	4	5	5	4	5	23	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13
64	3	4	3	4	4	18	4	4	3	11	3	4	4	11	3	4	3	10
65	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4	5	13	5	4	4	13
66	4	4	4	4	5	21	4	4	4	12	4	4	4	12	4	3	4	11
67	5	4	3	3	4	19	5	5	4	14	3	5	5	13	4	3	5	12
68	3	4	4	3	5	19	5	3	4	12	5	4	3	12	3	4	5	12
69	4	3	4	4	5	20	4	3	4	11	4	5	4	13	5	5	4	14
70	5	4	4	3	3	19	4	5	5	14	4	4	4	12	5	5	4	14
71	3	3	3	4	4	17	4	4	3	11	4	4	3	11	4	4	3	11
72	5	4	5	3	5	22	5	4	4	13	4	5	5	14	4	3	4	11
73	5	4	3	5	4	21	4	3	2	9	3	4	5	12	4	4	5	13
74	4	5	3	5	3	20	4	5	3	12	4	5	4	13	3	4	5	12

75	3	3	4	5	4	19	5	4	5	14	5	3	4	12	4	4	4	12
76	4	5	5	3	4	21	5	5	4	14	4	5	4	13	3	3	4	10
77	5	4	3	4	5	21	5	4	4	13	3	5	5	13	4	5	3	12
78	4	5	3	4	5	21	4	3	5	12	4	4	3	11	4	5	5	14
79	5	5	4	5	5	24	5	5	5	15	5	5	3	13	5	5	4	14
80	3	5	4	3	5	20	4	5	4	13	3	4	3	10	5	3	4	12
81	4	5	3	5	5	22	4	5	4	13	3	5	4	12	4	3	5	12
82	4	5	4	5	4	22	4	5	4	13	3	4	4	11	5	3	4	12
83	3	4	4	5	4	20	5	4	3	12	4	5	5	14	3	3	5	11
84	3	4	4	4	5	20	5	5	4	14	5	3	4	12	4	3	4	11
85	3	2	4	3	1	13	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6
86	3	1	2	1	1	8	1	2	2	5	2	3	3	8	2	4	4	10
87	4	4	5	4	3	20	5	4	5	14	4	3	5	12	4	4	5	13
88	4	5	3	4	5	21	5	4	4	13	3	3	5	11	4	5	4	13
89	3	4	4	4	4	19	3	4	4	11	3	4	4	11	4	4	3	11
90	4	5	5	3	4	21	3	4	3	10	5	4	3	12	3	4	4	11
91	3	4	5	5	4	21	3	4	3	10	5	3	4	12	5	5	4	14
92	4	5	4	3	4	20	4	5	4	13	3	5	5	13	4	4	5	13
93	4	5	4	4	4	21	3	3	5	11	3	4	5	12	4	3	5	12
94	3	4	5	3	4	19	5	3	4	12	5	3	4	12	5	3	4	12
95	4	4	4	5	4	21	4	4	4	12	3	5	5	13	4	3	4	11
96	5	4	5	5	4	23	5	4	5	14	5	4	4	13	5	4	5	14
97	3	4	5	3	4	19	3	2	3	8	4	4	5	13	4	3	4	11
98	3	5	4	5	4	21	5	4	5	14	3	3	4	10	4	3	3	10
99	3	4	3	4	5	19	5	4	4	13	5	5	4	14	4	3	4	11
100	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	12
101	3	4	3	4	5	19	3	4	3	10	5	5	4	14	5	3	4	12
102	4	4	4	3	4	19	4	4	3	11	4	4	5	13	4	3	3	10
103	3	3	3	3	4	16	4	4	4	12	4	5	1	10	3	3	5	11
104	3	3	3	4	4	17	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	3	9
105	3	4	4	5	5	21	4	5	4	13	3	3	4	10	4	5	3	12
105	3	2	4	4	4	17	3	3	4	10	2	3	4	9	4	3	4	11
107	5	3	4	5	5	22	3	4	5	12	3	4	3	10	4	3	5	12
108	3	4	3	4	4	18	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	3	10
109	4	3	4	4	5	20	4	3	5	12	4	3	4	11	4	4	3	11
110	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	3	5	5	13	5	4	4	13
111	4	5	5	3	4	21	3	4	5	12	3	3	4	10	5	3	3	11
112	4	5	5	5	4	23	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15

113	3	4	4	4	3	18	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12
114	3	3	4	3	3	16	3	3	4	10	3	4	3	10	4	4	3	11
115	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	4	12
116	3	4	4	3	3	17	4	4	4	12	3	4	4	11	4	3	4	11
117	2	3	4	3	2	14	4	2	3	9	4	4	3	11	2	3	2	7
118	5	5	5	4	4	23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
119	3	4	4	3	2	16	3	4	4	11	3	3	4	10	2	4	3	9
120	3	2	3	2	2	12	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	2	8
121	4	5	5	5	5	24	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14
122	3	4	3	4	4	18	4	4	3	11	2	2	4	8	3	3	4	10
123	3	4	3	4	5	19	5	4	4	13	3	4	4	11	4	4	3	11
124	4	5	3	4	4	20	5	3	4	12	4	3	5	12	4	3	4	11
125	3	4	5	5	4	21	3	4	5	12	3	4	5	12	5	4	3	12
126	3	4	3	5	3	18	2	4	5	11	4	4	5	13	3	4	4	11
127	3	4	3	4	3	17	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	4	11
128	3	4	5	4	5	21	3	5	3	11	4	4	3	11	5	5	5	15
129	4	5	4	5	4	22	4	3	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10
130	3	4	4	5	4	20	5	4	5	14	3	4	5	12	5	4	5	14
131	5	4	5	4	4	22	4	3	4	11	5	4	4	13	4	3	4	11
132	4	5	4	5	4	22	5	4	4	13	5	3	5	13	4	5	4	13
133	5	4	4	5	3	21	4	5	4	13	4	5	4	13	3	4	5	12
134	4	4	4	5	4	21	4	2	2	8	1	2	3	6	3	2	1	6
135	4	5	3	5	4	21	5	4	3	12	3	3	4	10	4	4	3	11
136	3	4	5	4	5	21	4	5	4	13	5	4	5	14	3	5	4	12
137	4	4	4	5	5	22	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14
138	4	5	4	4	3	20	3	3	4	10	3	5	4	12	5	5	5	15
139	3	4	4	5	3	19	3	4	4	11	5	3	5	13	4	3	3	10
140	4	4	3	4	4	19	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	5	13
jumlah	525	567	554	555	567	2768	557	535	543	1635	513	546	568	1627	558	535	556	1649
rata-rata	3,75	4,05	3,957143	3,964286	4,05	19,77143	3,978571	3,821429	3,878571	11,67857	3,664286	3,9	4,057143	11,62143	3,985714	3,821429	3,971429	11,77857

HASIL UJI VALIDITAS PADA KONSUMEN SKINCARE MS GLOW DI KELURAHAN PASAR SEJANTUNG KEPAHANG

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Love*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.753**	.617**	.663**	.663**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.001	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.753**	1	.625**	.739**	.739**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.617**	.625**	1	.482*	.482*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.031	.031	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.663**	.739**	.482*	1	1.000**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.031		.000	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.663**	.739**	.482*	1.000**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.031	.000		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTX1	Pearson Correlation	.837**	.883**	.753**	.913**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Customer Trust*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	TOTX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.238	.586**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.311	.007	.000
	N	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.238	1	.217	.590**
	Sig. (2-tailed)	.311		.359	.006
	N	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.586**	.217	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.007	.359		.000
	N	20	20	20	20
TOTX2	Pearson Correlation	.852**	.590**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	
	N	20	20	20	20

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

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Brand Image*

		Correlations			
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTX3
X3.1	Pearson Correlation	1	-.204	.305	.453*
	Sig. (2-tailed)		.388	.192	.045
	N	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	-.204	1	.605**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.388		.005	.000
	N	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.305	.605**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.192	.005		.000
	N	20	20	20	20
TOTX3	Pearson Correlation	.453*	.728**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

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

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Pelanggan

		Correlations			
		Y1	Y2	Y3	TOTY
Y1	Pearson Correlation	1	.647**	.706**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.002	.001	.000
	N	20	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.647**	1	.486*	.861**
	Sig. (2-tailed)	.002		.030	.000
	N	20	20	20	20
Y3	Pearson Correlation	.706**	.486*	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030		.000
	N	20	20	20	20
TOTY	Pearson Correlation	.901**	.861**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Brand love*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	5

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Customer Trust*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.623	3

Hasil Uji Reliabilitas Pada *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.485	3

Hasil Uji Reliabilitas Pada Loyalitas Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.812	3

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
BRAND LOVE			
Pernyataan 1	0,837	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,883	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,735	0,443	Valid
Pernyataan 4	0,913	0,443	Valid
Pernyataan 5	0,913	0,443	Valid
CUSTOMER TRUST			
Pernyataan 1	0,852	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,590	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,804	0,443	Valid
BRAND IMAGE			
Pernyataan 1	0,453	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,728	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,912	0,443	Valid
LOYALITAS PELANGGAN			
Pernyataan 1	0,901	0,443	Valid
Pernyataan 2	0,861	0,443	Valid
Pernyataan 3	0,817	0,443	Valid

Uji validitas dikatakan valid apabila nilai Rhitung > Rtabel. Begitupun juga sebaliknya, apabila nilai Rhitung < Rtabel maka dikatakan tidak valid. Dari data

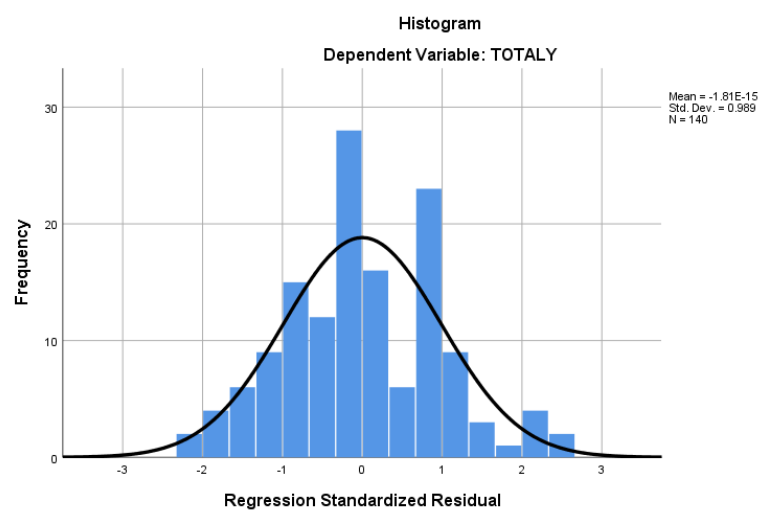
diatas dapat dijelaskan bahwa seluruh nilai Rhitung > Rtabel. Berdasarkan uji signifikan 0,05, artinya item-item diatas dikatakan valid.

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Pertanyaan	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
Brand love	5	0,903	0,443	Reliabel
Customer trust	3	0,623	0,443	Reliabel
Brand image	3	0,485	0,443	Reliabel
Loyalitas pelanggan	3	0,812	0,443	Reliabel

Uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa nilai cronbach's alpha > dari nilai batas. Maka tiap-tiap item diatas dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

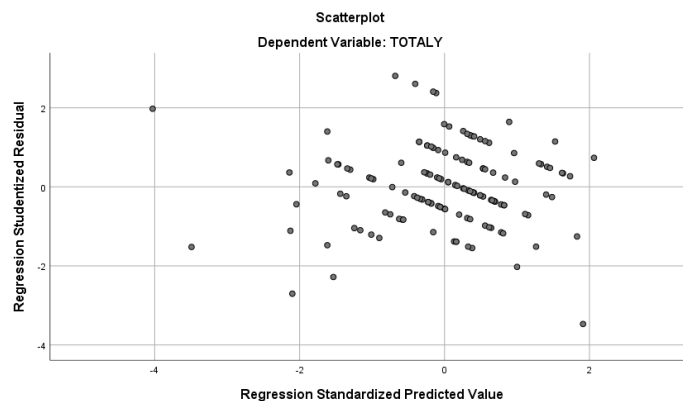


Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Love</i> (X^1)	,620	1.613	Non Multikolinieritas
2	<i>Customer Trust</i> (X^2)	,689	1.451	Non Multikolinieritas
3	<i>Brand Image</i> (X^3)	,648	1.543	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS yang diolah 2025

Uji Penyimpangan Heterokedastisitas



Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.761	1.050		2.630	.010		
	TOTALX1	.162	.062	.227	2.623	.010	.620	1.613
	TOTALX2	.191	.080	.198	2.402	.018	.689	1.451
	TOTALX3	.309	.085	.309	3.639	.000	.648	1.543

a. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil Output SPSS yang diolah 2025

Nilai Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.366	.352	1.419
a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1				
b. Dependent Variable: TOTALLY				

Sumber: Hasil Output SPSS yang diolah 2025

Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.761	1.050		2.630	.010
	TOTALX1	.162	.062	.227	2.623	.010
	TOTALX2	.191	.080	.198	2.402	.018
	TOTALX3	.309	.085	.309	3.639	.000
a. Dependent Variable: TOTALLY						

Sumber: Hasil Output SPSS yang diolah 2025

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.191	3	52.730	26.178	.000 ^b
	Residual	273.945	136	2.014		
	Total	432.136	139			
a. Dependent Variable: TOTALLY						
b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX2, TOTALX1						

Sumber: Hasil Output SPSS yang diolah 2025

Pr	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
df	0,50	0,20	0,10	0,050	0,02	0,010	0,002
101	0,67693	1,28999	1,66008	1,98373	2,36384	2,62539	3,17289
102	0,67690	1,28991	1,65993	1,98350	2,36346	2,62489	3,17206
103	0,67688	1,28982	1,65978	1,98326	2,36310	2,62441	3,17125
104	0,67686	1,28974	1,65964	1,98304	2,36274	2,62393	3,17045
105	0,67683	1,28967	1,65950	1,98282	2,36239	2,62347	3,16967
106	0,67681	1,28959	1,65936	1,98260	2,36204	2,62301	3,16890
107	0,67679	1,28951	1,65922	1,98238	2,36170	2,62256	3,16815
108	0,67677	1,28944	1,65909	1,98217	2,36137	2,62212	3,16741
109	0,67675	1,28937	1,65895	1,98197	2,36105	2,62169	3,16669
110	0,67673	1,28930	1,65882	1,98177	2,36073	2,62126	3,16598
111	0,67671	1,28922	1,65870	1,98157	2,36041	2,62085	3,16528
112	0,67669	1,28916	1,65857	1,98137	2,36010	2,62044	3,16460
113	0,67667	1,28909	1,65845	1,98118	2,35980	2,62004	3,16392
114	0,67665	1,28902	1,65833	1,98099	2,35950	2,61964	3,16326
115	0,67663	1,28896	1,65821	1,98081	2,35921	2,61926	3,16262
116	0,67661	1,28889	1,65810	1,98063	2,35892	2,61888	3,16198
117	0,67659	1,28883	1,65798	1,98045	2,35864	2,61850	3,16135
118	0,67657	1,28877	1,65787	1,98027	2,35837	2,61814	3,16074
119	0,67656	1,28871	1,65776	1,98010	2,35809	2,61778	3,16013
120	0,67654	1,28865	1,65765	1,97993	2,35782	2,61742	3,15954
121	0,67652	1,28859	1,65754	1,97976	2,35756	2,61707	3,15895
122	0,67651	1,28853	1,65744	1,97960	2,35730	2,61673	3,15838
123	0,67649	1,28847	1,65734	1,97944	2,35705	2,61639	3,15781
124	0,67647	1,28842	1,65723	1,97928	2,35680	2,61606	3,15726
125	0,67646	1,28836	1,65714	1,97912	2,35655	2,61573	3,15671
126	0,67644	1,28831	1,65704	1,97897	2,35631	2,61541	3,15617
127	0,67643	1,28825	1,65694	1,97882	2,35607	2,61510	3,15565
128	0,67641	1,28820	1,65685	1,97867	2,35583	2,61478	3,15512
129	0,67640	1,28815	1,65675	1,97852	2,35560	2,61448	3,15461
130	0,67638	1,28810	1,65666	1,97838	2,35537	2,61418	3,15411
131	0,67637	1,28805	1,65657	1,97824	2,35515	2,61388	3,15361
132	0,67635	1,28800	1,65648	1,97810	2,35493	2,61359	3,15312
133	0,67634	1,28795	1,65639	1,97796	2,35471	2,61330	3,15264
134	0,67633	1,28790	1,65630	1,97783	2,35450	2,61302	3,15217
135	0,67631	1,28785	1,65622	1,97769	2,35429	2,61274	3,15170
136	0,67630	1,28781	1,65613	1,97756	2,35408	2,61246	3,15124
137	0,67628	1,28776	1,65605	1,97743	2,35387	2,61219	3,15079
138	0,67627	1,28772	1,65597	1,97730	2,35367	2,61193	3,15034
139	0,67626	1,28767	1,65589	1,97718	2,35347	2,61166	3,14990
140	0,67625	1,28763	1,65581	1,97705	2,35328	2,61140	3,14947
141	0,67623	1,28758	1,65573	1,97693	2,35309	2,61115	3,14904
142	0,67622	1,28754	1,65566	1,97681	2,35289	2,61090	3,14862
143	0,67621	1,28750	1,65558	1,97669	2,35271	2,61065	3,14820
144	0,67620	1,28746	1,65550	1,97658	2,35252	2,61040	3,14779
145	0,67619	1,28742	1,65543	1,97646	2,35234	2,61016	3,14739
146	0,67617	1,28738	1,65536	1,97635	2,35216	2,60992	3,14699
147	0,67616	1,28734	1,65529	1,97623	2,35198	2,60969	3,14660
148	0,67615	1,28730	1,65521	1,97612	2,35181	2,60946	3,14621
149	0,67614	1,28726	1,65514	1,97601	2,35163	2,60923	3,14583
150	0,67613	1,28722	1,65508	1,97591	2,35146	2,60900	3,14545

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
136	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74
137	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
138	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
139	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
140	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
141	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.08	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
142	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
143	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
144	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
145	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.86	1.82	1.79	1.76	1.74
146	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.74
147	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
148	3.91	3.06	2.67	2.43	2.28	2.16	2.07	2.00	1.94	1.90	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
149	3.90	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
151	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
152	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73
153	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
154	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
155	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.78	1.76	1.73
156	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
157	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.76	1.73
158	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
159	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
160	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
161	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
162	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
163	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
164	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
165	3.90	3.05	2.66	2.43	2.27	2.15	2.07	1.99	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73