LAMPIRAN 1

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui apakah identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Petunjuk Pengisian

Berikut petunjuk pengisian kuesioner **"Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli":**

1. Sebelum memberikan jawaban atas pernyataan, dimohon kesediaan Bapak/Ibu terlebih dahulu untuk mengisi identitas sesuai dengan formulir isian yang disediakan.
2. Mohon kesediaan untuk memberikan tanggapan terhadap beberapa pernyataan yang tersedia dengan cara memberi tanda *checklist* (√) salah satu dari empat kolom.
3. Berilah penilaian terhadap diri anda sendiri dengan jujur dan apa adanya berdasarkan pertanyaan dibawah ini dengan cara memberi tanda *checklist* (√) salah satu dari empat kolom, dengan keterangan sebagai berikut:
4. Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

   Keterangan:

   1 = Sangat Tidak Setuju

   2 = Tidak Setuju

   3 = Cukup Setuju

   4 = Setuju

   5 = Sangat Setuju

II. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)					
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?					
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?					
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?					
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?					
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?					
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?					
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?					
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?					

9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?					
10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?					

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)					
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?					
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?					
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?					
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?					
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?					
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?					
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?					
19	Apakah anda merasa lebih nyaman belanja di toko vivin di bandingkan					

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Fitriani Ubua

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?	✓	✓			
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?			✓		
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?			✓		
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?			✓		
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?		✓			
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?				✓	
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?		✓	✓		
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?		✓			
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Uni ugya

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?					✓
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?			✓		
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?					✓
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?					✓
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?				✓	
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?			✓		
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?			✓		
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Lina Waruwu

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☐ 40-50

☑ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Merina Hulu

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?			✓		
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?					
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?			✓		
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?			✓		
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?		✓			
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?			✓		
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Samania Telaumbanua

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☑ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)					
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?					✓
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?			✓		
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?					✓
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?			✓		
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?				✓	
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?					✓
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?					✓
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?					✓

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Seniwati Laoli

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☑ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?					✓
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?			✓		
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?			✓		
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?			✓		
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?			✓		

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Ina Ardin Gea

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☑ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)					
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?			✓		
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merck toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?			✓		
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?			✓		
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?			✓		
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
	Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)					
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?					✓
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?					✓
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?					✓
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?					✓
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?					✓
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?					✓
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?					✓
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?					✓

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : MARDIANA

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☐ 40-50

☑ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?					✓
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?			✓		
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?				✓	
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?			✓		
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?			✓		
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : AMA KLAWAN GEA

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☑ 40-50

☐ 29-39 ☑ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?					✓
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?					✓
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?					✓
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?					✓
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?					✓
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?					✓
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?					✓
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?					✓
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?					✓
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?	✓				
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?					✓
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?					✓

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : RUT YANTI ZEBUA

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?			✓		
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?			✓		
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?			✓		
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?			✓		
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?			✓	✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?		✓			
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?					✓
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?			✓		
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?			✓		
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman			✓		

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?			✓		

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : EDUARD HAREFA

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☐ 40-50

☑ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?			✓		
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?			✓		
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?	✓				
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?			✓		
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?			✓		
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman			✓		

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : JHONI RIEL

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?			✓		
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?			✓		
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?					✓
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?			✓	✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?		✓			
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?					✓
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : YARIDA

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☑ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?					✓
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?					✓
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?			✓		
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?					✓
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?					✓
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?			✓		
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?					✓
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?					✓
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?					✓

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?			✓		
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?					✓
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?			✓		
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?					✓
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?			✓		
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?					✓
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?			✓		
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?					✓
19	Apakah anda merasa lebih nyaman					✓

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Ama Etika

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☑ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?		✓			
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?			✓		
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman			✓		

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Ama Gawati

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☑ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?				✓	
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?					✓
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Desmawati

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?			✓		
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?			✓		
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?			✓		
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?				✓	
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?				✓	
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?			✓		
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?			✓		
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman			✓		

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Sirus Tafonao

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?					✓
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?					✓
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?					✓
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?					✓
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?					✓
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?					✓
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?					✓
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?					✓
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?					✓
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?					✓

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Erwinta

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?					✓
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?					✓
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : irene hulu

Jenis kelamin :

☐ Laki-laki ☑ Perempuan

Umur :

☐ 18-28 ☐ 40-50

☑ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?			✓		
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?			✓		
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?			✓		
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?			✓		
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

LAMPIRAN

LEMBAR KUESIONER

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa akhir di Fakultas Ekonomi,Universitas Nias yang sedang melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Identitas Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen". Angket ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana identitas merek toko Vivin mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen dalam berbelanja baju ada Nias.Oleh karena itu ,saya mengharapkan bantuan dari bapak/ibu saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

I. Identitas Responden

Nama : Berkat Waruwu

Jenis kelamin :

☑ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur :

☑ 18-28 ☐ 40-50

☐ 29-39 ☐ >50

Beri tanda (✔) *check list* sesuai dengan pendapat bapak/ibu/saudara/I di kolom isian yang tersedia. Adapun angket ini menggunakan skala likert 1-5.

Keterangan:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Cukup Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Identitas Merek (Variabel X)						
1	Apakah mudah mengenali toko Vivin hanya dari namanya?				✓	
2	Apakah dapat mengenali toko Vivin hanya dengan melihat logonya?				✓	
3	Apakah anda selalu mendapatkan pengalaman belanja yang menyenangkan dari toko Vivin?				✓	
4	Apakah anda merasa puas dengan kualitas produk yang di tawarkan oleh toko Vivin?				✓	
5	Apakah anda merasa bangga berbelanja di toko Vivin karena identitas mereknya mencerminkan kualitas dan nilai kebudayaan yang tinggi?				✓	
6	Apakah identintas merek toko Vivin menggambarkan kualitas produknya?				✓	
7	Apakah pengalaman berbelanja anda di toko vivin baik?				✓	
8	Apakah layanan yang di berikan oleo toko vivin memuaskan?				✓	
9	Apakah kualitas merek toko vivin lebih baik daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	

10	Apakah anda lebih mengenal toko Vivin daripada toko lainnya yang menjual produk serupa?				✓	
No	Pernyataan	1	2	3	4	5
Kuesioner Loyalitas Konsumen (Variabel Y)						
11	Apakah anda sering berbelanja di toko Vivin ?				✓	
12	Apakah anda lebih memilih berbelanja di toko Vivin di bandingkan toko yang lain?				✓	
13	Apakah anda bersedia merekomendasikan toko Vivin kepada teman atau keluarga?					✓
14	Apakah anda tetap berbelanja di toko Vivin meskipun ada alternative lain yang lebih baik?					✓
15	Apakah anda merasa puas dengan pengalaman berbelanja di toko Vivin sehingga ingin kembali lagi?				✓	
16	Apakah anda merasa terhubung dengan nilai dan merek toko Vivin?				✓	
17	Apakah harga produk di toko vivin sebanding dengan kualitas dan layanan yang anda terima?				✓	
18	Apakah produk dan pelayanan toko vivin memenuhi harapan anda?				✓	
19	Apakah anda merasa lebih nyaman				✓	

	belanja di toko vivin di bandingkan dengan pesaing?					
20	Apakah anda sering memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?				✓	

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucaokan terimakasih.

dengan pesaing?

20 Apakah anda sering memberitahukan orang lain tentang pengalaman positif anda dengan produk dan layanan toko Vivin?

Atas kesediaan bapak/ibu/saudara/saudari dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

1. **Uji Validitas Variabel Y**

Correlations

		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	Total_X
X.1	Pearson Correlation	1	.077	.724**	.848**	.612**	.717**	.644**	.819**	.641**	.312**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.471	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.2	Pearson Correlation	.077	1	.136	.038	.148	-.038	-.004	.117	.211*	.082	.260*
	Sig. (2-tailed)	.471		.201	.725	.164	.723	.969	.271	.046	.443	.013
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.3	Pearson Correlation	.724**	.136	1	.647**	.436**	.621**	.710**	.684**	.464**	.218*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.201		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.039	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.4	Pearson Correlation	.848**	.038	.647**	1	.578**	.686**	.788**	.744**	.559**	.523**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.725	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

X.5	Pearson Correlation	.612**	.148	.436**	.578**	1	.419**	.453**	.576**	.879**	.746**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.164	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.6	Pearson Correlation	.717**	-.038	.621**	.686**	.419**	1	.529**	.719**	.415**	.171	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.723	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.108	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.7	Pearson Correlation	.644**	-.004	.710**	.788**	.453**	.529**	1	.570**	.422**	.470**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.969	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.8	Pearson Correlation	.819**	.117	.684**	.744**	.576**	.719**	.570**	1	.527**	.251*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.271	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.017	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.9	Pearson Correlation	.641**	.211*	.464**	.559**	.879**	.415**	.422**	.527**	1	.675**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.046	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
X.10	Pearson Correlation	.312**	.082	.218*	.523**	.746**	.171	.470**	.251*	.675**	1	.572**
	Sig. (2-tailed)	.003	.443	.039	.000	.000	.108	.000	.017	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total_X	Pearson Correlation	.884**	.260*	.796**	.876**	.777**	.738**	.765**	.837**	.771**	.572**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

2. Uji Validitas Variabel Y

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	-.044	.132	-.025	.599**	.257*	.919**	.385**	.415**	.589**	.673**
	Sig. (2-tailed)		.679	.217	.816	.000	.015	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.2	Pearson Correlation	-.044	1	-.004	-.052	.022	.173	.013	.129	.270**	.061	.316**
	Sig. (2-tailed)	.679		.972	.625	.840	.104	.905	.227	.010	.566	.002
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.3	Pearson Correlation	.132	-.004	1	.600**	.142	-.069	.144	.195	.007	.146	.425**
	Sig. (2-tailed)	.217	.972		.000	.183	.517	.177	.066	.944	.171	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.4	Pearson Correlation	-.025	-.052	.600**	1	-.083	-.112	-.007	.036	-.160	-.062	.239*
	Sig. (2-tailed)	.816	.625	.000		.438	.295	.950	.733	.131	.561	.023
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.5	Pearson Correlation	.599**	.022	.142	-.083	1	.396**	.645**	.727**	.531**	.973**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.840	.183	.438		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.6	Pearson Correlation	.257*	.173	-.069	-.112	.396**	1	.262*	.390**	.703**	.458**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.015	.104	.517	.295	.000		.013	.000	.000	.000	.000

	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.7	Pearson Correlation	.919**	.013	.144	-.007	.645**	.262*	1	.426**	.463**	.632**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.000	.905	.177	.950	.000	.013		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.8	Pearson Correlation	.385**	.129	.195	.036	.727**	.390**	.426**	1	.571**	.811**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.227	.066	.733	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.9	Pearson Correlation	.415**	.270**	.007	-.160	.531**	.703**	.463**	.571**	1	.613**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.944	.131	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Y.10	Pearson Correlation	.589**	.061	.146	-.062	.973**	.458**	.632**	.811**	.613**	1	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.566	.171	.561	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Total_Y	Pearson Correlation	.673**	.316**	.425**	.239*	.790**	.558**	.719**	.751**	.705**	.834**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90

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

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

3. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	33.93	16.512	.844	.867
X.2	34.43	20.540	.103	.922
X.3	34.02	16.629	.720	.877
X.4	33.80	17.555	.844	.871
X.5	34.32	17.906	.720	.878
X.6	34.02	17.123	.649	.882
X.7	33.81	17.840	.702	.879
X.8	33.92	17.084	.786	.872
X.9	34.36	18.434	.722	.880
X.10	34.18	19.069	.480	.892

4. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	33.66	12.004	.563	.729
Y.2	34.07	13.591	.087	.808
Y.3	33.02	13.056	.242	.775

Y.4	33.02	14.157	.042	.802
Y.5	33.14	11.428	.712	.709
Y.6	33.63	12.482	.417	.749
Y.7	33.63	12.078	.633	.723
Y.8	33.01	12.079	.677	.720
Y.9	33.57	12.406	.626	.728
Y.10	33.14	11.294	.772	.702

5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.15668480
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.076
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.153
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

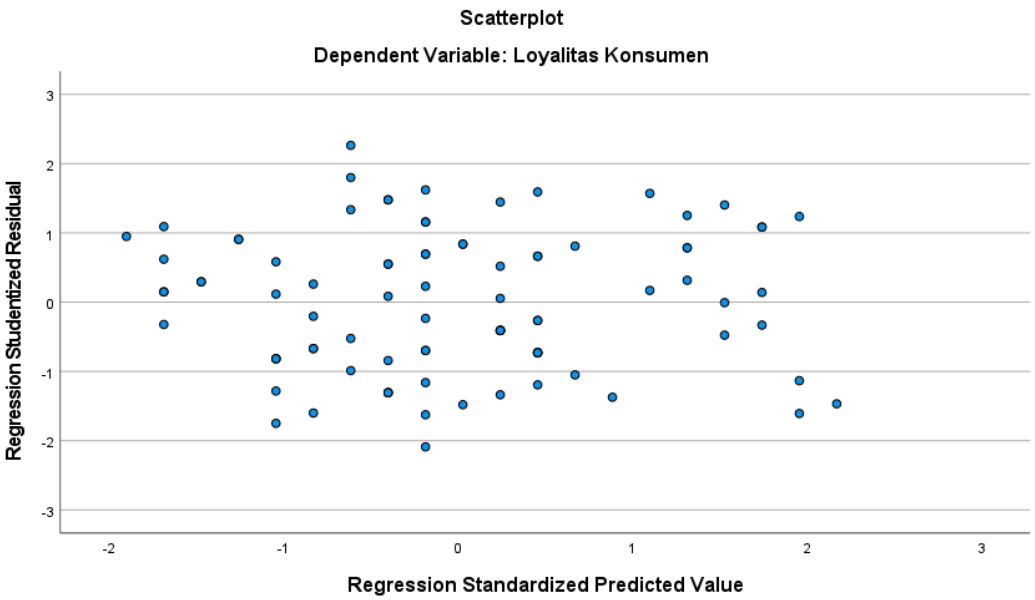
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

6. Uji Heterokedastisitas

1. *Scatterplot*



2. *Glejser*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.181	.958		1.234	.221
	Identitas Merek	.017	.025	.074	.697	.488

a. Dependent Variable: ABS_RES

7. Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.024	1.878		5.869	.000
	Identitas Merek	.689	.049	.830	13.986	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

8. Uji Koefisien Korelasi

1. *Pearson Correlation*

2.

Correlations

		Identitas Merek	Loyalitas Konsumen
Identitas Merek	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

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

3. *Rank Spearman*

Correlations

			Identitas Merek	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Identitas Merek	Correlation Coefficient	1.000	.809**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	90	90
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.809**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	90	90

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

9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830[a]	.690	.686	2.169

a. Predictors: (Constant), Identitas Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	PERNYATAAN																			
				IDENTITAS MEREK (X)										LOYALITAS KONSUMEN (Y)									
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
1		Perempuan	18-28	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4
2		Perempuan	18-28	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
3		Perempuan	29-39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4
4		Perempuan	18-28	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4
5		Perempuan	40-50	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
6		Perempuan	29-39	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4
7		Perempuan	>50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4
8		Perempuan	18-28	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3
9		Laki-laki	18-28	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5
10		Perempuan	40-50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
11		Laki-laki	29-39	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4
12		Perempuan	18-28	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	5	3	3	3	4	3	3
13		Laki-laki	>50	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	1	4	5	4	5
14		Perempuan	29-39	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
15		Laki-laki	18-28	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	2	4	5	4	4
1		Perem	40	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4

6		puan	- 50																				
17		Laki-laki	29 - 39	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4
18		Perempuan	18 - 28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4
19		Laki-laki	>50	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4
20		Perempuan	29 - 39	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	5	5	3	3	2	4	3	3
21		Laki-laki	40 - 50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4
22		Perempuan	18 - 28	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4
23		Laki-laki	18 - 28	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
24		Perempuan	>50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3
25		Laki-laki	29 - 39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
26		Perempuan	18 - 28	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4
27		Laki-laki	40 - 50	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
28		Perempuan	29 - 39	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3
29		Perempuan	18 - 28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4
30		Perempuan	>50	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4
31		Perempuan	29 - 39	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
32		Perempuan	18 - 28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3
33		Perempuan	40 -	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	3	3	5	5	4	5	4	5

			50																				
34		Perempuan	29-39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4
35		Perempuan	18-28	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
36		Perempuan	>50	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3
37		Perempuan	29-39	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5
38		Perempuan	18-28	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4
39		Perempuan	40-50	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4
40		Perempuan	29-39	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3
41		Laki-laki	18-28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
42		Perempuan	>50	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4
43		Perempuan	29-39	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5
44		Perempuan	18-28	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3
45		Perempuan	40-50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
46		Perempuan	29-39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4
47		Perempuan	18-28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
48		Perempuan	>50	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
49		Perempuan	29-39	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
50		Perempuan	18-28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4

51		Laki-laki	40-50	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4
52		Perempuan	29-39	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
53		Laki-laki	18-28	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5
54		Perempuan	>50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4
55		Laki-laki	29-39	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4
56		Perempuan	18-28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	3	3	3	3	3	3
57		Laki-laki	40-50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
58		Perempuan	29-39	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4
59		Laki-laki	18-28	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
60		Perempuan	>50	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3
61		Laki-laki	29-39	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4
62		Perempuan	18-28	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4
63		Laki-laki	40-50	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
64		Perempuan	29-39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3
65		Laki-laki	18-28	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5
66		Perempuan	>50	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4
67		Laki-laki	29-39	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4
6		Perem	18	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3

8		puan	- 28																			
69		Laki-laki	40 - 50	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
70		Perempuan	29 - 39	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	2	5	3	4	4	3	3	4	3	4
71		Laki-laki	18 - 28	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5
72		Perempuan	>50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
73		Laki-laki	29 - 39	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74		Perempuan	18 - 28	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4
75		Laki-laki	40 - 50	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76		Perempuan	29 - 39	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3
77		Laki-laki	18 - 28	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5
78		Perempuan	>50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
79		Laki-laki	29 - 39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4
80		Perempuan	18 - 28	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3
81		Laki-laki	40 - 50	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
82		Perempuan	29 - 39	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
83		Laki-laki	18 - 28	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5
84		Perempuan	>50	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	3	2	4	3	3
85		Laki-laki	29 -	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4

			39																				
86		Perempuan	18-28	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4
87		Laki-laki	40-50	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
88		Perempuan	29-39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3
89		Laki-laki	18-28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
90		Perempuan	>50	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4

10. Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1	18-28	32	36%
2	29-39	28	31%
3	40-50	15	17%
4	>50	15	17%
Total		90	100%

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang dibagi dalam empat kelompok usia. Mayoritas responden (67%) berada pada rentang usia produktif 18-39 tahun, dengan 32 responden (36%) berada dalam kelompok usia 18-28 tahun dan 28 responden (31%) pada kelompok usia 29-39 tahun. Sementara itu, kelompok usia 40-50 tahun dan di atas 50 tahun masing-masing terdiri dari 15 responden (17%)

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	31	34%

2	Perempuan	59	66%
Total		90	100%

Penelitian ini melibatkan 90 responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah perempuan, dengan 59 responden (66%), sementara laki-laki mencakup 31 responden (34%). Data ini menunjukkan proporsi yang lebih besar dari responden perempuan dibandingkan laki-laki

11. Hasil Uji Deskriptif

Dalam penelitian ini uji deskriptif dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Identitas Merek	90	29	48	37.87	4.669
Loyalitas Konsumen	90	30	46	37.10	3.872
Valid N (listwise)	90				

Berdasarkan hasil uji deskriptif yang dilakukan terhadap 90 responden, diperoleh gambaran mengenai karakteristik data untuk jawaban responden terhadap kuesioner untuk variabel Identitas Merek (X) dan Loyalitas Konsumen (Y). Berikut adalah penjelasannya:

1. Variabel Identitas Merek (X)

   Hasil uji statistik deskriptif dengan 90 responden menunjukkan rata-rata skor 37,87 (rentang 29-48) dan standar deviasi 4,669, yang mengindikasikan perbedaan pandangan responden terhadap identitas merek, meskipun sebagian besar data cukup konsisten dan dekat dengan rata-rata.
2. Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

   Variabel Loyalitas Konsumen memiliki rata-rata 37,10 (rentang 30-46) dengan standar deviasi 3,872, yang lebih kecil dibandingkan variabel Identitas Merek, menunjukkan bahwa pandangan responden terhadap loyalitas konsumen lebih konsisten.

12. Tabulasi Data

1. Rekapitulasi Hasil Angket Identitas Merek (Variabel X)

No. Res	Identitas Merek (X)										Total
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	
1	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	33
2	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	42
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
6	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	37
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
8	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	33
9	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	45
10	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
11	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
12	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
13	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
14	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
15	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	38
16	5	3	5	5	3	5	5	5	4	3	43
17	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	36
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	35
20	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
23	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
24	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
25	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
26	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
27	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	45
28	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
30	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	47
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
36	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
37	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	47
38	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
39	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
40	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36

No.	Identitas Merek (X)										Total
43	5	2	5	5	4	5	5	5	4	4	44
44	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
46	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
48	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
49	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
52	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
53	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	47
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
59	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	46
60	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
61	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	39
62	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
63	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	37
64	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
65	5	3	5	5	4	5	5	3	4	4	43
66	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
67	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
68	3	3	3	4	3	3	5	3	3	4	34
69	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	35
70	4	2	2	4	3	4	3	4	3	3	32
71	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	44
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	35
74	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	37
75	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	37
76	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	32
77	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37
80	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	33
81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
82	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	35
83	5	3	4	5	4	5	5	5	4	4	44
84	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	34
85	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38

No.	Identitas Merek (X)										Total
86	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
87	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	45
88	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
90	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35

2. Rekapitulasi Hasil Angket Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

No. Res	Loyalitas Konsumen (Y)										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	4	3	4	2	4	4	4	4	35
2	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
3	5	2	4	4	4	3	4	4	3	4	37
4	3	2	5	4	4	4	3	4	4	4	37
5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	42
6	3	3	4	5	4	3	4	4	4	4	38
7	4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	37
8	2	3	4	4	3	3	3	4	3	3	32
9	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	41
10	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	37
11	4	1	3	4	4	3	4	4	3	4	34
12	3	2	4	5	3	3	3	4	3	3	33
13	4	4	5	4	5	1	4	5	4	5	41
14	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
15	4	3	5	4	4	2	4	5	4	4	39
16	3	5	3	5	3	5	3	5	5	4	41
17	4	3	3	4	5	3	4	3	3	4	36
18	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4	38
19	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	39
20	2	4	5	5	3	3	2	4	3	3	34
21	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	32
23	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
24	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	33
25	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	37
26	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	35
27	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
28	3	2	4	4	3	3	3	4	3	3	32
29	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	41
30	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	33
31	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
32	3	2	4	5	3	3	3	3	3	3	32
33	4	2	3	3	5	5	4	5	4	5	40
34	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	36
35	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	36
36	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	34
37	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	41
38	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	35
39	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	40
40	3	2	5	5	3	3	3	3	3	3	33
41	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42

No.	Loyalitas Konsumen (Y)										Total
42	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	33
43	4	2	5	4	5	4	4	5	4	5	42
44	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	35
45	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	37
46	2	3	4	4	4	3	2	4	3	4	33
47	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	38
48	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
49	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45
50	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
51	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4	38
52	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
53	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
54	3	2	4	5	4	4	3	4	4	4	37
55	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	39
56	3	1	5	5	3	3	3	3	3	3	32
57	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
58	3	1	4	4	4	3	3	4	3	4	33
59	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	43
60	2	4	4	4	3	3	2	4	3	3	32
61	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	37
62	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	37
63	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
64	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	34
65	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	44
66	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4	34
67	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	39
68	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	33
69	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
70	2	5	3	4	4	3	3	4	3	4	35
71	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	43
72	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
74	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	34
75	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
76	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	35
77	4	2	5	4	5	5	4	5	4	5	43
78	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	37
79	4	2	4	3	4	3	4	4	3	4	35
80	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	30
81	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
82	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	33
83	4	3	5	5	5	4	4	5	4	5	44
84	2	3	4	4	3	3	2	4	3	3	31

No.	Loyalitas Konsumen (Y)										Total
85	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
86	3	3	5	5	4	3	3	4	3	4	37
87	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	42
88	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
89	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	40
90	3	2	4	4	4	3	3	4	3	4	34

13. Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.* Nilai r tabel diperoleh dengan rumus df = n-2 = 90-2 = 88 (0,2072). Maka hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Variabel	No. Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Identitasi Merek (X)	1	0,884	0,2072	Valid
	2	0,260	0,2072	Valid
	3	0,796	0,2072	Valid
	4	0,876	0,2072	Valid
	5	0,777	0,2072	Valid
	6	0,738	0,2072	Valid
	7	0,765	0,2072	Valid
	8	0,837	0,2072	Valid
	9	0,771	0,2072	Valid
	10	0,572	0,2072	Valid
	11	0,673	0,2072	Valid
	12	0,316	0,2072	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	13	0,425	0,2072	Valid
	14	0,239	0,2072	Valid
	15	0,790	0,2072	Valid
	16	0,558	0,2072	Valid
	17	0,719	0,2072	Valid

18	0,751	0,2072	Valid
19	0,705	0,2072	Valid
20	0,834	0,2072	0.05

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jika nilai r hitung pada setiap item kuesioner baik variabel Identitas Merek (X) maupun Loyalitas Konsumen (Y) lebih besar dari nilai r tabel yang hanya bernilai (0,2072). Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa 20 item kuesioner yang di gunakan dalam penelitian ini dinyatakan Valid. Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian dapat digunakan sebagai kuesioner penelitian untuk mengetahui pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli.

14. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Variabel	***Cronbach Alpha***	**Batas Minimum**	**Keterangan**
Identitas Merek (X)	0,893	0,60	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0,766	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha untuk variabel Identitas Merek (X) adalah sebesar 0,893. Maka seluruh pernyataan pada variabel X di nyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Kemudian untuk variabel Loyalitas Konsumen (Y) diperoleh nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,766 dan lebih besar dari 0,60. Maka seluruh pernyataan pada variabel Y di nyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60.

15. Hasil Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan metode kolomogorov – Smirnov dan dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Adapun ketentuan dalam uji ini, yaitu :

1. Jika nilai signfikasi (Sig) kurang dari (<) 0,05 maka distribusi di anggap tidak normal
2. Jika nilai signfikasi (Sig) lebih dari (>) 0,05 maka distribusi di anggap normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			90
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.15668480
Most Extreme Differences	Absolute		.081
	Positive		.081
	Negative		-.076
Test Statistic			.081
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.153
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.144
		Upper Bound	.162

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 1502173562.

Tabel di atas menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* atau nilai signifikansi sebesar 0,200, yang berarti lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan jika data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

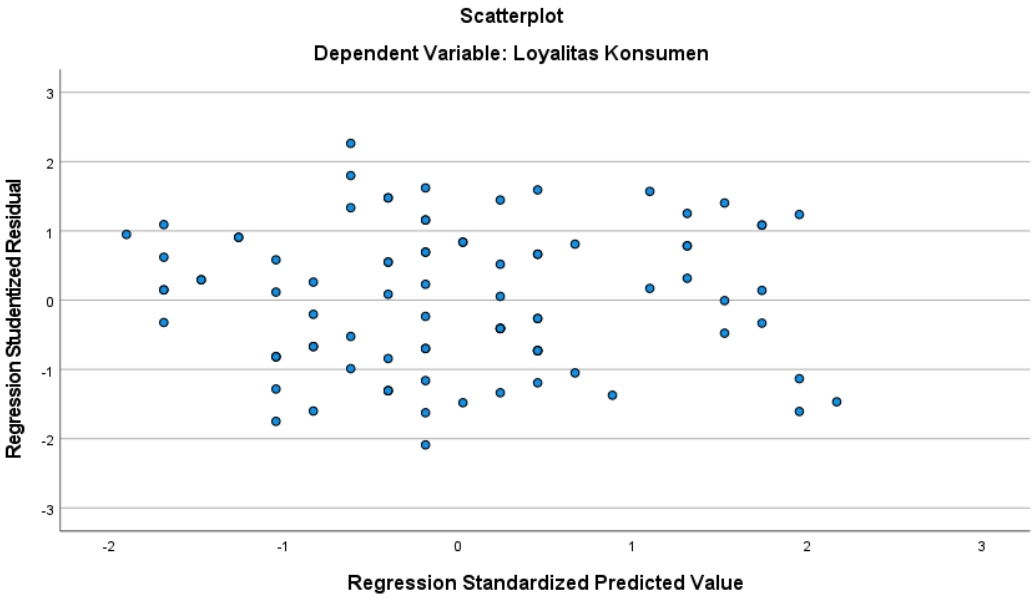
16. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

1. Metode *Scatterplot*

Dasar pengambilan adalah sebagai berikut :

3. Jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik – titik menyebar di atas serta di bawah angka nol pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas
4. Jika titik – titik pada grafik membentuk pola teratur seperti gelombang atau pola yang melebar kemudian menyempit maka itu menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas.



Berdasarkan gambar di atas dapat di lihat bahwa titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola – pola teratur, dengan demikian dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data penelitian ini.

2. Metode *Glejser*

Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* yaitu:

1. Jika nilai signifikan (Sig) lebih besar dari 0,05 berarti kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika nilai signifikan (Sig) lebih kecil 0,05 berarti kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam regresi.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.181	.958		1.234	.221

Identitas Merek	.017	.025	.074	.697	.488
a. Dependent Variable: ABS_RES					

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode *Glejser* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heterokedastisitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi variabel Identitas Merek sebesar 0,488 yang lebih besar dari tingkat signifikansi α = 0,05.

17. Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta
1	(Constant)	11.024	1.878	
	Identitas Merek	.689	.049	.830
a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen				

Dari tabel hasil analisis regresi sederhana diatas diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11{,}024 + 0{,}689X$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Konsumen (variabel dependen)

X = Identitas Merek (variabel independen)

11,024 = Konstanta *(intercept)*

0,689 = Koefisien regresi

Interpretasi:

4. Konstanta (11,024)

   Nilai konstanta sebesar 11,024 menunjukkan bahwa jika variabel identitas merek tidak memberikan kontribusi sama sekali atau bernilai nol, loyalitas konsumen akan berada pada tingkat dasar sebesar 11,024. Konstanta ini mencerminkan adanya faktor-faktor lain di luar identitas merek yang turut mempengaruhi loyalitas konsumen, seperti kualitas produk, pengalaman

konsumsi sebelumnya, atau faktor eksternal lainnya yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5. Koefisien Identitas Merek (0,689)

   Koefisien regresi sebesar 0,689 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel identitas merek akan mengakibatkan peningkatan loyalitas konsumen sebesar 0,689. Nilai koefisien yang positif ini mengkonfirmasi adanya hubungan searah antara kedua variabel, dimana semakin kuat persepsi konsumen terhadap identitas merek, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk terhadap merek tersebut.

6. *Standardized Beta*

   Nilai *standardized beta coefficient* sebesar 0,830 menunjukkan besarnya kontribusi variabel identitas merek dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen. Angka yang sangat mendekati nilai maksimal 1,000 ini mengindikasikan bahwa identitas merek memiliki pengaruh yang sangat dominan dan kuat dalam membentuk loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa identitas merek merupakan prediktor yang sangat efektif untuk memprediksi tingkat loyalitas konsumen.

18. **Uji Koefisien Korelasi**

Dalam penelitian ini uji koefisien korelasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

1. Koefisien Korelasi Pearson

Correlations

		Identitas Merek	Loyalitas Konsumen
Identitas Merek	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Loyalitas Konsumen	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

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

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi Pearson yang dilakukan terhadap 90 responden, ditemukan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara variabel Identitas Merek (X) dan Loyalitas Konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi Pearson sebesar 0,830 menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat antara kedua variabel, yang berarti semakin tinggi tingkat identitas merek (X) yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen (Y) terhadap merek tersebut. Kekuatan hubungan ini dapat dikategorikan sangat kuat, mengingat nilai korelasi yang mendekati 1.0, dengan nilai 0,830 berada dalam rentang 0,80-1,00, yang menandakan korelasi yang sangat kuat. Hubungan ini juga terbukti signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi *(2-tailed*) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari *alpha* 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan yang ditemukan bukanlah kebetulan, melainkan benar-benar ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel.

2. Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Correlations

			Identitas Merek	Loyalitas Konsumen
Spearman's rho	Identitas Merek	Correlation Coefficient	1.000	.809**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	90	90
	Loyalitas Konsumen	Correlation Coefficient	.809**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	90	90

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

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yang dilakukan terhadap 90 responden, diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,809 antara variabel Identitas Merek (X) dan Loyalitas Konsumen (Y). Nilai koefisien ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat dan bersifat positif, yang berarti kedua variabel bergerak searah dimana peningkatan pada identitas merek diikuti oleh peningkatan pada loyalitas konsumen. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai p-value sebesar 0.000 yang lebih kecil dari

alpha 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

19. Uji T

Dalam penelitian ini uji T dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.* Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji T ini yaitu:

3. Jika T hitung > T tabel, maka Ho ditolak atau Ha diterima.
4. Jika T hitung < T tabel, maka Ho diterima atau Ha ditolak.

Hal ini juga bisa diukur dengan nilai signifikan T hitung yang akan dibandingkan dengan taraf signifikan yaitu sebesar 5% (a=0,05) dengan kriteria:

3. Hipotesis H0 diterima atau H1 ditolak, apabila Sig.t hitung > 5%
4. Hipotesis H0 ditolak atau H1 diterima, apabila Sig.t hitung < 5%

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.024	1.878		5.869	.000
	Identitas Merek	.689	.049	.830	13.986	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil Uji T dengan menggunakan uji dua arah, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Identitas Merek sebesar 13,986, sedangkan t tabel dengan df = 88 dan α = 0.05 adalah 1.987. Karena t hitung (13,986) > t tabel (1.987) dan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Identitas Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen atau Ha diterma dan H0 ditolak.

20. Uji Kefisien Determinasi

Dalam penelitian ini uji koefisien determinasi dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic Version 27.*

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.830[a]	.690	.686	2.169

a. Predictors: (Constant), Identitas Merek
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Nilai *R Square* sebesar 0,690 menunjukkan bahwa variabel Identitas Merek mampu menjelaskan sebesar 69% dari total variasi yang terjadi pada variabel Loyalitas Konsumen. Angka ini mengindikasikan bahwa sebagian besar faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh kekuatan identitas merek yang dimiliki perusahaan. Sisanya sebesar 31% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti faktor harga, kualitas produk, pelayanan, atau aspek-aspek lainnya yang mungkin turut mempengaruhi loyalitas konsumen.

LAMPIRAN 2

FOTO DOKUMENTASI PENELITIAN

Keterangan : Foto Bersama Pemilik Toko Vivin Gunungsitoli

Keterangan : Foto Bersama Konsumen Toko Vivin Gunungsitoli Sekaligus Responden

Keterangan : Foto Bersama Konsumen Toko Vivin Gunungsitoli Sekaligus Respoden

Keterangan : Foto Bersama Konsumen Toko Vivin Gunungsitoli Sekaligus Responden

Keterangan : Foto di Depan Toko Vivin Gunungsitoli

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : ***Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli***
Homepage : https://unias.ac.id – **Email:** mnj@unias.ac.id

Gunungsitoli, 18 Desember 2024

Hal : Pengajuan Judul Rancangan Penelitian

Kepada Yth.
Serniati Zebua, S.E., M. Si

Dosen Pembimbing

Dengan hormat,

1. Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

   Nama : **Lesnawati Zebua**
   NIM : 2321473
   Jumlah SKS : 142 SKS

Dengan ini mengajukan Judul Rancangan Penelitian dan memohon kepada Bapak/ibu kiranya dapat berkenan menyetujui salah satu judul yang saya ajukan di bawah ini:

No.	Rancangan Judul Penelitian	Persetujuan	
		Tanggal	Paraf
1.	Pengaruh Indentitas Merek Terhadap Loyalitas Kosumen Pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli	18/12/25	
2.	Pengaruh Indentitas Merek Toko Vivin Kota Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen		
3.	Pengaruh Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli		

2. Demikian Permohonan ini saya ajukan dengan harapan semoga Bapak dapat mempertimbangkannya.

Hormat saya
Pemohon,

LESNAWATI ZEBUA
NIM 2321473

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homopage : https//mnj.unias.ac.id Email : mnj@unias.ac.id

OUTLINE TOPIK PENELITIAN SKRIPSI

Nama : Lesnawati Zebua
Nim : 2321473
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Tema	BRANDING
Judul	PENGARUH INDENTITAS MEREK TOKO VIVIN GUNUNGSITOLI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
Fenomena	Berdasarkan hasil realita pengamatan dalam penelitian di toko Vivin Kota Gunungsitoli menyoroti fenomena yang terkait dengan pengaruh dari identitas merek, menjadi factor yang membentuk loyalitas kosumen terhadap pembelian baju adat Nias seperti yang terdapat pada toko Vivin. Penelitian ini secara khusus memfokus pada baju adat Nias di toko Vivin kota Gunungsitoli, yang memegang peranan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Toko Vivin yang menjual baju adat Nias,harus mampu membangun identitas merk yang kuat.Indentitas merek ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja baju adat Nias . Berikut beberapa fenomena yang di amati dalam penelitian ini: • Indentitas merek: Indentitas merk toko Vivin mencakup elemen visual seperti logo,desain toko,kemasan produk,serta narasi merk.Indentitas merek toko Vivin yang kuat dapat terlihat dari bagaimana konsumen mengenali dan mengingat toko ini sebagai penyedia baju adat Nias yang autentik.Jika indentitas merk ini konsisten dan sesuai dengan nilai budaya Nias,konsumen cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan toko Vivin. Toko Vivin sebagai entitas bisnis mencerminkan fenomena dalam upaya mendukung pelestarian budaya lokal melalui strategi pemasaran dan branding. Fenomena yang terlihat meliputi popularitas toko, cara toko mempromosikan produk, serta hubungan dengan komunitas atau pengrajin lokal yang membantu menghasilkan baju adat Nias. Fenomena lainnya adalah bagaimana toko ini membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman belanja yang positif, seperti pelayanan ramah, edukasi budaya, dan transparansi dalam menjelaskan asal-usul produk. • Loyalitas konsumen: Loyalitas konsumen dalam konteks penelitian ini merujuk pada kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan

membeli produk dari Toko Vivin Gunungsitoli secara berulang, meskipun ada alternatif lain di pasar. Loyalitas konsumen adalah hasil dari hubungan jangka panjang yang dibangun antara konsumen dan merek, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk identitas merek.Dalam fenomena yang dibahas oleh penelitian ini, loyalitas konsumen berkaitan dengan bagaimana identitas merek Toko Vivin—seperti logo, nama, desain toko, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut—menciptakan persepsi dan ikatan emosional di benak konsumen. Identitas merek yang kuat dapat memberikan rasa kepercayaan, kepuasan, dan kedekatan emosional, yang memotivasi konsumen untuk terus berbelanja di Toko Vivin.

Beberapa hal yang terkait dengan loyalitas konsumen dalam fenomena ini adalah:

1. **Pengalaman Positif Konsumen**: Jika identitas merek Toko Vivin, seperti desain toko atau cara merek berkomunikasi dengan konsumen, menciptakan pengalaman positif, konsumen akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk dari toko tersebut.
2. **Kepercayaan terhadap Kualitas**: Identitas merek yang konsisten dan profesional dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau layanan yang diberikan, yang menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas.
3. **Pengaruh Asosiasi Emosional**: Identitas merek yang memunculkan asosiasi emosional (misalnya, nilai yang sesuai dengan konsumen, seperti kualitas atau keunikan produk) dapat memperkuat ikatan konsumen, sehingga mereka lebih loyal.
4. **Kepuasan dan Perceived Value**: Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kepuasan mereka terhadap produk dan pengalaman berbelanja. Identitas merek yang jelas dan memadai membantu konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding atau lebih dari apa yang mereka bayar.

Secara keseluruhan, loyalitas konsumen dalam penelitian ini berhubungan dengan sejauh mana identitas merek Toko Vivin bisa menciptakan kedekatan, kepercayaan, dan kepuasan, yang mendorong konsumen untuk tetap memilih dan mendukung Toko Vivin secara berulang, bahkan dalam situasi kompetitif di pasar Gunungsitoli.

Indentitas merk yang kuat,seperti yang dimiliki toko Vivin berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen dalam berbelanja baju adat Nias. Berikut beberapa fenomena yang menunjukkan bagaimana indentitas merek mempengaruhi loyalitas konsumen

- Konsistensi dan keterkenalan merek : Indentitas merek yang konsisten seperti logo,warna dan pesan yang mudah di kenali,dapat membantu menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen.Ketika konsumen mengenali dan merasa akrab dengan merek toko Vivin,mereka cnderung lebih percaya dan lebih memilih untuk kembali berbelanja secar berulang-ulang
- Pengalaman pelanggan yang positif : Merek yang membangun indentits yang kuat seringkali juga berfokus pada pengalaman konsumen.
- Keterlibatan merek dalam pelestarian budaya: Ketika Toko Vivin mempromosikan keaslian baju adat Nias melalui kerja sama dengan pengrajin lokal atau kampanye pelestarian budaya, konsumen lebih yakin

	bahwa produk yang mereka beli adalah otentik. Fenomena ini menunjukkan bagaimana aktivitas merek memengaruhi persepsi konsumen. • Konsistensi dalam penyampaian merek: Toko yang konsisten dalam menggunakan elemen budaya Nias pada kemasan, desain toko, dan pemasaran menciptakan persepsi kualitas tinggi dan keaslian. Misalnya, jika toko menggunakan bahan tradisional untuk produk dan menjelaskan proses pembuatannya, konsumen lebih percaya pada autentisitas produk. • Harga sebagai cerminan indentitas merek : Identitas merek premium seperti Toko Vivin yang mematok harga lebih tinggi untuk baju adat Nias bisa meningkatkan loyalitas konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas tinggi dan keaslian terjamin. Konsumen cenderung melihat harga yang lebih tinggi sebagai indikator eksklusivitas dan keaslian. • Ulasan daan testimoni positif : Identitas merek yang kuat juga mencerminkan pengalaman konsumen yang positif. Ketika pelanggan sebelumnya memberikan ulasan bahwa baju adat Nias dari Toko Vivin berkualitas dan asli, persepsi konsumen baru terhadap merek tersebut meningkat, bahkan sebelum mereka membeli produk. Identitas merek yang kuat, seperti yang dimiliki oleh Toko Vivin, berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen terhadap pembelian baju adat Nias. Elemen identitas merek, seperti reputasi, logo, dan narasi budaya, membangun citra positif di mata konsumen, sehingga mereka lebih percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan autentik. Ketika konsumen melihat bahwa merek tersebut konsisten dalam mempromosikan nilai budaya dan menjaga kualitas, mereka cenderung mengasosiasikan merek tersebut dengan keaslian dan kualitas produk yang terjamin. Dengan demikian, identitas merek yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk budaya tradisional seperti baju adat Nias. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penyebab fenomena dari loyalitas konsumen terhadap pembelian baju adat Nias khususnya di Toko Vivin Gunungsitoli. Dengan melakukan penelitian ini, peneliti berharap memahami pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen.
Lokus	Toko Vivin
Alamat	Toko Vivin , JL Sirao, No.43, Gunungsitoli, Ps. Gn. Sitoli, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara
Latar Belakang	Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan budaya yang sangat beragam, salah satunya adalah baju adat yang menjadi identitas budaya setiap daerah. Baju adat Nias, dengan desain dan motifnya yang khas, merupakan salah satu warisan budaya di pulau Nias yang memiliki nilai estetika dan historis tinggi. Baju adat ini tidak hanya menjadi simbol tradisi tetapi juga representasi identitas

masyarakat Nias. Namun,di era persaingan bisnis yang semakin ketat,membangun loyalitas konsumen menjadi kunci utama bagi kelangsungan dan pertumbuhan suatu usaha.Salah. satu faktor yang sangat berperan dalam menciptakan loyalitas konsumen adalah indentitas merek yang kuat.

Toko Vivin, sebagai salah satu pelaku usaha yang menjual baju adat Nias, memiliki peran penting dalam memahami seberapa besar pengaruh indentitas merek terhadap loyalitas konsumen. Untuk mendukung hal ini, identitas merek menjadi aspek yang sangat penting. Identitas merek mencakup elemen-elemen seperti citra, reputasi, logo, dan narasi budaya yang diusung oleh toko. Menurut Keller (2020), identitas merek adalah elemen-elemen yang membedakan sebuah merek dari yang lain dan menciptakan pengalaman tertentu bagi konsumen. Identitas merek bukan hanya tentang visualisasi, tetapi juga bagaimana merek berkomunikasi dan membangun nilai di benak konsumen, yang akhirnya berkontribusi pada loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.Kapferer (2020) dalam bukunya *The New Strategic Brand Management* menyatakan bahwa identitas merek adalah "sebuah sistem elemen yang membangun persepsi tentang merek, termasuk logo, nama, dan simbol lainnya, yang menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen." Identitas merek juga mencerminkan budaya perusahaan, nilai-nilai yang dijunjung, serta cara perusahaan tersebut berinteraksi dengan konsumen. Sebuah merek yang memiliki identitas kuat akan lebih mudah dikenali dan dipercaya oleh konsumen. Dalam konteks produk budaya seperti baju adat Nias, identitas merek tidak hanya berfungsi untuk menarik konsumen tetapi juga untuk membangun kepercayaan mereka terhadap kualitas dan keaslian produk.

Di sisi lain, loyalitas konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan kesuksesan sebuah usaha dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Loyalitas konsumen mencerminkan keinginan konsumen untuk terus membeli produk tersebut meskipun ada banyak alternative produk serupa di pasar,loyalitas ini tidak hanya terkait dengan keputusan pembelian berulang tetapi juga dengan tingkat kepuasan,rasa kepercayaan dan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen. Indentitas merek yang kuat menciptakan pengaruh yang lebih besar dalam keputusan pembelian berulang dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih ke merek lain. Menurut Keller(2024) loyalitas konsumen lebih tinggi pada pada produk yang memiliki citra yang jelas dan posiitf di benak konsumen.Bagi toko Vivin,penguatan indentitas merek yang mencemikan kualitas dan keunikan produk baju adat Nias dapat memperkuat posisi merek dalam benak konsumen dan meningkatkan loyalitas.Indentitas merek yang mengedepankan kualitas dan nilai budaya produk baju adat Nias dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat loyalitas mereka.Oliver(2021) dalam bukunya ***Building Strong Brands***

	konsumen? 2. Seberapa besar pengaruh indentitas merek Toko Vivin terhadap loyalitas konsumen? 3. Apa saja faktor-faktor indentitas merk Toko Vivin yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian berulang konsumen?
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui pengaruh indentitas merk toko Vivin terhadap loyalitas konsumen 4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh indentitas merek Toko Vivin terhadap loyalitas konsumen? 2. Untuk mengetahui faktor-faktor indentitas merk yang berpengaruh dalam membentuk loyalitas konsumen
Metode Penelitian	Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:3), Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu di perhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. 1. Jenis Penelitian Jenis penelitian adalah gambaran yang dilakukan peneliti sesuai dengan tujuan penelitian. Jenis penelitian menurut sofian siregar (2017 :7) yakni: 1. Jenis Kualitatif (data berbentuk kalimat), yaitu penelitian yang didasarkan pada kualitatif yakni tidak berbentuk angka atau bilangan sehingga hanya berbentuk pernyataan-pernyataan atau kalimat. 2. Jenis Kuantitatif (data berbentuk angka), yaitu penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yaitu berbentuk angka atau bilangan. 3. Gabungan (data berbentuk kalimat dan angka) yaitu yang menggunakan data kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan penelitian menurut para ahli di atas, peneliti menggunakan jenis data penelitian kuantitatif. Dimana peneliti akan menganalisis data dan menguji hipotesis serta menarik kesimpulan penelitian secara analisis data, pengujian hipotesis, yang komprehensif dan informative. 2. Teknik Pengumpulan data Teknik pengumpulan data kuantitatif merupakan langkah penting dalam proses penelitian, karena kualitas dan keakuratan data sangat mempengaruhi hasil penelitian. Dengan menggunakan metode yang tepat, peneliti dapat mengumpulkan informasi yang valid dan reliabel, sehingga mampu menjawab pertanyaan penelitian dan menguji hipotesis dengan efektif. Berikut beberapa langkah untuk teknik pengumpulan data dalam metode kuantitatif : 1. Kuesioner (angket) Kuesioner adalah salah satu teknik paling umum dalam penelitian

	kuantitatif. Peneliti menyusun daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Menurut Sugiyono (2016), kuesioner memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari banyak responden secara bersamaan, sehingga efisien dan dapat menghasilkan data dengan tingkat validitas yang tinggi. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup, di mana responden memilih jawaban dari pilihan yang tersedia. 2. Observasi Observasi dalam konteks penelitian kuantitatif dilakukan dengan cara mengamati objek atau fenomena tertentu untuk mengumpulkan data yang relevan. Menurut Unaradjan (2019), observasi dapat dilakukan dengan instrumen seperti lembar pengamatan untuk mencatat variabel-variabel yang telah ditentukan sebelumnya. Observasi ini membantu peneliti memahami konteks dan perilaku subjek penelitian secara langsung. 3. Penggunaan dataset statistic Penggunaan dataset statistik adalah metode di mana peneliti menggunakan data yang sudah ada dan dikumpulkan oleh pihak lain, seperti lembaga pemerintah atau organisasi penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis tanpa perlu mengumpulkan data baru, sehingga lebih efisien. Ini juga membantu dalam mendapatkan gambaran yang lebih luas tentang fenomena yang diteliti. 4. Tes dan Ujian Metode tes atau ujian digunakan untuk mengukur kemampuan atau karakteristik tertentu dari responden. Menurut Unaradjan (2019), instrumen penelitian berupa soal ujian dapat digunakan untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai pengetahuan atau keterampilan. 3. Teknik Analisis Data Menurut sugiyono (2020,p 129) analisa data adalah proses mencari dan menyusun data yang di perolch dan wawancara, catatan lapangan dan bahan lain sehingga dapat di pahami dan di informasikan kepada orang lain. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik analisis data kuantitatif.

	Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah proses yang krusial untuk mengolah dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data yakni Uji Instrumen Penelitian yang berarti dengan melakukan uji validitas (untuk mengetahui valid atau tidak valid nya data) dan uji rehabilitas (untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas kuesioner) dengan menggunakan SPSS 26, yaitu dengan uji signifikansi yakni untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel correlation product moment dengan derajat kebebasan sebesar (df=n-2) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. Jika r hitung > r tabel dan nilai positif maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Suliyanto, 2011). Pengujian reabilitas digunakan untuk mengetahui kesamaan dari hasil pengukuran apabila dilakukan beberapa kali penggunaan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 26, yaitu dengan uji statistik cronbach alpha digunakan untuk mengetahui r hitung.
Daftar Pustaka	Choi, S., & Lee, H. (2023). "*Brand Identity, Customer Perception, and Loyalty: A Case Study of Small and Medium Retailers*." *Journal of Brand Management*, 30(2), 160-175. Kapferer, J. N. (2021). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page. Keller, K. L. (2023).*Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education.* Kotler, P., & Keller, K. L. (2024).* *Marketing Management* (16th Edition). *Pearson Education.* Loureiro, S. M. C. (2023). "*Brand Identity: A Key Factor for Consumer Engagement.*" *Journal of Brand Management*, 30(2), 123-137. Richard L.Oliver (2021)."*customer loyalty:towardnan integrated conceptual framework"*

Gunungsitoli,20 Desember 2024

Disetujui Oleh
Dosen Pembimbing

Serniati Zebua,SE,M.Si
Nidn. 0103098702

Disahkan Oleh
Ketua Program Studi Manajemen

Idarni Harefa, S.E.,M.E.
Nidn. 0128129102

NIM :	NAMA MAHASISWA :	PRODI :
2321473	LESNAWATI ZEBUA	Manajemen

JUDUL :
PENGARUH INDENTITAS MEREK TOKO VIVIN GUNUNGSITOLI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

Dosen Pembimbing :	Konsentrasi :	Tema :
Serniati Zebua, S.E., M. Si	Pemasaran	Branding

Riwayat Bimbingan Proposal

NO	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
1	PENGARUH INDENTITAS MEREK TOKO VIVIN GUNUNGSITOLI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN *07 Feb 2025 11:26:53*	**BAB I PENDAHULUAN** 1. Latar Belakang 2. Indentifikasi masalah 3. Batasan Masalah 4. Rumusan masalah 5. Tujuan penelitian 6. Fokus penelitian 7. Manfaat Penelitian Download File Skripsi	Revisi Draf Proposal: 1. Perbaiki rumusan msalah : • apakah ada pengaruh identitas merek toko Vivin terhadap loyalitas konsumen • seberapa besar pengaruh identitas merek toko Viivn terhadap loyalitas konsumen • faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi identitas merek toko Vivin terhadap loyalitas konsumen 1. Sesuakan dengan tujuan penelitian 2. Tambahkan sedikit teori yang menyatakan tentang adanya pengaruh identitas merk toko terhadap loyalitas konsumen 3. tambahkan studi pendahuluan(observasi awal) informasi yang diperoleh dari toko Vivin tentang loyalitas konsumen *11 Feb 2025 07:44:21*
2	Revisi Latarbelakang BAB I *12 Feb 2025 08:43:26*	1. Penyesuaian rumusan masalah dengan tujuan penelitian 2. Teori hubungan identintas merek terhadap loyalitas	Oke, dilanjutkan pada bab 2

NO	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
		konsumen 3. Informasi observasi awal dari tempat penelitian Download File Skripsi	*17 Feb 2025 08:14:42*
3	Bab II *14 Feb 2025 21:54:43*	**TINJAUAN PUSTAKA** Download File Skripsi	1. Penjelasan setelah peneliti terdahulu, adalah penjelasan hasil penelitian terdahulu. Bukan kesenjangan penelitian (perbaiki) 2. Di kajian teori tambahkan lagi pengertian, maksud, tujuan dan indikator masing2 variabel yang akan diteliti. 3. pada kerangka berpikir diganti menjadi kerangka konseptual, perbaiki pengertiannya 4. tanda ponah pada gambar kerangka konseptual dijelaskan bersama dengan hipotesis 5. tambahakan teori hipotesis *17 Feb 2025 08:27:40*
4	BAB III *14 Feb 2025 21:57:03*	METODE PENELITIAN Download File Skripsi	1. sesuaikan varibael peneliian dengan varibael yang ingin diteliti (varibael x apa dan variabel Y apa) 2. tambahkan rencana jadwal penelitian 3. Perbaiki teknik analisis data, buat lebih tersusun langkah2 dan proses analisis data yang akan dilakukan 4. tambahakan populasi dan sampel yang akan diberikan kusioner *17 Feb 2025 08:33:03*

NO	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
5	Revisi Bab II *22 Feb 2025 07:25:01*	1. Perbaikan penjelasan hasil penelitian 2. Penambahan pengertian dalam kajian teori, maksud, tujuan dan indikator masing2 variabel yang akan diteliti. 3. Perubahan kerangka berpikir menjadi kerangka konseptual, danperbaikan pemahamannya 4. Penjelasan tanda ponah pada gambar kerangka konseptual bersama dengan hipotesis 5. Tambahan teori hipotesis Download File Skripsi	Revisi : 1. Perbaiki identifikasi masalah, bukan dalam bentuk pertanyaan *28 Feb 2025 21:09:19*
6	Revisi Bab III *22 Feb 2025 07:34:53*	1. Penyesuaian varibael peneliian dengan varibael yang ingin diteliti (varibael x dan variabel Y) 2. Penyertaan rencana jadwal penelitian 3. Perbaikan teknik analisis data, membuat tersusun langkah-langkah dan proses analisis data yang dilakukan 4. Menambambahakan populasi dan yang akan diberikan kusioner Download File Skripsi	1. dasar pengambilan sampel diperjelas seperti apa rumusnya. 2. Lampirkan kuisioner 3. cukup 2 saja rumusan masalah, tujuan. Karena faktor-faktor indentitas merk belum jelas di teori anda *03 Mar 2025 16:15:38*
7	Revisi Bab II *01 Mar 2025 20:47:08*	**Perbaikan Identifikasi Masalah** Download File Skripsi	sama dengan catatan di bab sebelumnya *03 Mar 2025 16:16:16*
8	Revisi *04 Mar 2025 21:10:18*	1. Revisi Bab 1-3 2. Lampiran kuesioner Download File Skripsi	Acc untuk diseminarkan *06 Mar 2025 16:53:46*

HALAMAN PERSETUJUAN

Rancangan penelitian yang di ajukan oleh:

Nama	: **LESNAWATI ZEBUA**
NIM	: 2321473
Program	: Sarjana (S-1)
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul	: Pengaruh Identitas Merek Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap loyalitas konsumen

Telah di periksa dan di setujui untuk di seminarkan

Gunungsitoli, Maret 2025

Dosen Pembimbing

Semiati Zebua,SE,M.Si
Nidn.0112078103

Pit. Ketua Prodi Manajemen

Idami Harefa,S.E.,M.E.
Nidn.0128129 10

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA ACARA SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Pada hari ini Sabtu tanggal Dua puluh dua bulan Maret tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Seminar Rancangan Penelitian bagi mahasiswa Universitas Nias :

Nama	: **LESNAWATI ZEBUA**
NIM	: 2321473
Program	: Sarjana
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Identitas Merek Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen

Waktu Pelaksanaan : 08.00 wib-selesai

Susunan Dewan Pembimbing Dan Penelaah: *Tanda Tangan*

1. Serniati Zebua, SE.,MM (Pembimbing) 1.
2. Eduar Baene, S.E., M.Si. (Penelaah) 2.

Rekapitulasi Nilai

Dewan Pembimbing Dan Penelaah	Total Nilai
1. Serniati Zebua, SE.,MM (Pembimbing)	77
2. Eduar Baene, S.E., M.Si. (Penelaah)	75
Total Nilai	152

Rata-rata nilai adalah: 76

Gunungsitoli, 22 Maret 2025
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,

Idarni Harefa, S.E., M.E.
NIDN. 0128129102

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

BERITA KETERANGAN SEMINAR RANCANGAN PENELITIAN

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias menerangkan bahwa :

Nama	: **LESNAWATI ZEBUA**
NIM	: 2321473
Jenjang Pendidikan	: Sarjana
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Judul Skripsi	: Pengaruh Identitas Merek Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen

Telah menyelenggarakan seminar rancangan penelitian pada :

hari / tanggal	: Sabtu, 22 Maret 2025
Pukul	: 08.00 wib-selesai
tempat	: Ruang 7

Dengan hasil penilaian :

- [ ] Rancangan penelitian telah cukup baik dan lengkap sehingga telah dapat dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data. (90-100)
- [x] Rancangan penelitian telah cukup baik, namun masih perlu disempurnakan dan dilengkapi dengan isntrumen sebelum dipergunakan sebagai dasar untuk melaksanakan pengumpulan data. (70-89)
- [ ] Rancangan rancangan penelitian masih perlu dikembangkan, namun masalah penelitian masih dianggap cukup baik untuk dijadikan topik permasalahan skripsi. Dianjurkan seminar perbaikan. (55-69)
- [ ] Rancangan penelitian tidak memenuhi syarat untuk dikembangkan sebagai bahan skripsi. Mahasiswa perlu memikirkan untuk memilih topik lain dan wajib mengikuti seminar rancangan skripsi. (0-5)

Gunungsitoli, 22 Maret 2025
Plt. Ketua Program Studi Manajemen,

Idarni Harefa, S.E., M.E
NIDN: 0128129102

Catatan:
Beri tanda centang (√)
Pada salah satu kotak.

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

1. **Mahasiswa**

   Nama : **LESNAWATI ZEBUA**

   NIM : 2321473

   Judul Penelitian : **Pengaruh Identitas Merek Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen**

2. **Materi Perbaikan**

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
	-	Permasalahannya (Rumusan 3) lebih difokuskan pada persaingan di identitas merk toko vivin terhadap juga fenomena loyalitas pelanggan.
	-	Sampel disesuaikan kepada konsumen yg loyal
	-	Teori yang mendasari penarik hipotesis
	-	Tambahkan indikator pertanyaan. di posisi pernyataan identitas merk dan loyalitas konsumen.
	-	Kaji kesepisial (terbaik indikatornya).
	-	Cari buku thn indikator...

Gunungsitoli, 22 Maret 2025
Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua, SE.,MM
NIDN. 103098702

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN PROPOSAL PENELITIAN SKRIPSI

1. **Mahasiswa**

Nama : **LESNAWATI ZEBUA**

NIM : 2321473

Judul Penelitian : **Pengaruh Identitas Merek Toko Vivin Gunungsitoli Terhadap Loyalitas Konsumen**

2. **Materi Perbaikan**

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
		- Latar Belakang di sesuaikan lembali dan fokus pada fenomena penelitian dan judul
		- perhatikan teori harus sejalan dengan judul.
		- Latar Belakang di susun secara baik dan ilmiah
		- Tambahkan teori pada landasan teori
		- Buatkan pertanyaan (Quisioner).

Gunungsitoli, 22 Maret 2024
Dosen Penelaah,

Eduan Baene, S.E., M.Si.
NIDN. 0115048003

LEMBARAN PERSETUJUAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Rancangan penelitian yang diajukan oleh :

Nama	:	Lesnawati Zebua
NIM	:	2321473
Program	:	Sarjana
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul	:	PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO VIVIN GUNUNGSITOLI

Telah diperiksa dan disetujui untuk meneliti

Gunungsitoli, 25 Maret 2025

Dosen Penelaah,

Eduar Baene, S.E., M.Si.
NIDN. 0115048003

Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua, S.E., M.Si.
NIDN. 0103098702

Plt. Ketua Prodi Manajemen,

Idarni Harefa, S.E., M.E.
NIDN. 01128129102

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: https://fe.unias.ac.id email: fe@unias.ac.id

8 April 2025

Nomor : 531/UN11/PN.01.02/2025
Lampiran : 1 (set)
Perihal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Kepada Yth,
Pimpinan UD Vivin Gunungsitoli
di
Tempat

1. Dengan hormat, dalam rangka melengkapi data penelitian yang dilaksanakan oleh :

Nama	; **Lesnawati Zebua**
NIM	: 2321437
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Pendidikan	: Sarjana (S-1)
Judul Skripsi	: Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas konsumen pada Toko Vivin Gununbgsitoli
Lokasi Penelitian	: Toko Vivin Gunungstoli
Jadwal Penelitian	: 8 April 2025 sampai selesai

Maka kami mohon kepada Bapak/Ibu kiranya dapat memberi izin kepada mahasiswa yang namanya tersebut di atas untuk melaksanakan Penelitian di lokasi penelitian tersebut di atas (Rancangan Skripsi Terlampir).

2. Demikian disampaikan, atas bantuan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Dekan,

Maria Magdalena Bate'e,S.E.,M.M
NIDN. 0111038208s

Tembusan :
Yth.
1. Rektor Universitas Nias (sebagai laporan)
2. Warek Lingkup Universitas Nias
3. Kepala LPPM Universitas Nias
4. Ketua Program Studi Manajemen
5. Peneliti yang bersangkutan **(Lesnawati Zebua)**
6. Arsip

TOKO VIVIN

Jln. Sirao, No. 43, Gunungsitoli, Ps. Gn. Sitoli,Kec. Gunungsitoli,
Kota Gunungsitoli, Sumatera Utara.
Telp.081362667870

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini pemilik Toko Vivin Kota Gunungsitoli, dengan ini memberikan izin penelitian kepada mahasiswa :

Nama	: Lesnawati Zebua
Nim	: 2321473
Fakultas	: Ekonomi
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Pendidikan	: Sarjana (S1)
Hp / Telepon	: 082261483570

Untuk melakukan penelitian / pengumpulan data dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul skripsi **Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli**

Demikian surat izin penelitian ini di buat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, April 2025

Tolona Zebua

TOKO VIVIN

BAJU ADAT NIAS

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Tolona Zebua
Jabatan	: Pemilik Toko Vivin Gunungsitoli
Alamat	: Jalan Sirao No. 43 Gunungsitoli

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang beridentitas :

Nama	: Lesnawati Zebua
NIM	: 2321473
Fakultas	: Ekonomi Universitas Nias
Program Studi	: Manajemen
Jenjang Pendidikan	: Sarjana (S1)

Telah menyelesaikan penelitian di Toko Vivin kota Gunungsitoli, selama 1 (satu) bulan, terhitung dari tanggal 21 April 2025, sampai 21 Mei 2025, untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan sikripsi yang berjudul **"Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli"**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Gunungsitoli 22 Mei 2025

Tolona Zebua

Status pembimbingan berhasil diubah

NIM :
2321473

NAMA MAHASISWA :
LESNAWATI ZEBUA

PRODI :
Manajemen

JUDUL :
PENGARUH INDENTITAS MEREK TOKO VIVIN GUNUNGSITOLI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

LOKUS :
TOKO VIVIN

Dosen Pembimbing :
Serniati Zebua, S.E., M. Si

Konsentrasi :
Pemasaran

Tema :
Branding

Ubah Judul

Riwayat Bimbingan Skripsi

NO	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
1	Skripsi *14 Jun 2025 15:58:26*	BAB IV File Skripsi	Pada pembahasan dijelaskan: 1. Bahas hasil penelitian dengan teori yang mendasari 2. Bahas juga bagaimana dengan hipotesis, apa diterima atau ditolak 3. Jelaskan dampaknya dalam pengambilan keputusan di UD. Vivin *23 Jun 2025 13:46:49*
2	Skripsi *14 Jun 2025 15:58:44*	BAB V File Skripsi	1. Pada hasil penelitian yang dijelasakan adalah uji regresi atau uji parsial bukan hasil validasai data. Dan jelaskan hasil tersbut 2. Pada pembahasan juga lebih dijelaskan lagi implikasi dari hasil terebut

NO	TOPIK	MATERI	CATATAN DOSEN
			3. gabung semua mulai dari cover sampai lampiran, termasuk dokumentasi dan surat keterangan telah meneliti *09 Jul 2025 14:03:18*
3	Bimbingan Skripsi *30 Jun 2025 10:58:15*	Revisi Bab IV File Skripsi	1. Pada hasil penelitian yang dijelasakan adalah uji regresi atau uji parsial bukan hasil validasai data. Dan jelaskan hasil tersbut 2. Pada pembahasan juga lebih dijelaskan lagi impikasi dari hasil terebut 3. gabung semua mulai dari cover sampai lampiran, termasuk dokumentasi dan surat keterangan telah meneliti *09 Jul 2025 14:03:41*
4	Bimbingan Skripsi *30 Jun 2025 10:58:35*	Bab V File Skripsi	kirim file skripsi lengkap *09 Jul 2025 14:09:02*
5	Revisi Skripsi *13 Jul 2025 22:44:24*	1. Revisi Pembahasan 2. Lampiran 3. Dokumentasi File Skripsi	Revisi: 1. Kesimpulans esuaikan dengan rumusan amsalah 2. Gambar pada grafik disesulakan, bukan tabel ketrengannya 3. Kerangka konseptual diperbaiki tanda panahnya dan keterangan pada gambar *14 Jul 2025 10:49:21*
6	Skripsi Fix *14 Jul 2025 11:35:11*	Skripsi Fix File Skripsi	Acc utk diujikan pada ujian skripsi *14 Jul 2025 11:49:47*

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: https:// /mnj.unias.ac.id email: mnj@unias.ac.id

PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli" oleh Lesnawati Zebua dengan NIM 2321473 Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing, sehingga dapat dilanjutkan untuk Sidang Skripsi.

Gunugsitoli, 14 Juli 2025
Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua,SE,M.Si
NIDN 0112078103

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
Rektorat : Jalan Pancasila No. 10 Kota Gunungsitoli ■ +626392620815 Nias ■ 22814
Homepage: https://unias.ac.id email: admin@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN
Nomor : 246/UN06.01/TU.01.20/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	**Dr. Ayler Beniah Ndraha, S.STP., M.Si., C.PS.**
NIDK	:	8934030021
Pangkat/Golongan	:	Penata/III/c
Jabatan	:	Plt. Kepala Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Nias

dengan ini menerangkan bahwa,

Nama	:	**Lesnawati Zebua**
NIM	:	2321473
Fakultas	:	Ekonomi
Program Studi	:	Manajemen
Judul Skripsi	:	PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO VIVIN GUNUNGSITOLI

adalah benar telah melakukan pengecekan plagiarisme terhadap Skripsi mahasiswa tersebut di atas melalui aplikasi *Turnitin*, dan mendapat tingkat *Similarity* 14% dan tingkat *Artificial Intelligence* (AI) 0%, sehingga dinyatakan layak untuk melanjutkan pada tahap selanjutnya sesuai dengan tahapan pada penyelesaian skripsi.

Gunungsitoli, 15 Juli 2025
Plt. Kepala LPPM,

Dr. Ayler Beniah Ndraha, S.STP., M.Si., C.PS.
NIDK. 8934030021

Tembusan:
1. Ketua Program Studi Manajemen
2. Mahasiswa an. **Lesnawati Zebua**.

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec.Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage:http://mnj.unias.ac.id email: mnj@unias.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MATA KULIAH

No: 762/UN.11.02/PP.09.01/2025

Yang bertanda tangan dibawah ini, Ketua Program Studi S1 Manajamen, Universitas Nias, menerangkan bahwa:

Nama	: **Lesnawati Zebua**
Nim	2321473
Judul Skripisi	: Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Kota Gunungsitoli.

Bahwa yang bersangkutan dinyakan lulus semua mata kuliah di Program Studi S-1 Manajemen. Untuk itu dimohon kiranya untuk ditertibkan transkrip nilai kepada mahasiswa yang bersangkukan.

Atas kerjasama yang baik di ucapkan terimakasih.

Gunungsitoli, 1 Juli 2025
Ketua Program Studi Menajemen,

Heniwati Gulo, S.E., M.E
NUPTK. 2839774675230262

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec.Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage:https://mnj.unias.ac.id email: mnj@unias.ac.id

Gunungsitoli, Juli 2025

Hal : **Permohonan Ujian Skripsi**
Lampiran : Satu Berkas

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
c.q. Ketua Program Studi Manajemen
Jalan Karet No.30 Kel. Ilir, Kec. Gunungsitoli

Kota Gunungsitoli

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: **Lesnawati Zebua**
NIM	2321473
Program	: Sarjana
Program Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Mengajukan permohonan untuk diperkenankan menempuh ujian Skripsi.
Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan:

1. Surat permohonan ujian skripsi
2. Surat Kesediaan Menghadiri Ujian Skripsi
3. Bukti skripsi telah melewati cek *plagiat* dari LPPM
4. Menggandakan *hardcopy* skripsi yang telah di jilid sebanyak 3 (tiga) rangkap
5. Riwayat bimbingan skripsi di simat dari dosen pembimbing
6. Menunjukkan KRS/KHS asli semester 1 sampai terakhir
7. Fotokopi KHS terakhir
8. Trankrip nilai sementara dari SIMAT
9. Slip pembayaran uang kuliah terakhir
10. Map merah 3 buah

Atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya
Pemohon,

Lesnawati Zebua
NIM 2321473

Tembusan disampaikan kepada
Rektor Universitas Nias
c.q. Wakil Rektor I

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat: Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: https:/ /mnj.unias.ac.id email: mnj@unias.ac.id

Hal : **Kesedian Menghadiri Sidang Skripsi**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
C.q. Ketua Program Studi Manajemen
Jalan Karet No.30 Kel. Ilir, Kec. Gunungsitoli,
Kota Gunungsitoli

Nama	: **Lesnawati Zebua**
Nim	: 2321473
Program	: Sarjana
Studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi (FE)

Manyatakan bahwa saya bersedia untuk menghadri ujian skripsi sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Atas perhatian Bapak/Ibu, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya Pemohon,

Lesnawati Zebua
NIM. 2321473

Tembusan disampaikan kepada
Rektor Universitas Nias
Cq. Wakil Rektor I

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: https://mnj.unias.ac.id email: mnj@unias.ac.id

29 Juli 2025

Nomor : 883/UN11.02/PP.08.03/2025
Lampiran : 1 Set
Hal : Pelaksanaan Sidang Skripsi
atas nama **LESNAWATI ZEBUA**

Kepada Yth.
1. Yupiter Mendrofa, SE.,MM — Penguji I
2. Maria Magdalena Bate'e, SE.,MM — Penguji II
3. Serniati Zebua, SE.,M.Si — Pembimbing

di Gunungsitoli

Sehubungan dengan pelaksanaan sidang skripsi mahasiswa:
Nama : **LESNAWATI ZEBUA**
NIM : 2321473
Program : Sarjana
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Gunungsitoli

diharapkan kehadiran Bapak/ibu pada acara dimaksud yang diselenggarakan:
hari/tanggal : Sabtu, 2 Agustus 2025
pukul : 08.00 Wib s/d selesai
tempat : Ruang 2

Naskah skripsi yang diujikan, disampaikan langsung oleh Program Studi.
Atas perhatian Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

Kaprodi Manajemen

Heniwati Gulo, S.E., M.E
NUPTK. 2839774675230262

Tembusan disampaikan kepada
1. Rektor Universitas Nias, u.p. Wakil Rektor I
2. Dekan Fakultas Ekonomi
3. Mahasiswa yang bersangkutan
4. Arsip

NB. Diharapkan kepada Bapak/Ibu Dosen Pembimbing/Penguji berpakaian rapi, khusus untuk Bapak Dosen diwajibkan memakai kemeja non batik pakai dasi.

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jalan Karet No. 30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli, Kota Gunungsitoli
Homepage: https://mnj.unias.ac.id email: mnj@unias.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Pada hari ini Sabtu tanggal Dua Agustus tahun dua ribu dua puluh lima telah diselenggarakan Ujian skripsi bagi mahasiswa Universitas Nias :

N a m a	:	**LESNAWATI ZEBUA**
NIM	:	2321473
Program	:	Sarjana
Program Studi	:	Manajemen
Fakultas	:	Ekonomi
Judul Skripsi	:	Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Gunungsitoli

W a k t u Pelaksanaan : 08.00 WIB s.d.selesai

Susunan Dewan Penguji : *TandaTangan*

1. Serniati Zebua, SE.,M.Si 1. _____
2. Yupiter Mendrofa, SE.,MM 2. _____
3. Maria Magdalena Bate'e, SE.,MM 3. _____

Rekapitulasi Nilai

Dewan Penguji	Total Nilai
1. Serniati Zebua, SE.,M.Si	87
2. Yupiter Mendrofa, SE.,MM	85
3. Maria Magdalena Bate'e, SE.,MM	84
Total Nilai	256

Berdasarkan Perhitungan Rata-Rata Nilai adalah 85,3
(Delapan Puluh Lima Koma Tiga)
Dengan Demikian Yang bersangkutan dinyatakan Lulus/~~Tidak Lulus~~ dengan Predikat Kelulusan A-

Keterangan:
Nilai Yudisium:

90.00-100. = A
85.00-89.99 = A-
80.00 -84.99 = B+
75.00 - 79.99 = B
70.00 - 74.99 = B-
65.00 - 69.99 = C+
60 .00 – 64.99 = C
55.00 – 59.99 = C-
50.00 – 54.99 = D
<40.99 = E

Gunungsitoli, 2 Agustus 2025
Ketua Program Studi,

Heniwati Gulo, S.E., M.E.
NUPTK. 2839774675230262

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

1. **Mahasiswa**

Nama : **LESNAWATI ZEBUA**

NIM. : 2321473.

Judul Penelitian : Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Gunungsitoli

2. **Materi Perbaikan**

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
	1.	Fokus penelitian lebih dan sistematis
	2.	Keterbatasan penelitian
	3	Diperhatikan penulisan, penomoran
	4.	Populasi dan sampel diperjelas
	5.	Permasalahan mengurut dari umum ke khusus.
	6.	Batasan masalah..
	7.	Hipotesis yg. konsisten, jnga tgs ada hipotesis di penelitian.
	8	Hapus nomor 4.3 hlm 57.

Gunungsitoli, 2 Agustus 2025
Dosen Pembimbing,

Serniati Zebua, SE.,M.Si
NIDN. 103098702

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

1. **Mahasiswa**

Nama : **LESNAWATI ZEBUA**

NIM. : 2321473.

Judul Penelitian : Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Gunungsitoli

2. **Materi Perbaikan**

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
1.		Sempurnakan Abstrak.
2.		Sempurnakan permasalahan penelitian
3.		Sempurnakan Batasan masalah.
4.		Sempurnakan Tinjauan pustaka.
5.		Sempurnakan Analisis hasil penelitian dll
6.		Sempurnakan Analisis hasil pembahasan.
7.		Sempurnakan kesimpulan dan saran.
8.		Perbaikan Daftar pustaka.
9.		PERBAIKI TATA PENULISAN.

Gunungsitoli, 2 Agustus 2025
Dosen Penguji I,

Yupiter Mendrofa, SE.,MM
NIDN. 0112078103

YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS
UNIVERSITAS NIAS
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
Alamat : Jl. Karet No.30 Kel. Ilir Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli

PERBAIKAN UJIAN SKRIPSI

1. **Mahasiswa**

Nama : **LESNAWATI ZEBUA**

NIM : 2321473

Judul Penelitian : Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Vivin Gunungsitoli

2. **Materi Perbaikan**

NO	HALAMAN	URAIAN PERBAIKAN
	1	Hapus fokus penelitian dan sistematika
	2.	Latar belakang terlalu naratif, struktur piramida terbalik, tambahkan data statistik tentang
	3.	konsumen loyal.
	3	Sempurnakan lagi pembahasan, jangan mengulang hasil penelitian.
	4	Sempurnakan saran, apa kontribusi praktis dari penelitian ini bagi pengembangan strategi
		merek.

Gunungsitoli, 2 Agustus 2025
Dosen Penguji II

Maria Magdalena Bate'e, SE.,MM
NIDN. 0111038208

BIODATA PENULIS

Lesnawati Zebua lahir di Muara Nibung, Sumatera Utara pada tanggal 10 Oktober 2002. Penulis merupakan anak Kelima dariTujuh bersaudara dari pasangan yang bernama Alloisius Zebua (ayah) dan Miliana Laoli (ibu). Pendidikan Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2015 di SD Negeri 074046 lolomoyo.

Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Gunungsitoli Barat dan menyelesaikannya pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikan menengah kejuruan di SMK Negeri 1 Gunungsitoli Barat dan lulus pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Nias dengan mengambil Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi. Selama menempuh pendidikan di Universitas Nias, penulis aktif mengikuti berbagai kegiatan organisasi dan kegiatan akademik.

Pada awal tahun 2025, penulis menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Universitas Nias. Dengan segala usaha dan doa, penulis berhasil menyelesaikan skripsi dan dinyatakan ACC serta berhak menyandang gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Selama menjalani masa studi, penulis memperoleh banyak pengalaman berharga, baik di bidang pendidikan dan pengajaran, bidang penelitian maupun bidang pengabdian kepada masyarakat.