

**PENGARUH HUBUNGAN KONSUMEN, PARTISIPASI DAN
IDENTIFIKASI KOMUNITAS TERHADAP WORD OF
MOUTH DAN NIAT MEMBELI ULANG
(STUDI PADA THE BEAN GARDEN COFFEE & EATERY)**

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana Manajemen (S1)

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun Oleh:

Petresia Jennifer D.

15 03 21920

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2020

SKRIPSI

PENGARUH HUBUNGAN KONSUMEN, PARTISIPASI DAN IDENTIFIKASI KOMUNITAS TERHADAP WORD OF MOUTH DAN NIAT MEMBELI ULANG

(STUDI PADA THE BEAN GARDEN COFFEE & EATERY)

Disusun Oleh :

Petresia Jennifer D.

NPM : 15 03 21920

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

... Juni 2020



SURAT KETERANGAN

No. 505/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 9 Juli 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------------|---------------|
| 1. Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. | Anggota |
| 3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. | Anggota |

Tim Penguji Pendadaran Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta telah memutuskan bahwa:

Nama : Petresia Jennifer Darmawan
NPM : 150321920

Dinyatakan

Lulus Tanpa Revisi

Surat Keterangan ini dibuat agar dapat digunakan untuk keperluan Yudisium kelulusan Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY.

Dekan,

Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH HUBUNGAN KONSUMEN, PARTISIPASI DAN IDENTIFIKASI KOMUNITAS TERHADAP WORD OF MOUTH DAN NIAT MEMBELI ULANG

(STUDI PADA THE BEAN GARDEN COFFEE & EATERY)

Merupakan hasil karya saya sendiri. Pernyataan yang berupa ide, kutipan langsung maupun tidak langsung, gagasan, dan teori yang bersumber dari tulisan orang lain dinyatakan secara tertulis di dalam skripsi ini dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa hasil skripsi ini terdapat plagiasi secara keseluruhan maka saya siap dihukum sesuai dengan peraturan dan ketentuan yang berlaku.

Yogyakarta

Yang menyatakan



Petresia Jennifer D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang sebesar-besarnya kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, kasih, dan karunia yang telah Ia limpahkan kepada saya sehingga saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya dengan judul “Pengaruh Hubungan Konsumen, Partisipasi dan Identifikasi Komunitas *Word Of Mouth* dan Niat Membeli Ulang”. Penelitian skripsi ini dibuat guna menyelesaikan tugas akhir saya sebagai persyaratan penyelesaian pendidikan pada Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dengan memberikan manfaat kepada semua pihak yang terlibat pada penelitian ini terlepas dari kekurangan yang ada pada penelitian ini. Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini tidak akan dapat diselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak yang dengan tulus meluangkan waktunya untuk membantu dan memberikan dukungan kepada penulis agar dapat dengan segera menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu mendukung saya dengan memberikan kekuatan dan berkat yang melimpah kepada saya dalam mengerjakan skripsi ini dan sekaligus sebagai tempat saya mengeluh akan beratnya skripsi ini.
2. Keluarga saya yaitu kedua orang tua dan adik saya yang selalu memberikan dukungan dan doa yang tak henti-henti untuk membantu saya menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Fr Avi Sariantina dan Bapak Leonardus Hartoko Budiriantoro selaku pemilik cafe The Bean Garden Coffee & Eatery.
4. Bu Nadia Nila selaku dosen pembimbing saya yang selalu membantu dan memperhatikan perkembangan skripsi saya sehingga skripsi ini bisa diselesaikan dengan sebaik-baiknya.
5. Drs. Budi Suprpto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi UAJY
6. Seluruh dosen pengajar dan staff Fakultas Ekonomika dan Bisnis UAJY yang telah memberikan pengajaran sampai saat ini.

7. Sahabat Cemara (Bella dan Eirene) yang tidak pernah bosan untuk mengingatkan saya dan memberikan dukungan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
8. Ruth Cornelia Nugraha saudara terbaik yang mau saya reportkan untuk mengajari saya cara mengolah data penelitian ini hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Hedon (Marlina D. Putri, Siska Maharani H., dan Wipita Sari) tempat untuk berkeluh kesah dan selalu memberikan dukungan dan doa sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
10. Yuli dan Lia partner terbaik yang selalu memberikan dukungan kepada saya dalam bentuk apapun sejak semester awal masuk kuliah hingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Dan seluruh teman-teman saya yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, terima kasih untuk segala bentuk dukungan yang telah kalian berikan
12. Para responden yang dengan tulus telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang saya berikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum dapat dikatakan sempurna, oleh karena itu penulis dengan segala kerendahan hati menerima kritik atau pun saran yang sekiranya dapat membangun.

Yogyakarta

Yang menyatakan

Petresia Jennifer D.

MOTTO

“Diberkatilah orang yang mengandalkan Tuhan, yang menaruh harapannya pada Tuhan” (Yeremia 17:7)

“Even miracles take a little time”

(Fairy Godmother)

“All our dreams can come true if we have the courage to pursue them

(Walt Disney)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
MOTTO.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiv
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Penelitian.....	9
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB 2.....	13
LANDASAN TEORI	13
2.1.1 Manajemen Hubungan Konsumen (<i>CRM</i>).....	13
2.1.2 Manfaat dan Tujuan Manajemen Hubungan konsumen (<i>CRM</i>).....	14
2.1.3 Tahapan Manajemen Hubungan Konsumen (<i>CRM</i>).....	16
2.1.4 Dimensi-dimensi dalam Komunitas Merek.....	17
2.2 Partisipasi Komunitas (<i>Community Participation</i>).....	22
2.3 Identifikasi Komunitas (<i>Community Identification</i>).....	23
2.4 <i>Word-Of-Mouth</i> (<i>eWOM</i>).....	23
2.5 Pembelian Kembali (<i>Repurchase</i>)	24
2.6 Penelitian Terdahulu	26
2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian	29

2.7.1	Pengaruh hubungan Konsumen terhadap Partisipasi Komunitas	29
2.7.2	Pengaruh Hubungan Konsumen terhadap Identifikasi Komunitas	31
2.7.3	Pengaruh Partisipasi Komunitas terhadap Identifikasi Komunitas	32
2.7.4	Pengaruh Partisipasi Komunitas terhadap <i>E-WOM</i>	32
2.7.5	Pengaruh Identifikasi Komunitas terhadap <i>E-WOM</i>	33
2.7.6	Pengaruh Partisipasi Komunitas terhadap Niat Pembelian	34
2.7.7	Pengaruh Identifikasi Komunitas terhadap Niat Pembelian	34
2.8	Kerangka Penelitian	35
BAB III		36
METODE PENELITIAN		36
3.1	Jenis Penelitian	36
3.2	Tempat dan waktu penelitian.....	36
3.3	Obyek Penelitian.....	36
3.4	Populasi dan Sampel	37
3.4.1	Populasi	37
3.4.2	Sampel.....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data	38
3.6	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	39
3.7	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	43
3.7.1	Uji Validitas.....	43
3.7.2	Uji Reliabilitas	45
3.8	Metode Analisis Data.....	47
3.8.1	Analisis Deskriptif.....	47
3.8.2	Regresi Linear Sederhana	47
3.8.3	Regresi Linear Berganda	47
3.8.4	Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)	48
3.8.5	Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	49
BAB IV		50
Analisis Data dan Pembahasan		50
4.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
4.2	Analisis Statistik Deskriptif Variabel.....	54
4.2.1	Uji Statistik Deskriptif Variabel	55
4.3	Regresi Linear Berganda	58

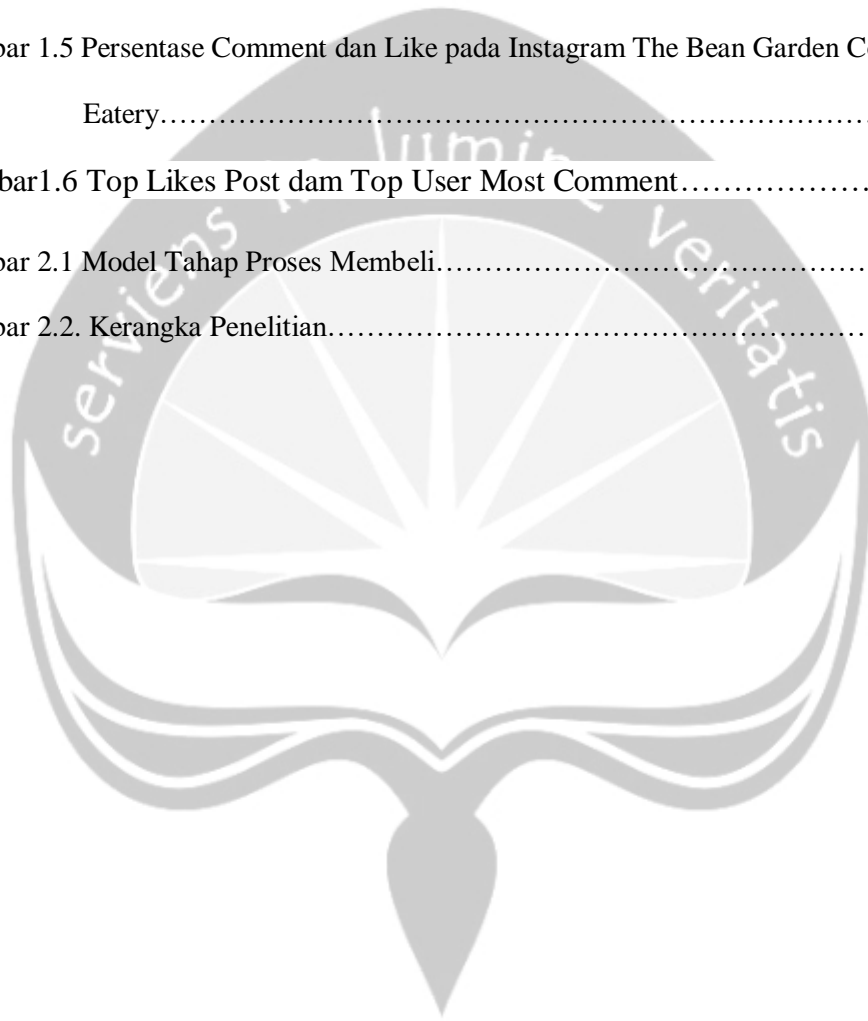
4.3.1 Uji Regresi Berganda Hubungan Konsumen terhadap Partisipasi Komunitas	58
4.4 Regresi Linear Sederhana.....	63
4.5. Uji ANOVA	69
4.6 Pembahasan.....	73
4.6.1. Pengaruh Hubungan konsumen-Merek pada Partisipasi Komunitas.....	73
4.6.2. Pengaruh Hubungan Konsumen-Produk pada Partisipasi Komunitas.	74
4.6.3. Pengaruh Hubungan Konsumen-Perusahaan pada Partisipasi Komunitas.	74
4.6.4. Pengaruh Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya pada Partisipasi Komunitas.	74
4.6.5. Pengaruh Hubungan Konsumen-Merek pada Identifikasi Komunitas.	75
4.6.6. Pengaruh Hubungan Konsumen-Produk pada Identifikasi Komunitas.	75
4.6.7. Pengaruh Hubungan Konsumen-Perusahaan pada Identifikasi Komunitas.	76
4.6.8. Pengaruh Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya pada Identifikasi Komunitas	77
4.6.9. Pengaruh Partisipasi Komunitas pada Identifikasi Komunitas.....	77
4.6.10. Pengaruh Partisipasi Komunitas pada Komunikasi dari Mulut ke Mulut.	78
4.6.11. Pengaruh Partisipasi Komunitas pada Niat Pembelian Kembali.....	78
4.6.12. Pengaruh Identifikasi Komunitas pada Niat Pembelian Kembali.....	79
4.6.13. Pengaruh Identifikasi Komunitas pada Komunikasi dari Mulut ke Mulut.	79
BAB V	81
Kesimpulan dan Implikasi Manajerial.....	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Implikasi Manajerial	83
5.3. Keterbatasan Penelitian	85
5.4. Saran Penelitian	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	40
Tabel 3.2 UJI VALIDITAS.....	44
Tabel 3.3 UJI RELIABILITAS.....	46
Tabel 4. 1 Karakteristik Demografi Responden The Bean Garden Coffee & Eatry.....	51
Tabel 4. 2 Pembagian Kelas Interval.....	54
Tabel 4. 3 Hasil Uji Statistik Deskriptif The Bean Garden Coffee & Eatery.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Berganda Hubungan Konsumen terhadap Partisipasi Komunitas.....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Berganda Hubungan Konsumen terhadap Identifikasi Komunitas.....	61
Tabel 4.6 Uji Regresi Linear Sederhana Partisipasi Komunitas terhadap Identifikasi Komunitas.....	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Partisipasi Komunitas terhadap <i>Word of mouth</i>	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Partisipasi Komunitas terhadap Niat Pembelian Kembali.....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Identifikasi Komunitas terhadap Niat Pembelian Kembali.....	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana Identifikasi Komunitas terhadap <i>Word of mouth</i>	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Anova berdasarkan jenis kelamin.....	70

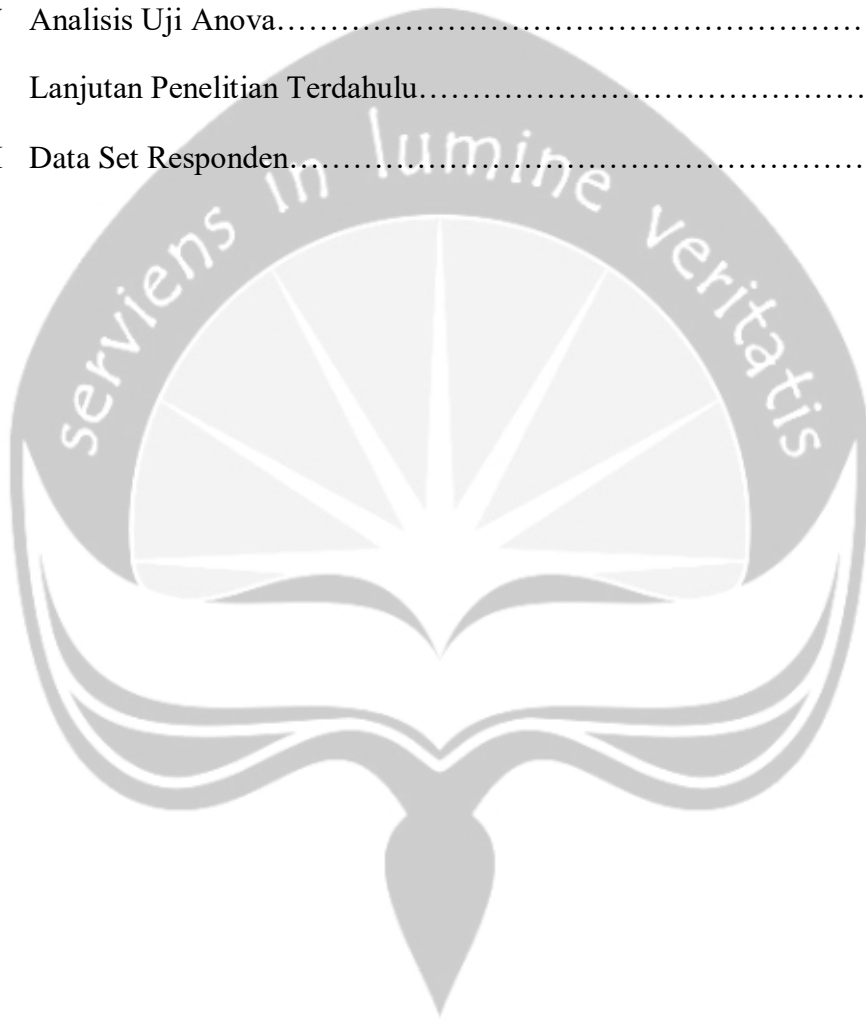
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Grafik Pengguna Media Sosial Secara Umum.....	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 Contoh Penampilan The Bean Garden Coffee & Eatery.....	4
Gambar 1.4 Data Penggikut Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery.....	5
Gambar 1.5 Persentase Comment dan Like pada Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery.....	6
Gambar 1.6 Top Likes Post dan Top User Most Comment.....	8
Gambar 2.1 Model Tahap Proses Membeli.....	25
Gambar 2.2. Kerangka Penelitian.....	35



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuisisioner.....	91
Lampiran II	Validitas dan Reliabilitas.....	100
Lampiran III	Analisis Statistik deskriptif, Regresi Linear Berganda dan Regresi Linear Sederhana.....	105
Lampiran IV	Analisis Uji Anova.....	114
Lampiran V	Lanjutan Penelitian Terdahulu.....	117
Lampiran VI	Data Set Responden.....	120





ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana Pengaruh Media Sosial terhadap Komunitas dan Niat Pembelian Ulang terhadap The Bean Garden Coffee & Eatery. Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang tergabung dalam komunitas merk di Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery yang telah melakukan transaksi paling sedikit 1x dalam 1 tahun terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana mengelola hubungan konsumen digital (hubungan konsumen-merk, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-perusahaan, dan hubungan konsumen-dengan konsumen lainnya.) di komunitas berbasis media sosial (Instagram). Responden yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Data dari responden dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner *online* (*google form*) dan diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 20. Hasil olahan data pada SPSS berupa uji validitas, reliabilitas, regresi sederhana, regresi linear berganda dan Uji Anova berdasarkan jenis kelamin membuktikan bahwa tidak ada perbedaan antara pria dengan wanita.

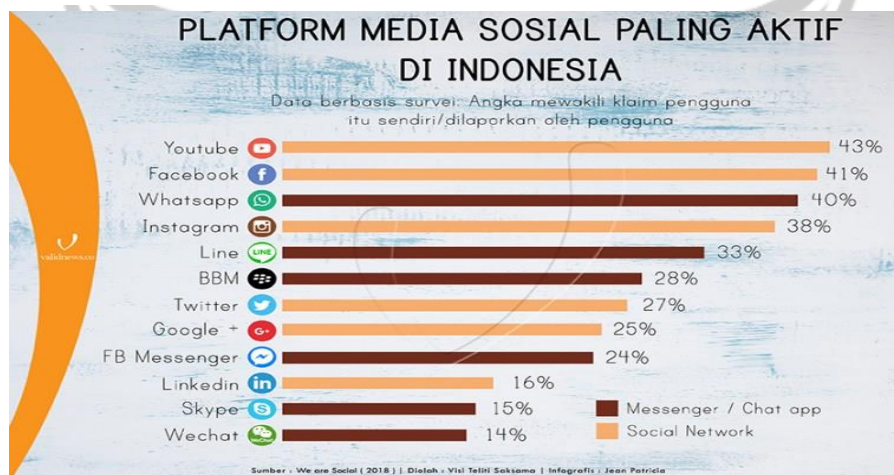
Kata kunci: Hubungan Konsumen-Merek, Hubungan Konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya. Partisipasi komunitas, Identifikasi Komunitas, Komunikasi dari Mulut ke Mulut, dan Niat Pembelian Kembali.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi ini media sosial semakin maju dan berkembang memberikan berbagai kemudahan dalam penyebaran informasi yang dapat diakses oleh semua kalangan. Informasi dalam bentuk apapun, dapat disebarluaskan dengan mudah dan cepat, tidak terlepas dengan merek sebuah produk. Media sosial yang murah dan efisien menjadi salah satu pilihan perusahaan dalam memasarkan produk untuk menjangkau pasar-pasar baru di era globalisasi ini. Menurut (Kotler dan Keller 2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan. Sangat mudah dan tidak membutuhkan waktu yang lama bagi seseorang dalam membuat akun di media sosial. Berikut adalah data grafik pengguna media sosial.

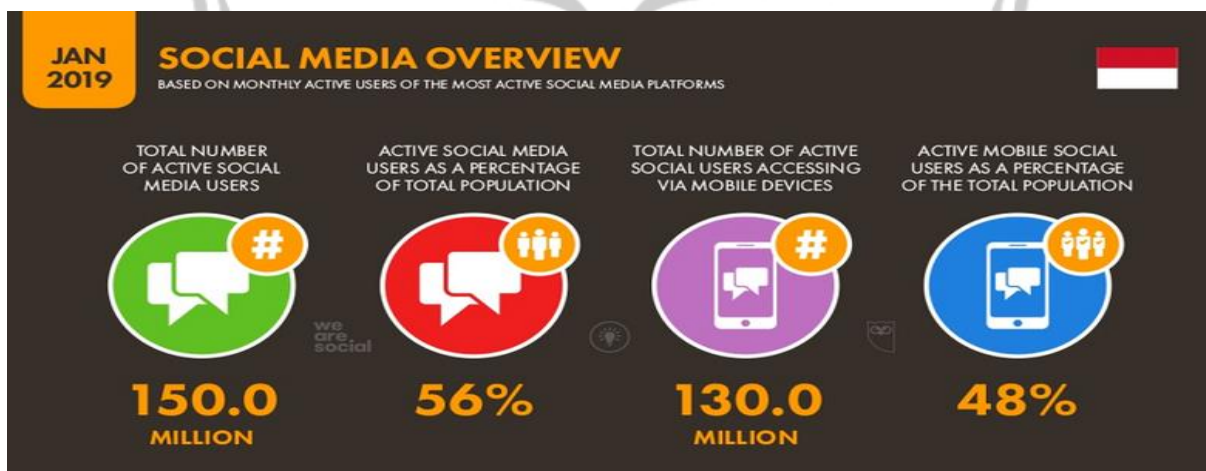


Sumber (<https://jelajahdigital.com>, diakses tanggal Oktober 2018)

Gambar 1.1

Data Grafik Pengguna Media Sosial Secara Umum

Pada penelitian kali ini, penulis menggunakan media sosial Instagram sebagai objek penelitian. Salah satu aplikasi yang sering digunakan oleh masyarakat adalah Instagram (www.instagram.com) . Instagram juga merupakan sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10). Pengguna Instagram sendiri di indonesia pada tahun 2017 mencapai 45 juta pengguna aktif, Indonesia merupakan pengguna Instagram terbesar se-Asia pasifik. Jumlah ini melonjak dua kali lipat dari tahun lalu yang hanya 22 juta pengguna, jumlah tersebut membuat indonesia menjadi salah satu pasar terbesar Instagram di dunia. Berikut adalah data pengguna Instagram di Indonesia tahun 2019.



Sumber (<https://infokomputer.grid.id/read/>, diakses tanggal 5 Februari 2019)

Gambar 1.2

Data Pengguna Instagram di Indonesia

Instagram kini menjadi pilihan paling mudah dalam melangsungkan penyampaian atau penerimaan informasi antar pengguna. Hal ini menyadarkan setiap pengguna untuk mencari manfaat yang optimal yang bisa didapat untuk memenuhi kepentingan atau tujuan maupun kebutuhan informasi bagi pengguna pribadi atau kelompok seperti komunitas atau organisasi lainnya.

Pada 14 April 2018, The Bean Garden Coffee & Eatery hadir diantara tempat penyedia kopi di Jogja. Berlokasi di Jalan Ring Road Utara, Pugeran, Maguwoharjo, Depok, Sleman, The Bean Garden Coffee & Eatery muncul dengan konsep taman kopi. Berbeda dengan tempat kopi lainnya, cafe tersebut menawarkan tempat bersantai dengan tempat yang luas serta pilihan varian biji kopi yang beragam. Bukan hanya varian biji kopi unggulan dari pelosok Nusantara yang disediakan di sini, namun ada juga beberapa jenis kopi unggulan yang diimpor langsung dari berbagai negara di dunia. Serta karena di sekitar café tersebut banyak kampus, jadi banyak juga mahasiswa yang biasanya mencari tempat untuk nongkrong sekaligus mengerjakan tugas kuliahnya. Café dan resto ini menggunakan mesin kopi dimana cuma ada 5 di Indonesia yang bernama *Lamarzoccoleva*. Ada beberapa area, yaitu area *lobby* yang difungsikan sebagai *coffee shop*, *area ground*, *mezzanine*, serta *area roof top*. Cafe and resto yang beroperasi mulai dari pukul 08.00 hingga 11.00, café tersebut lebih banyak menyediakan varian kopi Arabica. Mulai dari *single origin* hingga *house blend*. Salah satu sajian kopi yang menjadi favorit sekaligus *signature* dari The Bean Garden adalah *Es Kopi Keraton*. Kopi yang digunakan adalah jenis kopi *house blend* dari, minuman ini tidak diragukan lagi telah menjadi *best seller* di The Bean Garden Coffee & Eatery. Berikut adalah beberapa contoh penampilan The Bean Garden Coffee & Eatery.

Lobby



Mini Bar



Mezzanine



Rooftop



Ground

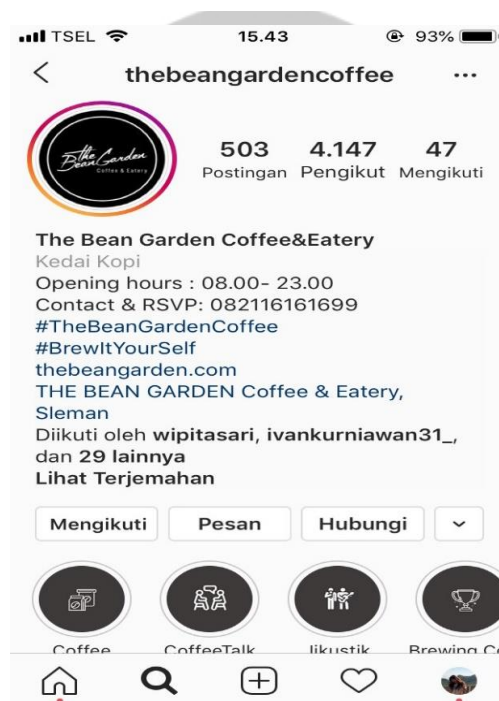


Sumber (dokumentasi pribadi, diakses tanggal 18 Agustus 2019)

Gambar 1.3

Contoh Penampilan The Bean Garden Coffee & Eatery

Salah satu contohnya, pemanfaatan media sosial yang dilakukan oleh komunitas pengikut instagram adalah The Bean Garden Coffee & Eatery. Di dalam instagram tersebut kita dapat mengetahui berbagai kegiatan yang dilakukan oleh The Bean Garden Coffee & Eatery, promosi apa saja yang dikeluarkan oleh café tersebut serta menu – menu terbarunya. Berikut data yang mengikuti instagram The Bean Garden Coffee & Eatery.

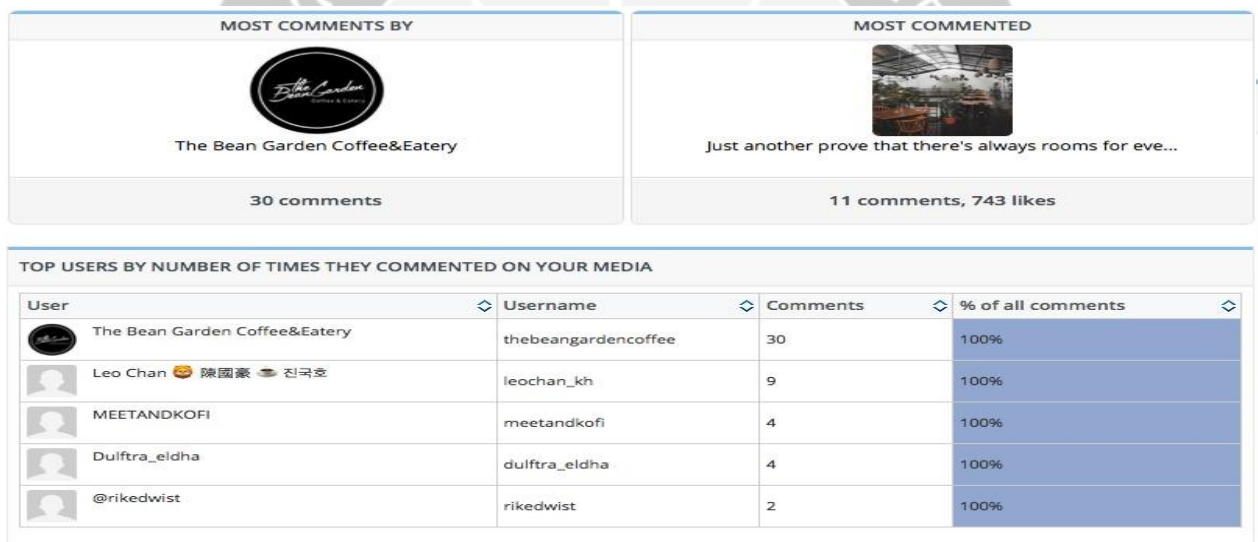


Sumber (<https://instagram.com/thebeangardencoffee>, diakses tanggal 14 April 2018)

Gambar 1.4

Data Pengikut Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery

Tanggal 11 September hingga 10 Oktober 2018 ini tidak terdapat komentar atau DM yang berisi complain melalui Instagram The Bean Garden Coffee and Eatery. Komentar dan DM didominasi oleh komentar positif dan pujian terhadap pelayanan yang ramah, *f&b* yang enak, dan tempat yang nyaman. Selain itu DM juga banyak berisi tentang pertanyaan mengenai foto endorse, prewedding, dan BTS. The Bean Garden Coffee & Eatery sedikit bereksperimen dengan tidak menggunakan targeting *hashtag* untuk beberapa unggahan. Hasilnya cukup baik, untuk foto makanan dan non coffee likesnya masih berada diatas 50, sedangkan foto ambience dan kopi likesnya berada diatas 100, terlihat dari beberapa foto yang viral hingga mendapatkan lebih dari 300 likes. Berikut adalah data persentase comment dan like pada instagram The Bean Garden Coffee & Eatery.













Sumber (Owner The Bean Garden Coffee & Eatery)

Gambar 1.5




Data Persentase Comment dan Like Pada Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery

Dalam penelitian ini, bahasan yang dikaji lebih dalam mengenai bagaimana mengelola hubungan konsumen untuk berkomunikasi dan berinteraksi melalui Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery. The Bean Garden Coffee & Eatery dapat berinteraksi dan bekerja sama dengan anggota masyarakat, serta berpartisipasi dalam kegiatan bersama, sehingga ketika pelanggan tergabung dalam komunitas Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery mereka dapat berkomentar dan berbagi pengalaman serta bisa mengajukan berbagai pertanyaan mengenai The Bean Garden Coffee & Eatery. Ketika hubungan konsumen dengan The Bean Garden Coffee & Eatery lebih dekat maka tingkat identifikasi pada komunitas lebih besar lagi, semakin tinggi tingkat partisipasi dalam komunitas Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery maka semakin tinggi juga tingkat *word-of-mouth* (WOM) yang positif terhadap The Bean Garden Coffee & Eatery. Hal itu dapat menyebabkan niat pelanggan dalam membeli kembali produk The Bean Garden Coffee & Eatery semakin meningkat. Berikut adalah data peningkatan like & comment The Bean Garden Coffee & Eatery.

TOP POSTS BY NUMBER OF LIKES

Post	Publisher	Likes	% of all likes
 INSTAGRAM PHOTO COMPETITION -BREW IT YOURSELF!-	 The Bean Garden Coffee&Eatery	6003	79%
 Just another prove that there's always rooms for ...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	743	10%
 The one and only coffeeshop in Jogja that relies ...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	502	7%
 When's the best time for you to go to #TheBeanGar...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	195	3%
 Everything goes faster and faster in each day. An...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	180	3%

TOP POSTS BY NUMBER OF COMMENTS

Post	Publisher	Comments	% of all comments
 Just another prove that there's always rooms for ...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	11	100%
 Halo Jogja! Nah, masih ingat kan kalau #TheBeanGa...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	5	100%
 Meet Chef @apung_purwanto ! He's the man behind e...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	5	100%
 Banyak orang yang menganggap bahwa Jogja adalah k...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	5	100%
 The one and only coffeeshop in Jogja that relies ...	 The Bean Garden Coffee&Eatery	5	100%

Sumber (Owner The Bean Garden Coffee & Eatery)

Gambar 1.6

Top Likes Post dam Top User Most Comment

Maka dari kepopuleran komunitas Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery, menarik niat penulis untuk melakukan penelitian pengaruh strategi komunitas yang dapat menarik niat beli konsumen.

1.2 Rumusan Penelitian

- 1) Apakah hubungan konsumen secara digital (hubungan konsumen-merk, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-perusahaan, dan hubungan konsumen-konsumen lainnya) mempengaruhi partisipasi komunitas The Bean Garden Coffee & Eatery?
- 2) Apakah hubungan konsumen secara digital (hubungan konsumen-merk, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-perusahaan, dan hubungan konsumen-konsumen lainnya) mempengaruhi identifikasi komunitas The Bean Garden Coffee & Eatery?
- 3) Apakah partisipasi komunitas mempengaruhi identifikasi komunikasi pada The Bean Garden Coffee & Eatery?
- 4) Apakah partisipasi komunitas dan identifikasi komunitas berpengaruh secara positif dan signifikan pada WOM di Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery?
- 5) Apakah partisipasi komunitas dan identifikasi komunitas mempengaruhi hubungan secara signifikan pada niat beli The Bean Garden Coffee & Eatery?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh penulis dalam penelitian ini dan agar permasalahan yang diteliti tidak selalu luas, maka penulis membatasi hal-hal sebagai berikut:

1. Objek dalam penelitian ini adalah The Bean Garden Coffee & Eatery
2. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang tergabung dalam komunitas merk di Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery yang telah melakukan transaksi paling sedikit 1x dalam 1 tahun terakhir.

3. Penelitian ini hanya berfokus pada variabel Hubungan Konsumen, Partisipasi Komunitas, Identifikasi Komunitas, Komunikasi dari Mulut ke Mulut dan Pembelian Kembali yang diambil pada komunitas yang bergabung pada Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery.

1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui hubungan konsumen secara digital (hubungan konsumen-merk, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-perusahaan, dan hubungan konsumen-konsumen lainnya) mempengaruhi partisipasi komunitas The Bean Garden Coffee & Eatery.
- 2) Untuk mengetahui hubungan konsumen secara digital (hubungan konsumen-merk, hubungan konsumen-produk, hubungan konsumen-perusahaan, dan hubungan konsumen-konsumen lainnya) mempengaruhi identifikasi komunitas The Bean Garden Coffee & Eatery.
- 3) Untuk mengetahui partisipasi komunitas mempengaruhi identifikasi komunitas pada The Bean Garden Coffee & Eatery.
- 4) Untuk mengetahui partisipasi komunitas dan identifikasi komunitas berpengaruh secara positif dan signifikan pada WOM di Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery.
- 5) Untuk mengetahui partisipasi komunitas dan identifikasi komunitas mempengaruhi hubungan secara signifikan pada niat beli The Bean Garden Coffee & Eatery.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan informasi, pemikiran, dan pertimbangan. Manfaat penulisan skripsi ini dapat ditinjau dari dua aspek, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Perusahaan sebagai bahan evaluasi dan sumber referensi mengenai Komunitas Merk yang mengikuti Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery dan dapat meningkatkan kinerja pegawai dan menentukan kebijakan secara tepat dalam mencapai produktivitas kerja perusahaan, serta agar perusahaan dapat menentukan strategi untuk mengembangkan The Bean Garden Coffee & Eatery.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pengguna selanjutnya yang ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh Komunitas Merk dan menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Dalam bab ini disampaikan latar belakang masalah penelitian ini, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Merupakan bab yang berisi tentang uraian teoritis atau tinjauan pustaka yang digunakan sebagai dasar untuk mendukung penelitian ini, kerangka penelitian, dan hipotesis.

BAB III Metode Penelitian

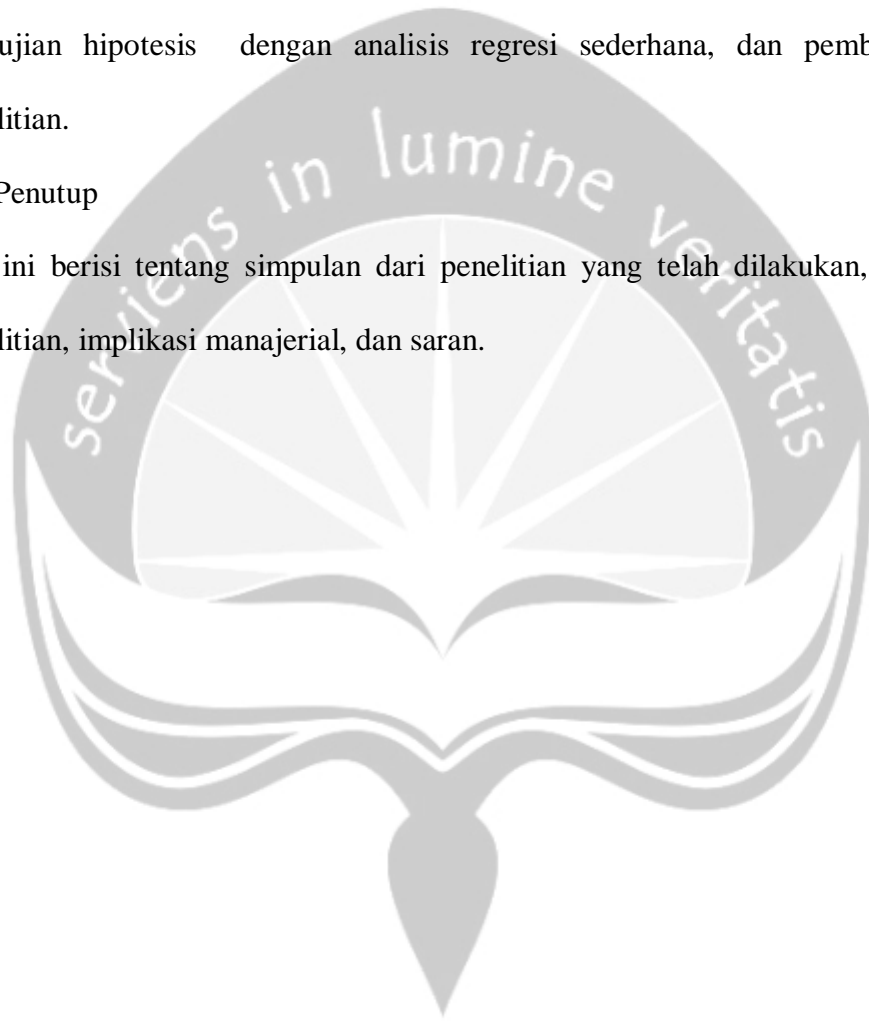
Dalam metode penelitian ini dijelaskan jenis penelitian, tempat penelitian, populasi dan sampel, instrumen penelitian, jenis dan teknik pengumpulan data, metode pengujian validitas dan reliabilitas, dan metode analisis data.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dalam bab ini disampaikan hasil penelitian yang menjelaskan profil responden, pengujian hipotesis dengan analisis regresi sederhana, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup

Bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, implikasi manajerial, dan saran.



BAB 2

LANDASAN TEORI

Pada bagian ini akan dibahas tentang teori dari Hubungan Konsumen, Partisipasi Komunitas, Identifikasi Komunitas, dari Mulut ke Mulut dan Niat Pembelian Kembali yang akan mendasari penelitian ini dan akan dibahas secara mendalam sehingga teori ini dapat membantu penulis untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Landasan teori penelitian tentang pengaruh Hubungan Konsumen, Partisipasi Komunitas, Identifikasi Komunitas, dari Mulut ke Mulut dan Niat Pembelian Kembali, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

2.1.1 Manajemen Hubungan Konsumen (*CRM*)

Dalam berbisnis, Manajemen Hubungan konsumen (*CRM*) merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan strategi pemasaran bisnis dalam hal mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan. Dengan begitu perusahaan dapat mengenal lebih jauh tentang pelanggan dengan tujuan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat meningkatkan penjualan. Menurut Yahya (2008:82), *CRM* adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui *CRM* perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008:148) menambahkan bahwa *CRM* adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan, maka menurut Imasari (2011:185) Manajemen Hubungan konsumen (*CRM*) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku

konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

2.1.2 Manfaat dan Tujuan Manajemen Hubungan konsumen (*CRM*)

Tujuan Manajemen Hubungan konsumen (*CRM*) adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan (Kotler,2005). Maka menurut Tungga (2005) (dalam Achmad, 2010:6) manfaat Manajemen Hubungan konsumen (*CRM*) melalui Aplikasi *CRM* sebagai berikut:

1. Mendorong Loyalitas pelanggan

Aplikasi *CRM* memungkinkan perusahaan untuk menggunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan Aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi, Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi *CRM* juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus, tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat.

3. Meningkatkan efisiensi operasional

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin muncul.

4. Peningkatan Waktu ke Pasar

Aplikasi *CRM* memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan

Aplikasi *CRM* menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi *CRM*, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

Sementara itu, dalam riset yang dilakukan oleh Freeman dan Seddon (2005) dalam Andreani (2007:59) menyatakan terdapat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dengan penerapan *CRM*, yaitu:

1. Perusahaan dapat meningkatkan proses komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga proses transaksi menjadi lebih cepat dan akurat
2. Perusahaan dapat meningkatkan management decision dan profit
3. Pelayanan pelanggan dapat ditingkatkan layanannya
4. Perusahaan dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis dan dukungan

Menurut Hamidin (2008:A32) menyatakan bahwa aktivitas *CRM* pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan.

2.1.3 Tahapan Manajemen Hubungan Konsumen (*CRM*)

Menurut Kalakota dalam Achmad (2010:5), ada tiga tahapan *CRM* diantaranya adalah:

1. Memperoleh pelanggan baru (*Acquire*)

Mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.

2. Meningkatkan Keuntungan (*Enhance*)

Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplemen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan

3. Mempertahankan Pelanggan (*retain*)

Fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan

Sementara itu menurut Hamidin (2008:A32) dalam mengimplementasikan sebuah strategi *CRM*, diperlukan:

1. Orang-orang yang profesional

Orang-orang yang memiliki kualifikasi yang memadai, yang tidak saja mengerti bagaimana menghadapi pelanggan tetapi juga mengerti cara menggunakan teknologi

2. Proses yang didesain dengan baik

Keseluruhan proses yang dirancang sesuai dengan strategi dan tujuan *CRM*

3. Teknologi yang memadai

Teknologi yang mampu membantu karyawan dalam menjalankan keseluruhan aktivitas dan strategi *CRM*

2.1.4 Dimensi-dimensi dalam Komunitas Merek

Komunitas merek merupakan terpusat pada pelanggan, keberadaan dan arti dari komunitas tidak terpisahkan dari pengalaman konsumen menggunakan merek tersebut. McAlexander, Schouten, dan Koenig (2002:43) menyatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam komunitas merek yaitu Hubungan Konsumen-Merek, Hubungan Konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, dan Hubungan konsumen-dengan Konsumen lainnya.

1. Hubungan Konsumen-merek (*Customer-Brand Relationship*)

Citra positif atau identitas yang mempresentasikan sebuah perusahaan di mata konsumen tidak hanya digambarkan ke dalam sebuah logo tetapi juga melalui merek atau merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-produk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen. Ditambah merek juga menyatakan sesuatu tentang konsistensi dan kualitas. Artinya bila

kualitas dan konsistensi suatu merek itu bagus, maka akan sangat mudah diterima oleh konsumen. Pentingnya merek atau merek sebuah produk bagi seorang konsumen, sehingga menurut Keller (2001) mendeskripsikan beberapa manfaat yang didapatkan dari sebuah merek atau merek, meliputi :

1. Memudahkan proses penanganan atau pelacakan melalui proses identifikasi produk bagi perusahaan pada saat pencatatan
2. Bentuk proteksi atau perlindungan terhadap fitur atau aspek produk yang unik
3. Sumber keunggulan bersaing, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen
4. Sarana menciptakan asosiasi atau hubungan dan makna unik untuk membedakan produk yang dimiliki dari para pesaing jenis produk yang sama

Maka menurut Janita (2005:15) merek adalah ide, kata, desain grafis dan suara atau bunyi yang mensymbolisasikan produk, jasa, dan perusahaan yang memproduksi produk dan jasa tersebut.

2. Hubungan Konsumen-Produk (*Customer-Product Relationship*)

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:180) menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Masih menurut Sangadji dan Sopiah (2013:182), kepuasan konsumen dapat menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke

mulut yang dapat menguntungkan perusahaan. Maka menurut Nugroho (2015:162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di pikiran pelanggan yang merasa puas.

3. Hubungan Konsumen – Perusahaan (*Customer-Company Relationship*)

Definisi **konsumen** menurut Undang-undang Perlindungan Konsumen (UUPK) adalah sebagai berikut: “Konsumen adalah setiap orang yang mencintai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan “ Konsumen merupakan salah satu individu atau kelompok yang penting dalam perusahaan. Bisnis tidak akan berjalan tanpa adanya konsumen yang menggunakan produk atau jasa yang diproduksi. Banyak ungkapan yang menyatakan bahwa “konsumen adalah raja”, hal ini sebenarnya dapat dipahami secara logika. Perusahaan yang berdiri dalam memproduksi barang dan jasa bertujuan untuk mencari keuntungan dimana keuntungan tersebut akan digunakan untuk menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan dalam memproduksi sebuah produk.

Ada beberapa teori yang mendasari tanggung jawab produsen terhadap konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen yaitu :

1. Teori Kontrak

Dalam teori kontrak mengatur mengenai hubungan antara produsen dan konsumen dalam keterkaitan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka secara tidak langsung ia telah mengadakan kontrak dengan perusahaan itu. Kontrak ini menyatakan tentang persetujuan konsumen terhadap semua kegunaan dan ciri-ciri dari produk yang ditawarkan oleh produsen. Perlu dipahami bahwa kontrak yang disebutkan dalam bahasan ini harus memenuhi tiga syarat. Pertama, kedua belah pihak wajib mengetahui arti kontrak dan sifat-sifat produk. Kedua, kedua belah pihak harus melukiskan dengan benar fakta yang menjadi obyek kontrak tanpa adanya gambaran palsu. Ketiga, kontrak tidak boleh dilaksanakan dengan unsur paksaan. Contoh dalam teori ini yaitu dalam sektor keuangan khususnya simpan pinjam, dan produk elektronik yang memiliki garansi.

2. Teori Perhatian Sepenuhnya

Dalam teori ini kepentingan konsumen lebih diutamakan. Dimana produsen sebagai pihak yang paling mengetahui mengenai produknya mempunyai kewajiban untuk menjaga kualitas agar konsumen tidak mengalami kerugian pada saat membeli produknya. Kewajiban yang lebih besar dipikul oleh pihak produsen, dimana produsen perlu menekankan tentang pentingnya kualitas produk mereka. Dalam teori ini tidak hanya kontrak dengan konsumen saja, akan tetapi dari segi kualitas produk dan tanggung jawab produsen menjadi perhatian utama dari teori ini. Etika menjadi landasan dan pandangan bahwa dalam menciptakan sebuah produk seorang produsen tidak boleh mengorbankan kualitas dan keamanan produk hanya untuk memperoleh keuntungan.

3. Teori Biaya Sosial

Teori ini lebih merupakan pandangan ekstrim terhadap teori perhatian semestinya. Dimana teori ini membebankan semua biaya kerugian terhadap konsumen kepada produsen. Hal ini juga diwajibkan bahkan ketika produsen sudah mengambil semua tindakan yang semestinya dalam merancang serta memproduksi produk bersangkutan atau produsen telah memberitahukan resiko yang berkaitan dengan pemakaian produk.

Menurut (Mangold dan Faulds 2009) pada situs *Procter dan Gamble* dimana layanan sosial mediana menunjukkan 2 peran interkoneksi yaitu :

- a. Sosial media memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka
- b. Sosial media memfasilitasi antar konsumen untuk bias berkomunikasi, di pemasaran konvensional konsumen akan berbicara ke konsumen lain, di sosial media konsumen bias berbicara secara cepat kepada komunitas mereka.

4. Hubungan Konsumen-Konsumen lainnya (*Customer-Other Customer Relationship*)

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang atau organisasi dalam mencari, membeli, memakai, mengevaluasi, dan membuang produk ataupun jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Atau Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Menurut Hawkins, Best dan Coney (2007) Merupakan studi

tentang bagaimana individu, kelompok atau organisasi melakukan proses pemilihan, pengamanan, penggunaan dan penghentian produk, jasa, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhannya terhadap konsumen dan masyarakat.

2.2 Partisipasi Komunitas (*Community Participation*)

Komunitas merupakan sarana berkumpulnya orang-orang yang memiliki kepentingan bersama, menurut Vanina Delobelle (2005) komunitas yang dibentuk oleh 3 faktor yaitu:

1. Keinginan untuk berbagi dan berkomunikasi di antara anggota sesuai dengan kepentingan bersama
2. Tempat atau wilayah di mana mereka biasanya berkumpul
3. Berdasarkan kebiasaan di antara anggota yang selalu hadir

Maka hubungan dengan komunitas berorientasi kepada kegiatan yakni kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga humas. Dengan ikut berpartisipasi, maka keuntungan bukan hanya pada organisasi saja tetapi juga lingkungan sekitarnya., ditegaskan lebih lanjut oleh (Ouwersloot dan Schroder 2007), bahwa komunitas merek biasanya didukung oleh teknologi berbasis internet, namun konsepnya lebih luas, karena menghubungkan orang yang terlibat dalam komunitas tersebut berdasarkan kesamaan merek tertentu, baik secara *offline* maupun *online*. Sedangkan komunitas virtual merupakan komunitas merek yang berfokus pada dunia virtual (berbasis internet).

Selain itu, menurut Sicilia dan Palazon (2008) menjelaskan bahwa komunitas merek virtual adalah sekelompok individual dengan kesamaan minat pada suatu merek yang saling berkomunikasi satu sama lain secara elektronik melalui *platform* yang disediakan perusahaan untuk mendukung merek tersebut. Dalam penelitiannya menurut Sicilia dan Palazon (2008)

bahwa komunitas merek yang interaksinya dilakukan secara *offline* dikarenakan kesamaan minat pada spesifik merek tertentu, dimana interaksi social tetap muka merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan komunitas merek.

2.3 Identifikasi Komunitas (*Community Identification*)

Awal proses identifikasi adalah karena adanya rasa kekaguman terhadap suatu merek tertentu terhadap figur yang diyakininya menarik, menurut Muniz (2001). Proses indentifikasi ini bisa berlangsung dengan sendirinya tanpa disengaja ataupun dengan kesadaran penuh. Menurut Lembke dan Wilson (2005) identifikasi ada ketika anggota merasa, berpikir, dan berperilaku seperti anggota kelompok, hyang berarti bahwa anggota membedakan identitas anggota kelompok dari identitas diri.

Seperti yang dikatan oleh (Algesheimer et al, 2010) identifikasi komunitas merek” berkaitan dengan apakah seseorang menganggap dirinya sebagai anggota, yaitu “ milik “ komunitas merek. Menurut penelitian sebelumnya (Fournier et al, Muniz dan Schau, 2005) penelitian ini menganggap bahwa semakin dekat hubungan konsumen dengan merek maka tingkat identifikasi komunitas merek semakin besar. (Algesheimer et al dan Dutton et al, 2006) memperkirakan bahwa semakin dekat hubungan konsumen dengan produk maka tingkat identifikasi komunitas merek semakin besar. Selain itu, identifikasi yang kuat dari anggota dengan komunitas online dipandang sebagai nilai inti yang memfasilitasi efektivitas komunitas online.

2.4 *Word-Of-Mouth (WOM)*

Pemasaran dari mulut ke mulut menjadikan referensi yang menjadi harapan konsumen. Sebagai bauran komunikasi pemasaran, komunikasi dari mulut ke mulut ini menjadi salah satu

strategi yang berpengaruh besar dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

Menurut Silverman (2001:26), alasan penggunaan *word of mouth* yaitu karena beberapa hal berikut diantaranya:

1. Kepercayaan yang bersifat mandiri

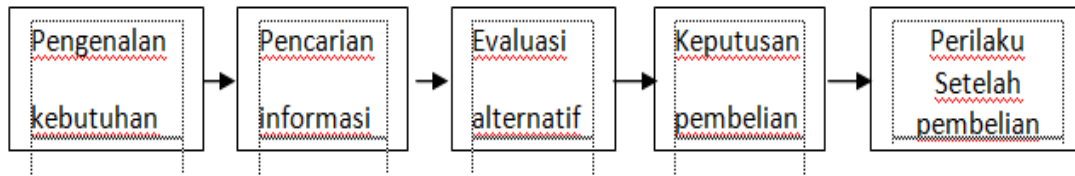
Pengambilan keputusan akan mendapatkan keseluruhan, kebenaran yang tidak diubah dari pihak ketiga yang mandiri

2. Penyampaian Pengalaman

Saat seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ingin mencoba produk tersebut. Idealnya ingin mendapat resiko yang rendah, pengalaman nyata dalam menggunakan produk

2.5 Pembelian Kembali (*Repurchase*)

Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Lamb, 2008:23). Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112), keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Tahap-tahap proses keputusan pembelian bisa digambarkan dalam sebuah model di bawah ini (Kotler, 2010:181) yaitu:



Sumber (Kotler,2010:181)

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Membeli

Model ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian. Para konsumen bisa melewati beberapa tahap dan urutannya tidak sesuai.

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Misalnya kebutuhan orang normal yaitu haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada.

2. Pencarian Informasi

Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang tersebut mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yg dimiliki, kemudahan memperoleh informasi, tambahan dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi. Biasanya jumlah

kegiatan mencari informasi meningkat ketika konsumen bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang maksimal.

3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang dibisa dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenal informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap tertentu mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

4. Keputusan Pembelian

Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diperolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan dibeli.

5. Perilaku setelah pembelian

Apabila barang yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan merubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak dari daftar pilihan. Sebaliknya bila konsumen memberikan rasa kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat. Produsen harus mengurangi perasaan tidak senang atau perasaan negatif terhadap suatu produk dengan cara membantu konsumen menemukan informasi yg membenarkan pilihan konsumen melalui komunikasi yg diarahkan pada orang-orang yang baru saja membeli produk.

2.6 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini:

3	<p><i>Brand champion behaviour: Its role in corporate branding</i> (J Brand Manag 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Strategi merk perusahaan • Corporate Brending 	<ul style="list-style-type: none"> • Wawancara tatap muka 	<ul style="list-style-type: none"> • perusahaan menjadi beralih ke merek sebagai konsep kepribadian, juara merek 'mengambil tanggung jawab' membuat rekomendasi tentang implementasi strategi
4	<p><i>Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations</i> (Farzana Parveen, Noor Ismawati Jaafar and Sulaiman Ainin, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan media social • Penampilan organisasi • Orientasi Wirausaha 	<ul style="list-style-type: none"> • Metode analisis konten web • Metode survei kuantitatif • Metode survei terstruktur 	<ul style="list-style-type: none"> • penggunaan media sosial memiliki dampak positif yang sangat kuat pada kinerja organisasi dalam hal pengurangan biaya, peningkatan hubungan konsumen dan layanan, dan peningkatan aksesibilitas informasi • Penggunaan media sosial telah membantu organisasi untuk meningkatkan hubungan konsumen dan layanan pelanggan serta mengurangi biaya pemasaran dan layanan pelanggan

5	<p><i>E-fulfillment dimensions and its influence on customers in e-tailing: a critical review</i> (Hasmukh Gajjar and Bhavin J. Shah, 2006)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Dimensi pemenuhan pesanan • Membalikkan logistic • Aspek pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • e-tailers tidak hanya menyadari dimensi e-pemenuhan tetapi juga keterkaitannya dengan kepuasan belanja dan niat pembelian kembali pelanggan selama pertemuan layanan • Kerangka kerja ini dapat membantu e-tailers untuk mengidentifikasi area / dimensi untuk investasi dan peningkatan untuk memenuhi harapan pelanggan
---	---	---	--

Dilanjutkan pada halaman lampiran 3

2.7 Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.7.1 Pengaruh hubungan Konsumen terhadap Partisipasi Komunitas

komunitas merek *offline* yang terbentuk karena adanya pertemuan secara langsung dengan orang-orang yang memiliki kesamaan menggunakan dan memakai produk tertentu. Tampak jelas dalam perspektif pemasaran bahwa konsumen yang memiliki gaya hidup yang

sama akan mengelompok dengan sendirinya ke dalam suatu kelompok berdasarkan apa yang mereka minati untuk menghabiskan waktu senggang dan bagaimana mereka membelanjakan uangnya (Suryani, 2008:73). Pengalaman yang diperoleh konsumen dari komunitas merek memperkuat hubungan konsumen dengan merek, produk, perusahaan pemilik merek, dan konsumen sesama pengguna merek (McAlexander et al, 2002). Selain terbentuk murni atas keinginan para anggotanya, komunitas merek juga dapat terbentuk atas keinginan dari perusahaan sebagai strategi pemasaran produknya.

Penelitian dalam komunitas merek dilandasi oleh fakta bahwa komunitas merek membantu perusahaan untuk menarik pelanggan individu dan untuk memperkuat hubungan dengan para pelanggan, sehingga membentuk hubungan jangka panjang (Stokburger Sauer, 2010 dalam Hur et al., 2011). Menurut Fuller (2008) dalam Hur (2011), kepercayaan merek dapat dilihat sebagai kecenderungan pelanggan untuk percaya bahwa merek mempertahankan janjinya mengenai kinerja. Chaudhuri and Holbrook (2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai keinginan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek buruk dengan merek tersebut (Hur et al., 2011). Hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H1a : Hubungan Konsumen-Merek berpengaruh positif terhadap Partisipasi Komunitas

H1b : Hubungan Konsumen-Produk berpengaruh positif terhadap Partisipasi Komunitas

H1c : Hubungan Konsumen-Perusahaan berpengaruh positif terhadap Partisipasi Komunitas

H1d : Hubungan Konsumen-Konsumen lainnya berpengaruh positif terhadap Partisipasi Komunitas

2.7.2 Pengaruh Hubungan Konsumen terhadap Identifikasi Komunitas

Identifikasi merek merupakan konsep bahwa konsumen menganggap citra dirinya sesuai dengan citra merek (Bagozzi & Dholakia, 2006). Selain itu, beberapa peneliti lain mengidentifikasi merek sebagai kongruensi citra (Sirgy et al., 1997) dan koneksi diri (Fournier, 1998). Membangun citra merek adalah salah satu strategi yang paling penting dalam membangun merek yang kuat, sehingga merek tersebut dapat membedakan dirinya dari merek-merek lain yang sejenis (Aaker, 1996).

Identifikasi merek timbul karena per-sepsi konsumen atas keselarasan citra merek dengan citra dirinya sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Kressmann et al. (2006) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif antara identifikasi merek dengan hubungan merek. Beberapa dimensi hubungan merek adalah rasa cinta dan rasa gairah (Fournier, 1998). Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa sebuah merek adalah ekstensi dirinya, maka akan timbul rasa suka dalam diri konsumen tersebut, sehingga konsumen lebih mencin-tai merek tersebut (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H2a : Hubungan Konsumen-Merek berpengaruh positif terhadap Identifikasi Komunitas

H2b : Hubungan Konsumen-Produk berpengaruh positif terhadap Identifikasi Komunitas

H2c : Hubungan Konsumen- Perusahaan berpengaruh positif terhadap Identifikasi Komunitas

H2d : Hubungan Konsumen-Konsumen lainnya berpengaruh positif terhadap Identifikasi Komunitas

2.7.3 Pengaruh Partisipasi Komunitas terhadap Identifikasi Komunitas

Menurut Saputri (2009) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa pemasaran tidak lagi menjalankan strategi pemasaran segmentasi, melainkan mulai beralih membagi pasar ke dalam komunitas-komunitas. Fenomena ini menyebabkan munculnya strategi pemasaran yang berbasis komunitas. Komunitas yang menjadi perhatian pemasar adalah komunitas merek. Carlson et al. (2008) berpendapat bahwa identifikasi terhadap komunitas penting untuk mengembangkan PSOC. Semakin kuat identifikasi komunitas merek, semakin sering individu bertindak atas identifikasi tersebut. Tindakan ini dapat menguntungkan perusahaan melalui loyalitas, kesediaan membayar harga lebih tinggi, dan mengaktifkan rasa kebersamaan di antara anggota komunitas merek (Heere et al. 2011), hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H3 : Partisipasi Komunitas berpengaruh positif terhadap Identifikasi Komunitas

2.7.4 Pengaruh Partisipasi Komunitas terhadap WOM

Salah satu yang mempengaruhi kepercayaan merek adalah *word of mouth*. WOM tradisional kini berkembang menjadi *electronic word of mouth* atau yang biasa disebut WOM. Komunitas merek selalu menyerukan kepada masyarakat mengenai keunggulan merek yang digunakan dibandingkan dengan merek dan produk alternatif yang lain. WOM menjadi sebuah lokasi atau sebuah tempat yang sangat penting untuk konsumen memberikan opininya dan dianggap lebih efektif dibandingkan dengan WOM, karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih luas (Jalilvand 2012). Menurut Jansen (2009) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM, menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, hal ini dilakukan untuk

memberikan kebebasan geografis dan temporal, apalagi *WOM* memiliki setidaknya beberapa diantaranya bersifat permanen berupa tulisan.

Menurut Kartajaya (2006:212), untuk mengembangkan *word of mouth* secara lebih ekstensif, dapat dilakukan dengan membuat sebuah komunitas. Melalui komunitas, *word of mouth* bisa menyebar, karena komunitas membuat pelanggan berhubungan satu sama lain secara lebih mudah. Begitu juga dengan hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H4 : Partisipasi Komunitas berpengaruh positif terhadap *WOM*

2.7.5 Pengaruh Identifikasi Komunitas terhadap *WOM*

Menurut Kartajaya (2008:212), untuk mengembangkan *word of mouth* secara lebih ekstensif, dapat dilakukan dengan membuat sebuah komunitas. Karena komunitas membuat pelanggan berhubungan satu sama lain secara lebih mudah. Begitu pula hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

Identifikasi ada ketika anggota dalam suatu komunitas merasa, berpikir, dan berperilaku seperti anggota kelompok, artinya bahwa anggota dapat membedakan identitas kelompok dengan identitas diri (Lembke dan Wilson 2005). Komunikasi *e-WOM* melalui media elektronik mampu membuat konsumen tidak hanya mendapatkan informasi mengenai produk dan jasa terkait dari orang-orang yang mereka kenal, namun juga dari sekelompok orang yang berbeda area geografisnya yang memiliki pengalaman terhadap produk atau jasa yang dimaksud (Christy, 2010).). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H5 : Identifikasi Komunitas berpengaruh positif terhadap *WOM*

2.7.6 Pengaruh Partisipasi Komunitas terhadap Niat Pembelian

Bergami dan Bagozzi, Gruen et al (2006) menyamakan bahwa jika seseorang terikat secara psikologis dalam komunitas, mereka cenderung berperilaku dalam hal nilai-nilai di komunitas, karena begitu seseorang berpartisipasi dalam komunitas merek di media sosial, ia akan dipengaruhi oleh nilai komunitas. Jadi Menurut Swastha (1999:251) niat beli yaitu mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta saran-sarannya yang menentukan keuntungan dan kerugian masing-masing. Maka menurut Kotler (2005) niat beli merupakan suatu hal yang mendahului dan menentukan setiap pelanggan. Niat adalah kecenderungan untuk melakukan tindakan atau perilaku atau sesuatu yang segera mendahului tingkah laku pembelian yang sebenarnya. Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut:

H6 : Partisipasi Komunitas berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.7.7 Pengaruh Identifikasi Komunitas terhadap Niat Pembelian

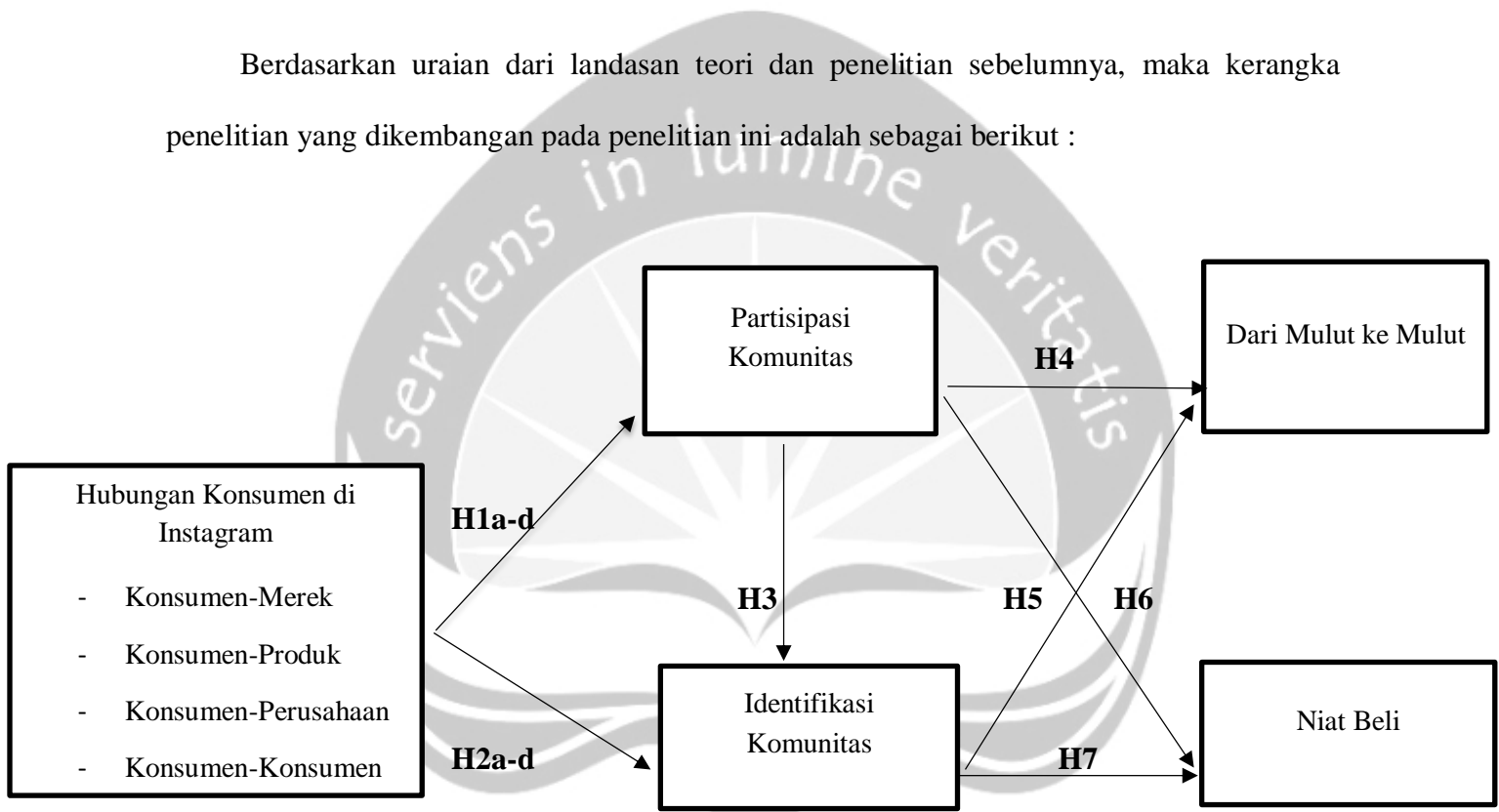
Muniz & O'Guinn (2002) menjelaskan komunitas merek sebagai bentuk komunitas yang terspesialisasi, komunitas yang memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografis, namun lebih berdasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial diantara penggemar merek tertentu. Komunitas merek menjadi salah satu strategi pemasar dalam menjaga loyalitas konsumen dan menghasilkan identifikasi dan kepercayaan dari konsumen. Pengukuran sikap konsumen terhadap suatu merek menyangkut seluruh perasaan konsumen mengenai produk dan merek serta kecenderungan dalam membeli merek tersebut. Dalam 10 tahun terakhir komunitas merek menjadi hal menarik karena berbeda dengan komunikasi merek tradisional yang

berfokus antara perusahaan dengan konsumen, komunitas merek berfokus pada komunikasi antara konsumen dengan konsumen (McAlexander, Schouten, & Koenig 2002). Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang diusulkan sebagai berikut :

H7 : Identifikasi Komunitas berpengaruh positif terhadap Niat Pembelian

2.8 Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian dari landasan teori dan penelitian sebelumnya, maka kerangka penelitian yang dikembangkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



(Diadaptasi oleh Ho and Wang. Hum. Cent. Comput. Inf. Sci. Tahun 2015)

Gambar 2.2

Kerangka Penelitian

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1.	<p><i>Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy</i></p> <p>(Muhammad Hassan1, Arslan Rafi, Syed Sibtain Kazmi, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kepercayaan Merk • Pentingnya Merk • Advokasi Merk • Komitmen Merk 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Regresi • Analisis Moderasi 	<p><i>Brand Trust</i>, berkembang ketika atribut produk yang dirasakan dan atribut produk aktual adalah sama. Itu akan menciptakan kepuasan pelanggan dan ikatan emosional dan mengubah pelanggan menjadi pendukung</p>
2.	<p><i>Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa</i>(Richard Chinomona,201)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Komunikasi merek • citra merek • kepercayaan merek 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Smart partial least square</i> (PLS) • <i>Sampling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • komunikasi merek dapat memiliki pengaruh kuat pada kepercayaan merek dan kesetiaan merek melalui citra merek

BAB V

Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai berbagai macam kesimpulan yang dihasilkan dari penelitian ini berdasarkan uraian-uraian dari bab sebelumnya, mulai uraian dari analisis statistik deskriptif responden, analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, hingga uji anova. Hasil uraian analisis statistik deskriptif digunakan untuk melihat kesimpulan dari karakteristik responden. Lalu, hasil uraian analisis regresi sederhana dan berganda yang digunakan untuk melihat kesimpulan hubungan antar variabel. Setelah itu, hasil uraian uji anova yang digunakan untuk mengetahui adanya perbedaan atas uji beda antara pria dan wanita dalam setiap aspek Hubungan Konsumen-Merek, Hubungan Konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya, Hubungan konsumen secara umum, Partisipasi Komunitas, Identifikasi Komunitas, *Word Of Mouth* dan Niat Pembelian Kembali.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, penelitian mengenai media sosial terhadap komunitas dan niat pembelian ulang terhadap The Bean Garden Coffee & Eatery, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Mayoritas responden yang pernah mengunjungi dan memesan di The Bean Garden Coffee & Eatry adalah responden yang berusia 21-30 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dan memiliki pendapatan per bulan sebesar <= Rp 2.000.000

2. Tingkat respon responden The Bean Garden Coffee & Eatery terhadap tiap butir pertanyaan Hubungan Konsumen-Merek, Hubungan Konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya, Partisipasi Komunitas Individu, Identifikasi Komunitas Individu, *Word Of Mouth* bernilai “tinggi”.
3. Untuk butir pertanyaan Niat Pembelian Kembali ada yang bernilai “tinggi” dan ada yang bernilai “sangat tinggi”.
4. Secara keseluruhan, rata-rata tingkat respon responden tinggi.
5. Hubungan Konsumen-Produk dan Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya pada The Bean Garden Coffee & Eatery memiliki pengaruh pada Partisipasi Komunitas The Bean Garden Coffee & Eatery.
6. Hubungan Konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, dan Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya pada The Bean Garden Coffee & Eatery memiliki pengaruh pada Identifikasi Komunitas The Bean Garden Coffee & Eatery.
7. Partisipasi Komunitas pada The Bean Garden Coffee & Eatery memiliki pengaruh pada Identifikasi Komunitas The Bean Garden Coffee & Eatery.
8. Partisipasi Komunitas pada The Bean Garden Coffee & Eatery memiliki pengaruh pada *Word Of Mouth* The Bean Garden Coffee & Eatery.
9. Partisipasi Komunitas pada The Bean Garden Coffee & Eatery memiliki pengaruh pada Niat Pembelian Kembali The Bean Garden Coffee & Eatery.

10. Identifikasi Komunitas pada The Bean Garden Coffee & Eatery memiliki pengaruh pada Niat Pembelian Kembali The Bean Garden Coffee & Eatery.
11. Identifikasi Komunitas pada The Bean Garden Coffee & Eatery memiliki pengaruh pada Komunikasi dari Mulut ke Mulut The Bean Garden Coffee & Eatery.
12. Tidak terdapat perbedaan Hubungan Konsumen, Hubungan Konsumen-Merek, Hubungan Konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya, Partisipasi Komunitas, Identifikasi Komunitas, *Word Of Mouth*, dan Niat Pembelian Kembali antara laki-laki dan perempuan pada pelanggan The Bean Garden Coffee & Eatery.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan uraian dan kesimpulan dari penelitian ini, peneliti dapat merumuskan implikasi manajerial yang dapat diterapkan dalam kehidupan nyata adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari individu atau kelompok terhadap The Bean Garden Coffee & Eatery dan kemungkinan pengunjung akan datang kembali dan memesan makanan atau minuman di The Bean Garden Coffee & Eatery, maka The Bean Garden Coffee & Eatery perlu memerhatikan Partisipasi Komunitas dan Identifikasi Komunitas yang memiliki pengaruh terhadap *Word Of Mouth* dan Niat Pembelian Kembali. Hal ini telah dibuktikan dengan penelitian yang telah dilakukan dimana baik

Partisipasi Komunitas maupun Identifikasi Komunitas sama-sama memiliki pengaruh positif terhadap *Word Of Mouth* dan Niat Pembelian kembali.

2. Karena Hubungan konsumen-Produk dan Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya terbukti memiliki pengaruh terhadap Partisipasi Komunitas secara positif dan Hubungan konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, dan Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya terbukti memiliki pengaruh terhadap Identifikasi Komunitas dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari individu atau kelompok terhadap The Bean Garden Coffee & Eatery dan kemungkinan pengunjung akan datang kembali dan membeli makanan atau minuman di The Bean Garden Coffee & Eatery. The Bean Garden Coffee & Eatery perlu memperhatikan Hubungan Konsumen-Produk, Hubungan Konsumen-Perusahaan, dan Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya.
3. Salah satu cara yang dapat dilakukan The Bean Garden Coffee & Eatery untuk meningkatkan Hubungan Konsumen-Produk dengan memberikan varian menu baru dan promo yang berbeda setiap bulan pada makanan maupun minuman. Hal ini perlu dilakukan agar konsumen yang datang ke The Bean Garden Coffee & Eatery merasa puas dan ada keinginan untuk melakukan pembelian kembali. Sedangkan untuk meningkatkan Hubungan Konsumen-Perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan kenyamanan terhadap konsumen serta memberikan tawaran seperti membuat member. Hal ini perlu dilakukan agar menjaga loyalitas konsumen dan dapat menjadi rekomendasi bagi konsumen lainnya melalui *Word Of*

Mouth maupun media sosial. Dan yang terakhir untuk meningkatkan Hubungan Konsumen-dengan Konsumen lainnya dengan saling menghormati satu sama lain, tidak mengganggu kenyamanan pelanggan lainnya serta bersikap sopan. Hal ini perlu dilakukan supaya dapat saling menjaga satu dengan lainnya dan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan.

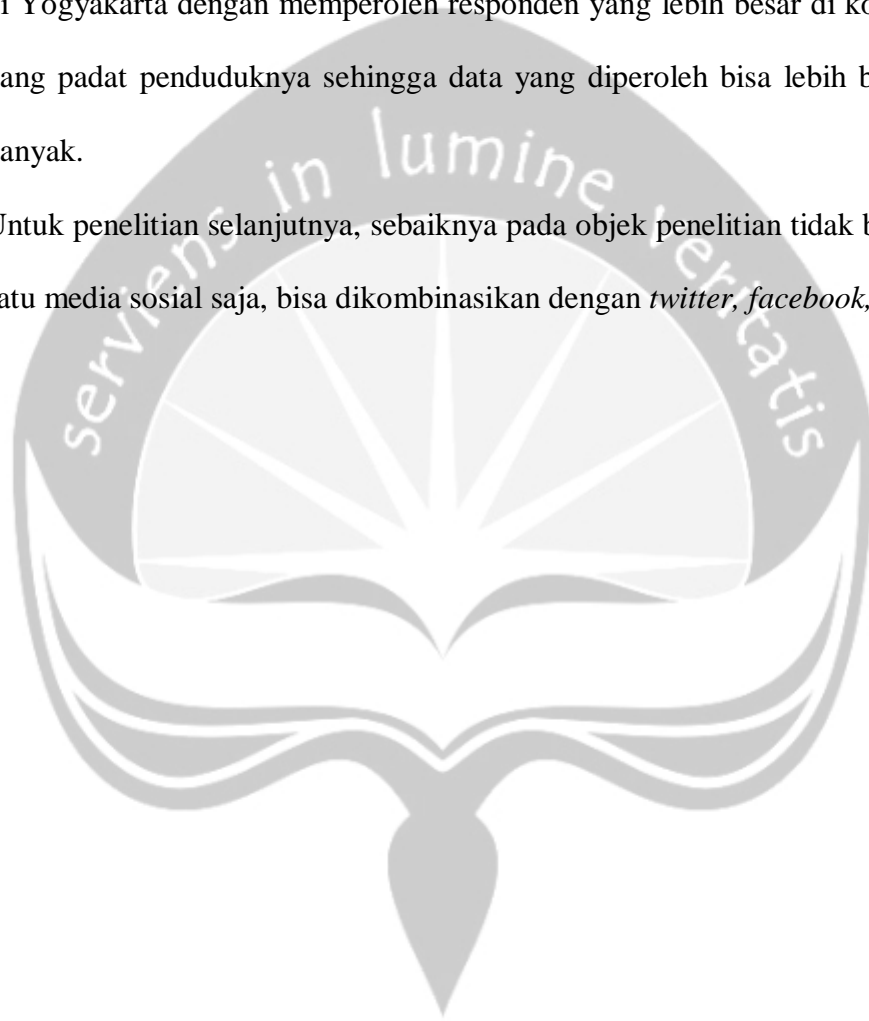
5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa dijadikan acuan untuk memperbaiki bagi peneliti yang akan meneliti topik ini lebih dalam lagi. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang bisa disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dikarenakan kuisisioner diadakan secara *online* sehingga peneliti tidak bias mengawasi secara langsung terhadap jawaban responden apakah akan dijawab secara konsisten atau tidak konsisten.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada 1 cafe saja. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada beberapa cafe untuk mengetahui dan membandingkan bagaimana pengaruh media sosial terhadap komunitas dan niat pembelian kembali.
3. Objek penelitian The Bean Garden Coffee & Eatery hanya di fokuskan pada sosial media Instagram yang mana hanya satu dari banyak sosial media lainnya.

5.4.Saran Penelitian

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar dipenelitian selanjutnya pada saat menyebarkan kuisisioner dikombinasi secara *online* dan *offline* agar jawaban dapat konsisten.
2. Pada penelitian selanjutnya bisa memperoleh responden yang lebih luas lagi selain di Yogyakarta dengan memperoleh responden yang lebih besar di kota-kota besar yang padat penduduknya sehingga data yang diperoleh bisa lebih bervariasi dan banyak.
3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya pada objek penelitian tidak berfokus pada satu media sosial saja, bisa dikombinasikan dengan *twitter*, *facebook*, *kaskus*, dll.



DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, B. (2012). Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. *Media Kita*, 21-42.
- Dani Bagus Utomo, M. H. (2010). Pengaruh Citra Merek dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian di Inspired Malang. *JRM*, 1-12.
- Dea Murty, I. K. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600ml Di
- Fitrulloh. (2012). Peran *Brand Ccommunity* pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonle. *Fisip UII*, 21-40.
- Hamidin, D. (2008). Model *Customer Relationship Management (CRM)* Di Institusi Pendidikan. *ISSN*, 1-4.
- Hendry. (2019, 12 19). *Aplikasi Regresi Liner Sederhana dengan SPSS*. Diambil kembali dari teorionline.com: <https://teorionline.wordpress.com/2010/12/19/aplikasi-regresi-liner-sederhana-dengan-spss/>
- Hidayat, A. (2016, 06 02). *Penjelasan Teknik Purposive Sampling Lengkap Detail*. Diambil kembali dari statistikian.com: <https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html?amp>
- JunHyeok Seo, S. B. (2017). *Developing Product Liability Index for Korean Manufacturing Companies*. *ISSN*, 1335-1745.

- Kautsar Ghaniyu Rakhman, H. S. (2011). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Biore Men Di Kota Semarang. *neliti*, 1-9.
- Made Dwi Utari, I. G. (2015). *Komunikasi Merek: Antecedents dan Consequences dari Partisipasi Konsumen*.
- Made Dwi Utari, I. G. (2015). Komunitas Merek: *Antecedents dan Consequences* dari Partisipasi Konsumen. *JMK, VOL.17 NO 1* , 31-42.
- Manis, S. (2018, 11 18). *Pengertian CRM, Tujuan, Manfaat, Fungsi dan Dimensi Customer Relationship Management (CRM) Menurut Para Ahli Lengkap*. Diambil kembali dari pelajaran.co.id: <https://www.pelajaran.co.id/2018/18/pengertian-crm-tujuan-manfaat-fungsi-dan-dimensi-customer-relationship-management-crm-menurut-para-ahli.html>
- Muhammad Hassan1, A. R. (2015). *Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand*. ISSN, 2146-4405.
- Mulyani, H. (2016). Pengaruh Program *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Handphone Smartfren Andromax. *UNY*, 1-138.
- Munfaridin. (2010). Analisi Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Mereferensi Sepeda Motor Auzuki. *Universitas Diponegoro*, 1-56.
- Payel Das Symbiosis Institute of Media and Communication, P. I. (2016). Evaluating the influence of social media on brand sacralization. *SAJGBR*, 2045-4457.
- putra. (2016, 10 11). *uji regresi linear, uji t, uji f dan koefisien determinansi*. Diambil kembali dari calonwisuda.com: <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>

Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa*, 1-10.

researchers. (2016, 10 4). *Mengenal Apa Itu Customer Relationship Management (CRM)*. Diambil kembali dari <http://8thinktank.co.id/>: <http://8thinktank.co.id/erp-software/mengenal-apa-itu-customer-relationship-management-crm/>

Riadi, M. (2017, 12 1). *Pengertian, Tujuan dan Dimensi Customer Relationship Management (CRM)*. Diambil kembali dari kajian pustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2017/12/pengertian-tujuan-dan-dimensi-customer-relationship-management.html>

Riadi, M. (2017, 12 1). *Pengertian, Tujuan, dan Dimensi Customer Relationship Management (CRM)*. Diambil kembali dari Kajianpustaka.com: kajianpustaka.com

Rosmayani. (2016). Customer Relationship Management. *Valuta Vol 2 NO.1*, 83-98.

Sari, T. F. (2017). Pengaruh Dimensi Komunitas Merek Terhadap *Word Of Mouth* Pada Rokok Elektrik (Vapor) Merek Tesla Invader Di Bandar Lampung. *Universitas Lampung*, 1-61.

Suharyono, A. R. (2018). Pengaruh *Relationship Management*. *JAB*, 4-8.

Timothy Cawsey, J. R. (2015). *Social media brand building*. *MIP*, 0263-4503.

Unkow. (2017, 5 29). *Pengertian Keputusan Pembelian Menurut Para Ahli*. Diambil kembali dari budapestmeetings.com: <https://kumpulanskripsiekonomi.blogspot.com/2017/05/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html>

Wang, C.-W. H.-B. (2015). *Re-purchase intentions and virtual*. *Ho and Wang. Hum. Cent. Comput. Inf. Sci*, s13673-015.

QMC, B. (2014, 6 12). *Uji Validitas dan Reliabilitas*. Diambil kembali dari Binus.ac.id:
qmc.binus.ac.id

Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. *Universitas Diponegoro*, 1-40.

Hendry. (2010, 01 24). *Populasi dan Sampel*. Diambil kembali dari teorionline.wordpress.com:
teorionline.wordpress.com

Hendry. (2019, 12 19). *Aplikasi Regresi Liner Sederhana dengan SPSS*. Diambil kembali dari teorionline.com: <https://teorionline.wordpress.com/2010/12/19/aplikasi-regresi-liner-sederhana-dengan-spss/>







SURAT PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER

Kepada Yth,

Saudara/i

Di tempat

Bersama dengan ini, saya mengharapkan kesediaan Saudara/I untuk meluangkan waktu membantu penelitian saya dengan mengisi kuisisioner ini. Adapun identitas peneliti adalah sebagai berikut:

Nama : Petresia Jennifer D.
NPM : 15 03 21920
Program Studi : Ekonomi Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis dan Ekonomika
Universitas : Atma Jaya Yogyakarta

Guna penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan tugas akhir atau skripsi Sarjana Ekonomi pada Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Atas kesediaan waktu yang diberikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Petresia Jennifer D.

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth saudara/i

Hormat saya,

Perkenalkan nama saya Petresia Jennifer, Mahasiswa Program Study Management Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir saya di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Media Sosial terhadap komunitas dan niat pembelian ulang terhadap The Bean Garden Coffee”.. dengan ini saya mohon saudara/i untuk meluangkan waktu bagi saya guna menjawab serangkaian pertanyaan yang terdapat di dalam kuisisioner ini.

Terima kasih atas perhatian saudara/i

1. Apakah anda mengetahui tentang The Bean Garden Coffee & Eatery?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (berhenti disini)
2. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal 1x di The Bean Garden Coffee & Eatery?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (berhenti disini)
3. Apakah anda telah mengikuti Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery?
 - a. Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (berhenti disini)

I. Data Responden

1. Umur :

2. Jenis kelamin :

- a. Pria
- b. Wanita

3. Pekerjaan :

- a. Mahasiswa
- b. PNS
- c. Wirausaha
- d. Karyawan Swasta
- e. Lainnya _____

4. Uang saku per bulan / gaji per bulan :

- a. < Rp 2.000.000
- b. Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
- c. Rp 2.500.001 – 3.000.000
- d. Rp 3.000.001 – 4.000.000
- e. > Rp 4.000.000

5. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke The Bean Garden Coffee & Eatery? (boleh isi lebih dari 1)
- a. Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal
 - b. Minumannya
 - c. Promo
 - d. Suasana
 - e. Lainnya (sebutkan)_____
6. Seberapa sering anda datang ke The Bean Garden Coffee & Eatery? (dalam waktu 1 bulan)
- a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. 4 kali
 - e. > 4 kali
7. Produk favorite apa yang anda sukai di The Bean Garden Coffee & Eatery? (boleh isi lebih dari 1)
- a. Makanan (sebutkan) _____
 - b. Minuman (sebutkan)_____
 - c. Pastry (sebutkan)_____

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda check list (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Saudara. Kriteria penilaian :

- f. Sangat setuju (SS) : Skor 5
- g. Setuju (S) : Skor 4
- h. Netral (N) : Skor 3
- i. Tidak setuju (TS) : Skor 2
- j. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1

Daftar Pertanyaan

1. Customer–Brand relationship

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	The Bean Garden Coffee memiliki posisi penting dalam benak saya.					
2.	Saya menghargai apa yang diwariskan oleh The Bean Garden Coffee.					
3.	Saya memiliki tingkatan pengetahuan tertentu tentang merek The Bean Garden Coffee.					

2. Customer–Product relationship

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sangat bangga dengan produk The Bean Garden Coffee.					
2.	Produk The Bean Garden Coffee sangatlah penting.					
3.	Saya akan mengumpulkan informasi tentang produk The Bean Garden Coffee.					

3. Customer–Company relationship

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya percaya dengan perusahaan The Bean Garden Coffee.					
2.	The Bean Garden Coffee berusaha memahami kebutuhan saya.					
3.	The Bean Garden Coffee peduli dengan opini saya.					

4. Customer–Other customers relationship

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya bertemu dengan banyak orang yang luar biasa karena komunitas dalam Instagram The Bean Garden Coffee.					
2.	Saya merasakan kekerabatan dengan pemilik The Bean Garden Coffee.					
3.	Saya memiliki ketertarikan untuk bergabung di Instagram The Bean Garden Coffee karena pemilik The Bean Garden Coffee.					

5. Individual community participation

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering mengamati aktifitas dalam Instagram The Bean Garden Coffee.					
2.	Saya memiliki berpartisipasi dengan komunitas di Instagram The Bean Garden Coffee karena manfaat informasi.					
3.	Saya ingin berpartisipasi dengan komunitas di Instagram The Bean Garden Coffee karena manfaat sosial					

6. Individual community identification

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa ikatan yang kuat dengan anggota lain terhadap komunitas Instagram The Bean Garden Coffee.					
2.	Saya merasa mudah untuk membantu anggota lain terhadap The Bean Garden Coffee.					
3.	Saya merasa ikatan emosional dengan komunitas di Instagram The Bean Garden Coffee.					

7. *Word-of-mouth*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering menceritakan merek The Bean Garden Coffee kepada orang lain.					
2.	Saya merekomendasikan merek The Bean Garden Coffee kepada orang lain.					
3.	Saya meninggalkan komen yang positif dalam Instagram The Bean Garden Coffee.					

8. *Re-purchase intention*

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang di The Bean Garden Coffee.					
2.	Saya akan mendukung merek The Bean Graden Coffee secara berkelanjutan.					
3.	Saya melihat diri saya sebagai konsumen yang loyal untuk The Bean Garden Coffee.					



Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V1Q1	7.6333	2.447	.802	.709	.631
V1Q2	7.6333	3.826	.517	.268	.908
V1Q3	7.8000	2.097	.802	.713	.638

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V2Q1	7.8000	3.200	.879	.773	.898
V2Q2	7.9333	2.685	.871	.765	.899
V2Q3	8.0667	2.892	.851	.726	.911

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V3Q1	8.0667	2.340	.444	.346	.648
V3Q2	8.1333	2.257	.392	.247	.733
V3Q3	8.2000	2.166	.684	.478	.365

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V4Q1	7.9000	2.783	.581	.339	.743
V4Q2	7.7667	2.461	.648	.439	.673
V4Q3	7.6667	3.264	.654	.436	.689

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V5Q1	7.4333	3.013	.822	.682	.897
V5Q2	7.5333	3.499	.867	.755	.844
V5Q3	7.5000	3.914	.823	.693	.888

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V6Q1	7.1667	2.626	.800	.645	.893
V6Q2	7.1667	2.764	.852	.727	.848
V6Q3	7.3333	2.782	.816	.680	.876

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V7Q1	7.7333	2.478	.805	.735	.590
V7Q2	7.7667	2.668	.744	.710	.662
V7Q3	7.9000	3.610	.479	.248	.914

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
V8Q1	8.1667	1.937	.795	.680	.484
V8Q2	8.3667	2.585	.425	.253	.875
V8Q3	8.4000	1.903	.639	.621	.659

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.826	.824	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.933	.936	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.680	.696	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.779	.789	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.914	.920	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.911	.912	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.815	.810	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.772	.774	3



Hasil Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean
V1Q3	150	1.00	5.00	3.5733
V2Q1	150	1.00	5.00	4.0600
V2Q2	150	1.00	5.00	3.8733
V2Q3	150	1.00	5.00	3.7067
V3Q1	150	1.00	5.00	4.1333
V3Q2	150	1.00	5.00	3.9600
V3Q3	150	1.00	5.00	3.9733
V4Q1	150	1.00	5.00	3.7733
V4Q2	150	1.00	5.00	3.8200
V4Q3	150	1.00	5.00	3.8000
V5Q1	150	1.00	5.00	3.8667
V5Q2	150	1.00	5.00	3.6733
V5Q3	150	1.00	5.00	3.7533
V6Q1	150	1.00	5.00	3.6067
V6Q2	150	1.00	5.00	3.6333
V6Q3	150	1.00	5.00	3.5200
V7Q1	150	1.00	5.00	3.9333
V7Q2	150	1.00	5.00	4.0667
V7Q3	150	1.00	5.00	3.8533
V8Q1	150	1.00	5.00	4.2467
V8Q2	150	1.00	5.00	4.1667
V8Q3	150	1.00	5.00	3.9600
Valid N (listwise)	150			



Hasil Analisis Regresi Berganda Hubungan Konsumen ke Partisipasi Komunitas

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.993 ^a	.985	.985	.47616

a. Predictors: V4, V1, V3, V2

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2221.120	4	555.280	2449.144	.000 ^c
	Residual	33.102	146	.227		
	Total	2254.222 ^d	150			

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: V4, V1, V3, V2

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	V1	.056	.090	.055	.621	.536
	V2	.520	.084	.532	6.175	.000
	V3	.006	.076	.006	.075	.940
	V4	.401	.060	.404	6.632	.000

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

Hasil Analisis Regresi Berganda Hubungan Konsumen ke Identifikasi Komunitas

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.991 ^a	.982	.981	.50782

a. Predictors: V4, V1, V3, V2

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2016.127	4	504.032	1954.519	.000 ^c
	Residual	37.651	146	.258		
	Total	2053.778 ^d	150			

a. Dependent Variable: V6

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: V4, V1, V3, V2

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	V1	.110	.095	.114	1.151	.252
	V2	.231	.090	.248	2.574	.011
	V3	.264	.081	.292	3.266	.001
	V4	.324	.064	.342	5.027	.000

a. Dependent Variable: V6

b. Linear Regression through the Origin

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Partisipasi Komunitas ke Identifikasi Komunitas

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.979	.979	.56447

a. Predictors: V6

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2206.747	1	2206.747	6925.826	.000 ^c
	Residual	47.475	149	.319		
	Total	2254.222 ^d	150			

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: V6

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	V6	1.037	.012	.989	83.222	.000

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana Partisipasi Komunitas ke Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 ^a	.972	.972	.65155

a. Predictors: V7

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2190.970	1	2190.970	5161.116	.000 ^c
	Residual	63.253	149	.425		
	Total	2254.222 ^d	150			

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: V7

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	V7	.947	.013	.986	71.841	.000

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

Hasil Regresi Linear Sederhana Partisipasi Komunitas ke Niat Pembelian Kembali

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.982 ^a	.965	.965	.72652

a. Predictors: V8

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2175.575	1	2175.575	4121.682	.000 ^c
	Residual	78.648	149	.528		
	Total	2254.222 ^d	150			

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: V8

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	V8	.909	.014	.982	64.200	.000

a. Dependent Variable: V5

b. Linear Regression through the Origin

Hasil Regresi Linear Sederhana Identifikasi Komunitas ke Niat Pembelian Kembali

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.958	.76059

a. Predictors: V8

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1967.582	1	1967.582	3401.216	.000 ^c
	Residual	86.196	149	.578		
	Total	2053.778 ^d	150			

a. Dependent Variable: V6

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: V8

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	V8	.864	.015	.979	58.320	.000

a. Dependent Variable: V6

b. Linear Regression through the Origin

Hasil Regresi Linear Sederhana Identifikasi Komunitas ke Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Model Summary

Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.969	.969	.65166

a. Predictors: V7

b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept.

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1990.503	1	1990.503	4687.221	.000 ^c
	Residual	63.275	149	.425		
	Total	2053.778 ^d	150			

a. Dependent Variable: V6

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: V7

d. This total sum of squares is not corrected for the constant because the constant is zero for regression through the origin.

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	V7	.903	.013	.984	68.463	.000

a. Dependent Variable: V6

b. Linear Regression through the Origin



Hasil Uji Anova berdasarkan jenis kelamin

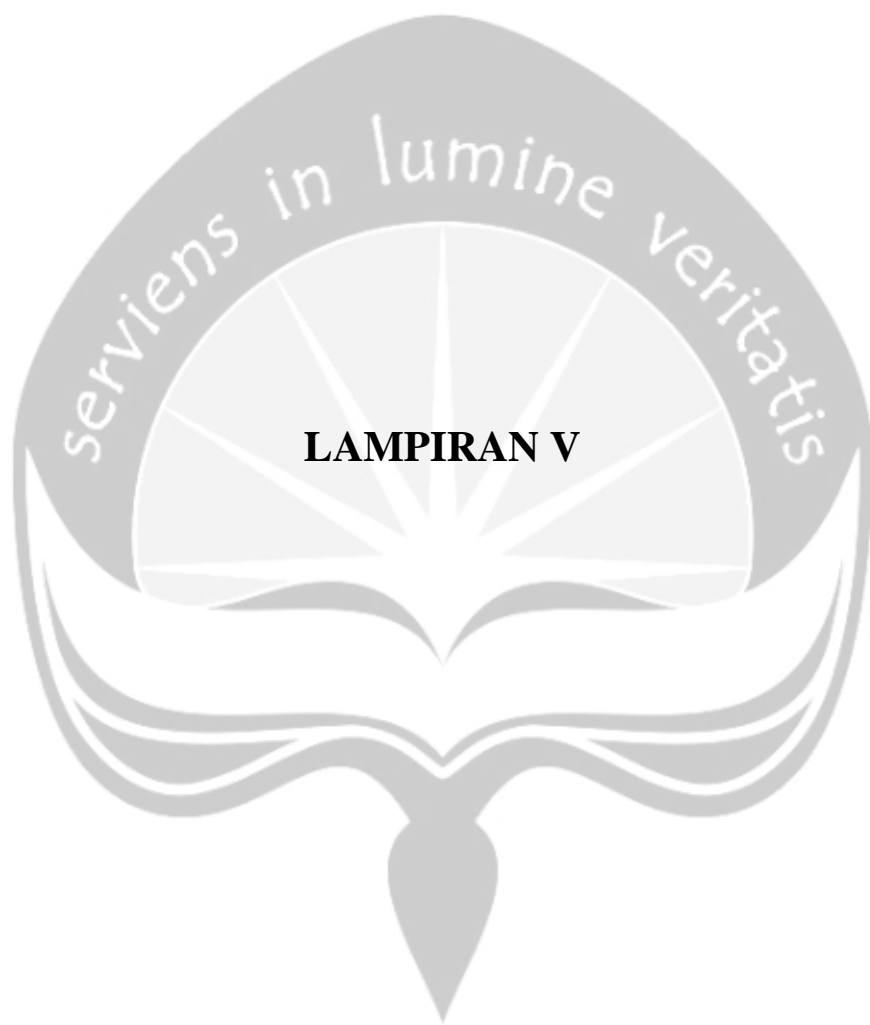
Group Statistics

	JenisKelamiin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
V1	Laki-laki	14	3.7857	1.03451	.27648
	Perempuan	18	3.7963	.90848	.21413
V2	Laki-laki	14	3.8810	.81237	.21712
	Perempuan	18	4.0185	.92512	.21805
V3	Laki-laki	14	4.1429	.60925	.16283
	Perempuan	18	4.0000	.80845	.19055
V4	Laki-laki	14	3.8333	.86479	.23113
	Perempuan	18	3.9444	.79418	.18719
V5	Laki-laki	14	3.8571	.88399	.23626
	Perempuan	18	3.7222	.95144	.22426
V6	Laki-laki	14	3.5000	.80331	.21469
	Perempuan	18	3.7222	.82644	.19479
V7	Laki-laki	14	3.8333	.89395	.23892
	Perempuan	18	3.9815	.77941	.18371
V8	Laki-laki	14	4.1905	.68829	.18395
	Perempuan	18	4.1481	.68811	.16219
VU	Laki-laki	14	3.9107	.72756	.19445
	Perempuan	18	3.9398	.76152	.17949

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
V1	Equal variances assumed	.090	.766	-.031	30	.976	-.01058	.34392	-.71296	.69179
	Equal variances not assumed			-.030	26.093	.976	-.01058	.34971	-.72929	.70813
V2	Equal variances assumed	.013	.911	-.440	30	.663	-.13757	.31289	-.77657	.50144
	Equal variances not assumed			-.447	29.500	.658	-.13757	.30771	-.76644	.49131
V3	Equal variances assumed	1.524	.227	.550	30	.586	.14286	.25972	-.38757	.67328
	Equal variances not assumed			.570	29.984	.573	.14286	.25065	-.36904	.65476
V4	Equal variances assumed	.092	.764	-.378	30	.708	-.11111	.29417	-.71189	.48967
	Equal variances not assumed			-.374	26.823	.712	-.11111	.29742	-.72156	.49933
V5	Equal variances assumed	.375	.545	.410	30	.685	.13492	.32884	-.53667	.80651
	Equal variances not assumed			.414	28.985	.682	.13492	.32574	-.53131	.80115
V6	Equal variances assumed	.105	.748	-.764	30	.451	-.22222	.29096	-.81644	.37199
	Equal variances not assumed			-.767	28.463	.450	-.22222	.28989	-.81560	.37116
V7	Equal variances assumed	.880	.356	-.500	30	.621	-.14815	.29612	-.75291	.45661
	Equal variances not assumed			-.492	25.973	.627	-.14815	.30138	-.76768	.47138
V8	Equal variances assumed	.044	.836	.173	30	.864	.04233	.24523	-.45851	.54316
	Equal variances not assumed			.173	28.088	.864	.04233	.24524	-.45996	.54462
VU	Equal variances assumed	.069	.794	-.109	30	.914	-.02910	.26619	-.57273	.51453
	Equal variances not assumed			-.110	28.673	.913	-.02910	.26463	-.57059	.51239





Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
6	Komunitas Merek : <i>Antecedents</i> dan <i>Consequences</i> dari Partisipasi Konsumen (Made Dwi Utari ,I Gede Ketut Warmika, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas Merek • Partisipasi Konsumen • Kepuasan Konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Ketepatan Model 	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi komunitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap partisipasi konsumen • Konsumen yang berpartisipasi aktif dalam komunitas merek virtual menerima lebih banyak informasi positif mengenai produk sehingga dapat lebih banyak melakukan <i>Word of Mouth</i> positif
7	Peran Identifikasi Merek dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Cinta kepada Merek (Ferdian Hendrasto, 2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Identifikasi Merek • Citra Merek 	<ul style="list-style-type: none"> • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Uji Asumsi Klasik • Uji Multikolinieritas 	Penelitian ini menunjukkan bahwa Identifikasi Merek dan Citra Merek adalah antaseden penting bagi Cinta kepada Merek. Namun rasa Cinta kepada Merek sendiri juga dapat menjadi antaseden bagi variabel lain, misalnya loyalitas dan WOM
8	Eksplorasi Dampak Komunitas Merek Online di Media Sosial Terhadap Konsistensi Hubungan Konsumen dengan Merek (Sanaji, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas Merek Online • Media Sosial • Niat Beli 	<ul style="list-style-type: none"> • Kuisisioner • Uji Validitas • Uji Reliabilitas • Statistik deskriptif • Uji Anova 	<ul style="list-style-type: none"> • pembentukan komunitas merek online di media sosial, terbukti dapat meningkatkan kesadaran merek, preferensi

				<p>merek, dan niat beli (ulang).</p> <ul style="list-style-type: none"> • pembentukan komunitas merek online di media sosial, juga terbukti dapat membentuk konsistensi hubungan kesadaran merek, preferensi merek, dan niat beli (ulang) konsumen dibanding dengan kelompok bukan anggota.
9	<p>Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen</p> <p>(Ike Venessa, Zainul Arifin, 2017)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Image</i> • <i>Price</i> • <i>Customer Purchase Decision</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Analisis Deskriptif • Uji T • Uji F • Analisis Linear Berganda 	<p>Variabel citra perusahaan, citra konsumen, citra prosuk, dan harga memiliki pengaruh terhadap struktur keputusan pembelian konsumen</p>
10	<p>Pengaruh Kualitas Produk dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian</p> <p>(Adi Santoso, 2016)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Citra Merek • Kepercayaan Merek • Keputusan Pembelian Ulang 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel • Analisis Regresi Berganda 	<p>Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang pengaruh kualitas produk, citra merek terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian konsumen pada produk memiliki pengaruh positif dan signifikan</p>



DATA SET RESPONDEN

Timestamp	1. Apakah anda mengetahui tentang The Bean Garden Coffee & Eatery?	2. Apakah anda pernah melakukan pembelian minimal 1x di The Bean Garden Coffee & Eatery?	3. Apakah anda telah mengikuti Instagram The Bean Garden Coffee & Eatery?
3/26/2020 12:32:24	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:33:09	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:34:31	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:38:06	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:38:11	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:42:03	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:46:36	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:48:01	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:59:17	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 12:59:25	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 13:06:31	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 13:17:06	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 13:43:44	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 13:44:38	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 13:47:14	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 14:03:09	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 14:33:20	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 15:13:27	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 15:21:18	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 16:24:32	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 17:14:17	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 18:25:36	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 18:28:48	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 11:25:55	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 17:26:26	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

3/26/2020 17:14:17	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 18:25:36	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/26/2020 18:28:48	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 11:25:55	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 17:26:26	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 17:57:11	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 21:34:31	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 11:25:55	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)
3/27/2020 17:26:26	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)	Ya (lanjutkan ke pertanyaan berikutnya)

1. Umur	2. Jenis Kelamin	3. Pekerjaan	4. Uang saku per bulan / gaji per bulan
22	2	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
25	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
22	2	Mahasiswa	Rp 3.000.001 – 4.000.000
31	1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 – 4.000.000
20	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
21	2	Wirausaha	< Rp 2.000.000
44	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
23	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
24	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
22	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
40	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
40	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
42	1	PNS	> Rp 4.000.000
41	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
40	2	Ibu RT	Rp 3.000.001 – 4.000.000
22	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
23	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
25	1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
25	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
23	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
20	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
52	1	Wirausaha	> Rp 4.000.000
25	2	Perawat	< Rp 2.000.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
23	1	Wirausaha	< Rp 2.000.000

23	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	1	Wirausaha	> Rp 4.000.000
22	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
19	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
25	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
21	1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
24	1	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
22	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
23	1	Wirausaha	> Rp 4.000.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
24	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
23	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
29	1	Wirausaha	Rp 2.500.001 – 3.000.000
29	1	Wirausaha	Rp 2.500.001 – 3.000.000
25	1	Wirausaha	Rp 2.500.001 – 3.000.000
19	1	Mahasiswa	Rp 3.000.001 – 4.000.000
20	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
23	1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
23	1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
36	2	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 – 4.000.000
23	1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
23	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
24	1	Wirausaha	Rp 2.500.001 – 3.000.000
21	1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	2	Wirausaha	Rp 3.000.001 – 4.000.000
7	1	Murid	> Rp 4.000.000
25	1	Wirausaha	> Rp 4.000.000
24	1	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
25	1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
24	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
23	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
69	1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	1	Wirausaha	Rp 3.000.001 – 4.000.000
25	1	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
21	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
20	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
24	1	Wirausaha	> Rp 4.000.000
25	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
21	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000

23	2	Wirausaha	Rp 2.500.001 – 3.000.000
32	1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
21	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
35	1	Karyawan Swasta	Rp 2.500.001 – 3.000.000
26	2	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
24	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
21	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	1	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
25	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
21	1	Mahasiswa	Rp 3.000.001 – 4.000.000
27	1	PNS	Rp 3.000.001 – 4.000.000
27	1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
17	1	Siswa	> Rp 4.000.000
20	2	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
16	1	Freelancer	< Rp 2.000.000
20	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
17	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
28	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
26	1	Mahasiswa	Rp 3.000.001 – 4.000.000
22	1	Karyawan Swasta	> Rp 4.000.000
27	1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 – 4.000.000
25	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
26	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
24	1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
27	1	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
0	1	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	1	Mahasiswa	Rp 2.500.001 – 3.000.000
28	1	Wirausaha	Rp 2.500.001 – 3.000.000
33	2	Wirausaha	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
21	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
28	1	Wirausaha	Rp 2.500.001 – 3.000.000
22	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
21	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
19	2	Wirausaha	< Rp 2.000.000
23	2	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 – 4.000.000
22	2	Wirausaha	Rp 3.000.001 – 4.000.000
22	1	Mahasiswa	Rp 2.500.001 – 3.000.000
25	2	EO	< Rp 2.000.000
23	1	Mahasiswa	Rp 2.500.001 – 3.000.000
23	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
19	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
22	1	Mahasiswa	Rp 2.500.001 – 3.000.000
23	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000

22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
23	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
24	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	2	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
25	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
22	2	Mahasiswa	Rp 3.000.001 – 4.000.000
31	1	Karyawan Swasta	Rp 3.000.001 – 4.000.000
20	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
22	1	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
21	2	Wirausaha	< Rp 2.000.000
44	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
23	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
24	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
22	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
40	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
40	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
42	1	PNS	> Rp 4.000.000
41	2	Wirausaha	> Rp 4.000.000
40	2	Ibu RT	Rp 3.000.001 – 4.000.000
22	2	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
23	2	Karyawan Swasta	Rp 2.000.000 - Rp. 2.500.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
25	1	Wirausaha	< Rp 2.000.000
25	1	Karyawan Swasta	< Rp 2.000.000
23	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
20	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
52	1	Wirausaha	> Rp 4.000.000
25	2	Perawat	< Rp 2.000.000
22	1	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
20	2	Mahasiswa	< Rp 2.000.000
52	1	Wirausaha	> Rp 4.000.000

5. Apa yang membuat anda tertarik untuk datang ke The Bean Garden Coffee & Eatery?	6. Seberapa sering anda datang ke The Bean Garden Coffee & Eatery? (dalam waktu 1 bulan)	7. Produk favorite apa yang anda sukai di The Bean Garden Coffee & Eatery?	The Bean Garden Coffee memiliki posisi penting dalam benak saya.
Suasana	1	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Minuman	3
Suasana	1	Makanan	4
Promo	1	Minuman	2

Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	3
Suasana	1	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Semua	5	Makanan n minuman	5
Promo	4	Minuman	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Makanan	3
dekata dari rumah	2	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Semuanya	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Suasana	4	Iga bakar kecup	4
Suasana	3	Makanan	4
Suasana	2	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	5
Suasana	1	Makanan	2
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	4
Suasana	5	Minuman	5
Promo	1	Minuman	4
Suasana	5	Minuman	5
Suasana	5	Minuman	3
Suasana	5	Makanan	1
Promo	1	Makanan	1
Minumannya	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Minuman	4
Suasana	2	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Makanan	3

Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	4
Minumannya	1	Minuman	4
Minumannya	2	Minuman	4
Minumannya	3	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Minuman	3
Minumannya	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	4	Minuman	4
Minumannya	1	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	5
Suasana	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Makanan	4
Suasana	1	Pastry	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	5
Suasana	1	Minuman	2
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Minumannya	1	Minuman	4
Minumannya	1	Minuman	5
Suasana	3	Minuman	4
Promo	1	Pastry	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Makanan	3
Suasana	2	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Makanan	3
Suasana	1	Makanan	3
Promo	1	Minuman	1
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	4

Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	4
Suasana	1	Minuman	4
Minumannya	2	Minuman	5
Suasana	2	Pastry	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	4
Suasana	1	Minuman	4
Suasana	1	Pastry	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Makanan	4
Promo	5	Minuman	3
Minumannya	5	Pastry	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	3
Promo	1	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	3
Suasana	2	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	4	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	4	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Pastry	4
Dari menu dan suasana juga mendukung	5	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	3
Minumannya	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	3
Suasana	2	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	4	Minuman	5
Promo	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	4	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	4
Suasana	3	Minuman	4
Suasana	1	Pastry	3
Minumannya	1	Minuman	3

Suasana	2	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	4	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Minuman	3
Minumannya	5	Minuman	4
Minumannya	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	4
Crew yang asik	1	Minuman	2
Suasana	1	Pastry	2
Promo	1	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Suasana	4	Iga bakar kecup	4
Suasana	1	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Minuman	3
Suasana	1	Makanan	4
Promo	1	Minuman	2
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	3
Suasana	1	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Semua	5	Makanan n minuman	5
Promo	4	Minuman	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	3	Makanan	3
dekata dari rumah	2	Makanan	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	5
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Semuanya	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	5	Makanan	5
Suasana	4	Iga bakar kecup	4
Suasana	3	Makanan	4
Suasana	2	Minuman	3
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	5

Suasana	1	Makanan	2
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	1	Makanan	4
Menu yang variatif mulai dari Asian, Western, dan Lokal	2	Minuman	5

Saya menghargai apa yang diwariskan oleh The Bean Garden Coffee	Saya memiliki tingkatan pengetahuan tertentu tentang merek The Bean Garden Coffe	Saya sangat bangga dengan produk The Bean Garden Coffee	Produk The Bean Garden Coffee sangatlah penting
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	3	3
4	2	4	4
3	4	5	5
3	2	3	3
4	3	3	3
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
3	4	4	3
3	3	3	3
4	3	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
3	3	4	4
3	3	3	3
3	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	1	3	1
4	4	4	5
4	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	4
3	3	3	3
1	1	3	3
1	1	1	1
4	2	4	3
5	4	5	5
1	1	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4

3	3	3	3
4	4	5	5
5	4	2	2
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	5	4
4	4	5	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	2	3	3
4	4	4	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	3	3	4
5	4	5	4
4	5	5	5
3	4	4	3
4	4	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
3	1	1	1
4	3	4	5
4	5	4	4
5	4	5	4
3	3	4	3
5	5	5	5
3	3	3	3
3	4	4	3
4	4	5	4
3	3	3	3
4	2	4	4
3	1	3	3
2	2	3	2
4	3	3	3
3	4	2	4
4	4	4	4
3	4	5	4
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	2	5	4
5	3	5	5
2	3	3	3
5	4	5	5
4	3	2	5
5	5	5	5
4	5	5	3
4	2	3	4
4	4	4	4
3	4	4	3
3	4	4	3

3	3	3	3
4	3	4	3
3	4	5	4
4	3	5	4
5	5	5	5
3	2	3	3
4	4	5	5
5	3	5	4
3	3	4	4
3	3	3	3
4	3	5	4
2	3	2	2
4	4	3	3
5	5	5	5
3	3	3	3
3	2	4	4
5	5	5	5
4	3	5	5
4	3	4	4
4	3	4	3
4	3	5	4
4	4	4	4
5	5	4	3
4	2	4	4
5	4	5	4
4	3	5	4
4	4	5	4
3	3	4	4
2	2	3	3
4	3	4	3
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	3	3
4	2	4	4
3	4	5	5
3	2	3	3
4	3	3	3
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
3	4	4	3
3	3	3	3
4	3	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
3	3	4	4
3	3	3	3
3	5	5	5

5	5	4	4
4	4	4	4
4	2	4	4
4	3	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	1	3	1
4	4	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5

Saya akan mengumpulkan informasi tentang produk The Bean Garden Coffee	Saya percaya dengan perusahaan The Bean Garden Coffee	The Bean Garden Coffee berusaha memahami kebutuhan saya	The Bean Garden Coffee peduli dengan opini saya
4	4	4	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	2	3
4	4	3	3
3	4	4	4
3	5	4	4
4	4	5	4
5	4	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
2	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	3	4	4
3	5	3	3
5	5	5	4
3	5	5	4
4	4	4	4
3	3	4	4
3	4	3	4
4	5	5	5
5	5	5	5
2	3	1	3
5	5	5	5
4	4	5	5
5	1	5	2
5	5	4	5
3	3	4	3
2	3	3	3
1	1	1	1
2	4	3	3
5	5	5	5

1	4	1	1
4	4	4	4
4	4	4	3
3	5	4	4
5	5	5	5
4	5	2	5
4	4	4	4
3	3	5	4
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	5
3	4	3	3
2	3	2	3
3	4	4	4
4	5	3	3
5	5	5	5
3	4	4	3
4	4	4	5
4	4	4	5
3	4	4	5
3	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
1	1	2	2
4	4	4	4
3	3	4	3
4	4	5	5
3	2	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
2	4	4	4
2	2	2	3
4	4	4	3
2	4	2	5
4	5	4	5
5	4	3	4
4	3	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	3	5
3	5	5	5
3	3	3	3
5	5	5	5
5	4	4	3
5	5	5	5
4	5	4	5
2	3	2	4

3	3	3	3
4	4	3	4
4	5	5	5
4	4	4	3
4	4	4	5
5	4	3	4
5	5	4	3
5	5	5	5
3	2	2	3
5	5	3	4
3	4	4	4
3	4	5	5
3	3	3	3
3	4	4	3
2	2	2	2
5	5	5	4
5	5	5	5
4	3	3	4
3	4	3	3
5	5	5	5
4	5	5	5
3	4	4	5
4	4	4	4
3	4	4	3
4	4	4	3
4	3	5	4
3	5	5	3
4	5	5	4
3	4	4	3
3	5	5	3
3	4	4	3
2	2	2	2
3	4	3	3
5	5	5	5
3	5	5	4
4	4	4	3
3	4	4	4
3	4	4	4
4	4	2	3
4	4	3	3
3	4	4	4
3	5	4	4
4	4	5	4
5	4	5	5
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	5
2	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4

4	3	4	4
3	5	3	3
5	5	5	4
3	5	5	4
4	4	4	4
3	3	4	4
3	4	3	4
4	5	5	5
5	5	5	5
2	3	1	3
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5

Saya bertemu dengan banyak orang yang luar biasa karena komunitas dalam Instagram The Bean Garden Coffee	Saya merasakan kekerabatan dengan pemilik The Bean Garden Coffee	Saya memiliki ketertarikan untuk bergabung di Instagram The Bean Garden Coffee karena pemilik The Bean Garden Coffee	Saya sering mengamati aktifitas dalam Instagram The Bean Garden Coffee
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
2	2	4	4
3	5	4	4
3	3	3	2
3	3	3	2
5	4	4	4
3	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5
4	3	4	3
2	4	3	2
4	5	4	3
5	5	5	5
3	5	5	5
4	5	4	4
3	4	3	3
4	5	5	5
5	5	4	4
4	4	5	4
4	2	3	2
1	1	3	2
4	4	4	5
5	5	5	5
4	3	3	2
5	5	5	5
5	4	5	5
4	3	4	5
5	4	5	5

3	3	3	3
3	3	3	4
1	5	3	1
3	3	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	2
4	4	4	4
4	4	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	2	2
3	5	4	5
4	4	4	4
4	5	5	5
3	3	3	4
5	5	4	4
4	4	5	5
4	3	3	5
5	5	5	5
4	5	4	3
5	5	5	5
3	1	1	1
4	4	4	5
4	4	4	2
5	3	4	5
4	4	2	2
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	5
3	3	3	3
4	4	4	4
2	1	2	2
2	3	2	3
4	3	4	3
1	5	3	5
5	4	4	5
3	4	4	5
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
2	3	3	5
3	3	3	4
4	2	3	3

5	4	5	5
2	3	2	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	3
2	1	1	4
4	5	4	3
5	5	5	5
4	3	3	4
4	3	3	3
5	4	5	4
5	3	5	5
5	5	5	5
3	2	3	2
5	5	5	5
3	3	3	4
4	5	5	5
3	3	3	3
3	2	2	3
3	2	1	2
2	3	3	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	2	2	3
3	3	3	3
3	5	3	5
4	3	3	3
5	4	5	4
3	2	2	3
4	4	4	5
4	3	5	5
2	2	2	3
1	1	2	3
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
2	2	4	4
3	5	4	4
3	3	3	2
3	3	3	2
5	4	4	4
3	5	5	4
4	4	4	5
5	5	5	5

4	3	4	3
2	4	3	2
4	5	4	3
5	5	5	5
3	5	5	5
4	5	4	4
3	4	3	3
4	5	5	5
5	5	4	4
4	4	5	4
4	2	3	2
1	1	3	2
4	4	4	5
5	5	5	5
4	3	3	2
5	5	5	5
4	4	4	5
5	5	5	5

Saya memiliki berpartisipasi dengan komunitas di Instagram The Bean Garden Coffee karena manfaat informasi	Saya ingin berpartisipasi dengan komunitas di Instagram The Bean Garden Coffee karena manfaat sosial	Saya merasa ikatan yang kuat dengan anggota lain terhadap komunitas Instagram The Bean Garden Coffee	Saya merasa mudah untuk membantu anggota lain terhadap The Bean Garden Coffee
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	4	3
3	3	4	4
4	4	3	3
2	2	2	2
2	3	3	3
4	4	4	4
3	3	3	4
5	5	4	4
5	5	4	5
3	4	4	4
2	2	3	3
4	4	3	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	3	3	3
3	3	3	3
5	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	4
4	3	3	2
3	3	2	3
4	4	4	4
5	5	5	5
2	3	2	2

4	4	4	4
5	4	4	5
5	5	4	4
4	5	5	4
3	3	3	3
4	3	3	3
1	3	1	1
4	2	3	2
5	5	4	5
1	1	1	1
4	4	4	4
3	3	3	4
3	3	4	3
5	5	5	5
2	5	2	4
4	4	4	4
3	3	3	3
4	5	5	4
4	5	5	4
5	5	5	5
2	3	3	3
2	2	2	3
5	5	4	3
5	4	4	3
5	5	4	4
3	3	2	2
5	5	4	5
5	5	5	4
4	4	3	4
4	4	5	5
4	4	5	3
5	5	5	5
1	1	2	2
3	4	4	5
3	3	3	3
5	5	5	5
3	3	3	2
5	5	5	5
4	3	3	3
4	5	2	2
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4
2	3	3	2
3	3	3	3
4	3	3	4
2	3	5	1
5	5	4	5
3	5	4	4
4	4	4	3
3	3	3	3

4	4	4	4
3	2	3	4
3	3	3	5
3	3	4	3
5	5	5	5
3	4	3	2
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	3	4
4	4	2	2
3	3	4	4
5	5	5	5
4	3	3	3
3	3	3	4
4	5	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
3	3	2	2
5	5	4	3
3	3	3	3
4	4	3	5
3	3	3	3
3	3	3	3
3	3	2	3
1	3	1	1
5	5	5	5
3	3	3	3
4	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	3
3	3	4	4
3	4	3	3
3	3	3	3
3	2	2	3
3	3	3	5
3	3	3	4
5	4	4	4
3	3	3	3
3	3	4	4
5	5	4	4
2	2	2	2
3	3	2	3
5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	4	3
3	3	4	4
4	4	3	3
2	2	2	2
2	3	3	3

4	4	4	4
3	3	3	4
5	5	4	4
5	5	4	5
3	4	4	4
2	2	3	3
4	4	3	4
5	5	5	5
4	4	5	4
4	3	3	3
3	3	3	3
5	4	5	5
4	4	5	4
4	5	4	4
4	3	3	2
3	3	2	3
4	4	4	4
5	5	5	5
2	3	2	2
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5

Saya merasa ikatan emosional dengan komunitas di Instagram The Bean Garden Coffee	Saya sering menceritakan merek The Bean Garden Coffee kepada orang lain	Saya merekomendasikan merek The Bean Garden Coffee kepada orang lain	Saya meninggalkan komen yang positif dalam Instagram The Bean Garden Coffee
4	5	4	5
3	4	4	4
3	4	4	4
4	2	3	4
3	5	5	4
2	2	3	3
3	4	4	3
3	2	1	4
4	5	5	5
3	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	4	2
5	5	5	4
4	5	5	5
3	5	5	3
3	4	3	3
4	4	5	5
3	4	4	3
4	4	4	4
2	2	2	3
3	3	3	3

4	5	5	5
5	5	5	5
2	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	3	3
5	5	4	5
3	4	4	2
3	3	4	3
1	3	3	1
3	4	4	2
5	5	5	5
1	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	5	4	5
5	5	5	5
5	2	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
3	2	3	2
2	4	5	4
4	4	4	4
4	5	5	5
2	3	3	2
4	4	5	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	3
4	5	4	4
5	5	5	5
2	1	1	3
3	4	4	4
2	4	4	1
4	5	5	5
3	3	4	4
5	5	5	5
3	4	3	3
4	3	4	3
5	5	5	5
3	3	3	4
5	4	4	5
3	1	3	3
3	3	3	3
3	3	3	3
4	4	4	1
4	5	5	4

3	4	5	3
3	3	3	4
3	4	4	3
4	4	4	4
3	4	4	3
3	5	5	3
3	3	3	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	1	5	5
2	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	3
3	4	4	3
3	3	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
2	3	3	3
3	5	5	5
4	3	3	4
4	5	5	4
3	3	3	3
3	3	4	3
2	4	4	3
2	4	5	5
5	5	5	5
3	3	4	4
3	3	3	3
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	4
3	4	4	4
3	3	4	3
2	3	4	3
4	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	4	3
3	5	5	5
3	3	3	3
2	2	2	3
2	4	4	3
5	5	5	5
3	4	4	3
4	5	4	5
3	4	4	4
3	4	4	4
4	2	3	4

3	5	5	4
2	2	3	3
3	4	4	3
3	2	1	4
4	5	5	5
3	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
3	3	4	2
5	5	5	4
4	5	5	5
3	5	5	3
3	4	3	3
4	4	5	5
3	4	4	3
4	4	4	4
2	2	2	3
3	3	3	3
4	5	5	5
5	5	5	5
2	3	3	3
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5

Saya akan melakukan pembelian ulang di The Bean Garden Coffee	Saya akan mendukung merek The Bean Graden Coffee secara berkelanjutan	Saya melihat diri saya sebagai konsumen yang loyal untuk The Bean Garden Coffee
4	4	3
4	4	4
4	3	3
2	4	2
5	5	5
3	3	3
5	2	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	3	4
5	4	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	3
5	5	4
4	4	4

4	4	4
4	4	3
3	3	3
4	5	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4
4	4	5
5	4	5
5	4	5
3	3	3
4	4	4
1	1	1
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	3
4	4	4
5	2	2
4	4	4
5	4	4
5	4	4
5	4	4
5	5	5
3	4	3
3	3	3
4	4	4
4	4	5
5	5	5
3	3	2
5	4	4
5	5	5
5	4	5
5	5	5
3	2	2
5	5	5
3	3	3
4	5	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	3	3
5	2	4
5	5	5
5	4	4
4	5	4
3	4	3
3	3	3

4	4	3
4	4	3
5	4	4
4	5	5
4	3	4
5	5	3
4	4	4
3	5	5
5	5	5
3	3	3
5	5	5
4	4	3
5	5	5
5	5	5
3	4	3
4	4	5
4	4	3
5	5	5
4	4	3
4	5	4
5	5	5
5	4	3
5	5	5
3	2	2
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	3	3
4	4	2
4	4	4
5	5	4
5	5	5
4	4	3
3	4	3
5	5	5
5	5	4
4	4	4
5	5	5
4	4	2
3	4	4
5	4	5
3	4	3
3	4	4
4	4	2
5	5	5
4	4	3
3	3	3
3	4	3
5	5	5
4	4	4
4	4	3

4	4	4
4	3	3
2	4	2
5	5	5
3	3	3
5	2	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	4
4	3	4
5	4	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
5	4	5
5	5	3
5	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
3	3	3
4	5	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4
4	5	4
5	5	5

