



Lampiran 1

PRA-KUISIONER



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kian Gie)

Insideri Persisaha Informatika Kian Gie

A. Brand Trust

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah tersedia, berdasarkan keterangan ditabel ini:

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Tidak Setuju = Skor 2

Netral = Skor 3

Setuju = Skor 4

Sangat Setuju = Skor 5

Menurut Anda, Apakah faktor-faktor dibawah ini menjadi pertimbangan anda pada saat memilih *smartphone* Samsung?

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Brand Trust					
I	Brand Reputation					
1.	<i>Smartphone</i> Anda mempunyai reputasi yang baik					
2.	<i>Smartphone</i> Anda mempunyai kinerja yang baik					
3.	<i>Smartphone</i> Anda dapat diandalkan					
4.	Berita tentang <i>smartphone</i> Anda adalah positif					
5.	<i>Smartphone</i> Anda mempunyai tampilan yang baik					
6.	<i>Smartphone</i> Anda mempunyai komentar yang buruk					
II	Brand Predictability					
1.	Kinerja <i>Smartphone</i> Anda dapat diantisipasi					
2.	<i>Smartphone</i> Anda konsisten dengan kualitasnya					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3.	Smartphone Anda dapat memenuhi harapan konsumen					
4.	Smartphone Anda konsisten dengan tampilan keseluruhannya					
5.	Tidak yakin kalau <i>smartphone</i> akan tampil dengan baik pada pembelian berikutnya					
III Brand Competence						
	Smartphone Anda mampu memenuhi kebutuhan dari konsumen.					
	Smartphone Anda adalah merek yang terbaik pada kategorinya					
	Smartphone Anda adalah merek yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen					
4.	Smartphone Anda dapat menyempurnakan tugasnya lebih baik dari <i>smartphone</i> pesaingnya					
5.	Smartphone Anda dapat bersaing dengan <i>smartphone</i> lain dengan produk sejenis					
IV Trust in Company						
1.	Konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan <i>Smartphone</i> .					
2.	Perusahaan <i>Smartphone</i> tidak akan mengecewakan konsumen					
3.	Perusahaan <i>Smartphone</i> dapat menghasilkan produk yang dapat diandalkan					
4.	Perusahaan <i>Smartphone</i> tidak pernah menipu konsumen					
5.	Percaya kepada perusahaan <i>Smartphone</i> karena menghasilkan produk yang baik.					
6.	Kepercayaan sepenuhnya terhadap perusahaan <i>Smartphone</i> .					
7.	Rasa aman dalam menggunakan produk dari <i>Smartphone</i> tersebut karena percaya kepada perusahaannya					

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Brand Loyalty

Pertanyaan – pertanyaan dibawah ini adalah untuk mengukur loyalitas merek (*brand loyalty*) pada sebuah *smartphone*. Untuk menjawab, berilah tanda silang seperti keterangan

yang tertera diatas :

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
VI	Brand Loyalty					
1.	Anda akan melakukan pembelian berulang pada <i>smartphone</i> tersebut.					
2.	Anda tidak berpindah ke <i>smartphone</i> lain walaupun <i>smartphone</i> lain lebih murah.					
3.	Anda merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Anda.					
4.	Anda memiliki kesukaan terhadap merek <i>smartphone</i> .					
5.	Anda akan merekomendasikan <i>smartphone</i> tersebut kepada orang lain.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak milik IBI Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penulisan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Penulisan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Lampiran 2

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel *Brand Reputation*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,716	5

Correlations

		Brand_Reputati on 1	Brand_Reputati on 2	Brand_Reputati on 3	Brand_Reputati on 4	Brand_Reputati on 5	Brand_Reputati on 6	Total_Brand_Reputation
Brand_Reputation 1	Pearson Correlation	1	,381*	,149	,067	,420*	,141	,568**
	Sig. (2-tailed)		,038	,433	,726	,021	,456	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand_Reputation 2	Pearson Correlation	,381*	1	,509**	,549**	,447*	-,067	,797**
	Sig. (2-tailed)	,038		,004	,002	,013	,724	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand_Reputation 3	Pearson Correlation	,149	,509**	1	,278	,274	0,000	,601**
	Sig. (2-tailed)	,433	,004		,138	,143	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand_Reputation 4	Pearson Correlation	,067	,549**	,278	1	,381*	-,142	,673**
	Sig. (2-tailed)	,726	,002	,138		,038	,455	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand_Reputation 5	Pearson Correlation	,420*	,447*	,274	,381*	1	-,119	,692**
	Sig. (2-tailed)	,021	,013	,143	,038		,532	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand_Reputation 6	Pearson Correlation	,141	-,067	0,000	-,142	-,119	1	,192
	Sig. (2-tailed)	,456	,724	1,000	,455	,532		,309
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total_Brand_Reputation	Pearson Correlation	,568**	,797**	,601**	,673**	,692**	,192	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,309	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel *Brand Predictability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



		Correlations					
		Brand_Predictability 1	Brand_Predictability 2	Brand_Predictability 3	Brand_Predictability 4	Brand_Predictability 5	Total_Brand_Predictability
Brand_Predictability 1	Pearson Correlation	1	,472**	,301	,361	0,000	,732**
	Sig. (2-tailed)		,008	,106	,050	1,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Predictability 2	Pearson Correlation	,472**	1	,463*	,378*	-,228	,681**
	Sig. (2-tailed)	,008		,010	,040	,225	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Predictability 3	Pearson Correlation	,301	,463*	1	,414*	-,255	,666**
	Sig. (2-tailed)	,106	,010		,023	,174	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Predictability 4	Pearson Correlation	,361	,378*	,414*	1	,212	,780**
	Sig. (2-tailed)	,050	,040	,023		,262	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Predictability 5	Pearson Correlation	0,000	-,228	-,255	,212	1	,167
	Sig. (2-tailed)	1,000	,225	,174	,262		,379
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Brand_Predictability	Pearson Correlation	,732**	,681**	,666**	,780**	,167	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,379	
	N	30	30	30	30	30	30

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

Variabel Brand Competence

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,704	5

		Correlations					
		Brand_Competence 1	Brand_Competence 2	Brand_Competence 3	Brand_Competence 4	Brand_Competence 5	Total_Brand_Competence
Brand_Competence 1	Pearson Correlation	1	,131	,125	,280	,274	,439
	Sig. (2-tailed)		,489	,509	,134	,142	,015
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Competence 2	Pearson Correlation	,131	1	,373*	,392*	,424*	,569**
	Sig. (2-tailed)	,489		,042	,032	,020	,001
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Competence 3	Pearson Correlation	,125	,373*	1	,260	,405*	,644**
	Sig. (2-tailed)	,509	,042		,165	,026	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Competence 4	Pearson Correlation	,280	,392*	,260	1	,479**	,643**
	Sig. (2-tailed)	,134	,032	,165		,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30
Brand_Competence 5	Pearson Correlation	,274	,424*	,405*	,479**	1	,732**
	Sig. (2-tailed)	,142	,020	,026	,007		,000
	N	30	30	30	30	30	30
Total_Brand_Competence	Pearson Correlation	,439	,569**	,644**	,643**	,732**	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,001	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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



Variabel *Trust in Company*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	7

Correlations

		Trust_in_Company 1	Trust_in_Company 2	Trust_in_Company 3	Trust_in_Company 4	Trust_in_Company 5	Trust_in_Company 6	Trust_in_Company 7	Total_TIC
Trust_in_Company 1	Pearson Correlation	1	,477**	,573**	,450	,542**	,481**	,438	,699**
	Sig. (2-tailed)		,008	,001	,013	,002	,007	,016	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Trust_in_Company 2	Pearson Correlation	,477**	1	,565**	,544**	,672**	,649**	,695**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,008		,001	,002	,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Trust_in_Company 3	Pearson Correlation	,573**	,565**	1	,573**	,743**	,413	,612**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001		,001	,000	,023	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Trust_in_Company 4	Pearson Correlation	,450	,544**	,573**	1	,697**	,626**	,714**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,013	,002	,001		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Trust_in_Company 5	Pearson Correlation	,542**	,672**	,743**	,697**	1	,665**	,712**	,882**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Trust_in_Company 6	Pearson Correlation	,481**	,649**	,413	,626**	,665**	1	,745**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,023	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Trust_in_Company 7	Pearson Correlation	,438	,695**	,612**	,714**	,712**	,745**	1	,869**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_TIC	Pearson Correlation	,699**	,811**	,777**	,814**	,882**	,817**	,869**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Variabel *Brand Loyalty*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	5

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

		Correlations					Total_Brand_Lo
		Brand_Loyalty 1	Brand_Loyalty 2	Brand_Loyalty 3	Brand_Loyalty 4	Brand_Loyalty 5	yalty
Brand_Loyalty 1	Pearson Correlation	1	,697**	,798**	,710**	,790**	,921**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31
Brand_Loyalty 2	Pearson Correlation	,697**	1	,620**	,567**	,602**	,810**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31
Brand_Loyalty 3	Pearson Correlation	,798**	,620**	1	,770**	,690**	,886**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31
Brand_Loyalty 4	Pearson Correlation	,710**	,567**	,770**	1	,791**	,865**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000
	N	31	31	31	31	31	31
Brand_Loyalty 5	Pearson Correlation	,790**	,602**	,690**	,791**	1	,883**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	31	31	31	31	31	31
Total_Brand_Loyalty	Pearson Correlation	,921**	,810**	,886**	,865**	,883**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	31	31	31	31	31	31

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

1. Urut-urutan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Brand Trust

Berilah tanda silang (X) pada kolom yang telah tersedia, berdasarkan keterangan ditabel

ini:

Sangat Tidak Setuju = Skor 1

Tidak Setuju = Skor 2

Netral = Skor 3

Setuju = Skor 4

Sangat Setuju = Skor 5

Menurut Anda, Apakah faktor-faktor dibawah ini menjadi pertimbangan anda pada saat memilih *smartphone* Samsung?

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	Brand Trust					
I	Brand Reputation					
1.	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai reputasi yang baik					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai kinerja yang baik					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung dapat diandalkan					
4.	Berita tentang <i>smartphone</i> Samsung adalah positif					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung mempunyai tampilan yang baik					
II	Brand Predictability					
1.	Kinerja <i>Smartphone</i> Samsung dapat diantisipasi					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung konsisten dengan kualitasnya					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung dapat memenuhi harapan konsumen					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung konsisten dengan tampilan keseluruhannya					
III	Brand Competence					
1.	<i>Smartphone</i> Samsung mampu memenuhi					



	kebutuhan dari konsumen.					
2.	<i>Smartphone</i> Samsung adalah merek yang terbaik pada kategorinya					
3.	<i>Smartphone</i> Samsung adalah merek yang punya kemampuan untuk mengatasi masalah konsumen					
4.	<i>Smartphone</i> Samsung dapat menyempurnakan tugasnya lebih baik dari <i>smartphone</i> pesaingnya					
5.	<i>Smartphone</i> Samsung dapat bersaing dengan <i>smartphone</i> lain dengan produk sejenis					
IV	<i>Trust in Company</i>					
1.	Konsumen memiliki kepercayaan terhadap perusahaan Samsung.					
2.	Perusahaan Samsung tidak akan mengecewakan Konsumen					
3.	Perusahaan Samsung dapat menghasilkan produk yang dapat diandalkan					
4.	Perusahaan Samsung tidak pernah menipu konsumen					
5.	Percaya kepada perusahaan Samsung karena menghasilkan produk yang baik.					
6.	Kepercayaan sepenuhnya terhadap perusahaan Samsung.					
7.	Rasa aman dalam menggunakan produk dari <i>Smartphone</i> Samsung tersebut karena percaya kepada perusahaanya					



C. Brand Loyalty

Pertanyaan – pertanyaan dibawah ini adalah untuk mengukur loyalitas merek (*brand loyalty*) pada sebuah *smartphone*. Untuk menjawab, berilah tanda silang seperti keterangan

yang tertera diatas :

	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
VI	Brand Loyalty					
1.	Anda akan melakukan pembelian berulang pada <i>smartphone</i> Samsung.					
2.	Anda tidak berpindah ke <i>smartphone</i> lain walaupun <i>smartphone</i> lain lebih murah.					
3.	Anda merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Samsung.					
4.	Anda memiliki kesukaan terhadap merek <i>smartphone</i> Samsung.					
5.	Anda akan merekomendasikan <i>smartphone</i> Samsung tersebut kepada orang lain.					

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta IBI Kwik Kian Gie
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

