

**PENGARUH *CONSUMER BASED-BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN. STUDI PADA KOPI JANJI JIWA DI YOGYAKARTA.**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya



Disusun Oleh:

Michelle Angela Tiara Rotty

NPM: 16 03 22687

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

JUNI 2020

SKRIPSI PEMASARAN

PENGARUH *CONSUMER BASED-BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN KONSUMEN.
STUDI PADA KOPI JANJI JIWA DI YOGYAKARTA.



Disusun Oleh:

MICHELLE ANGELA TIARA ROTTY

NPM: 160322687

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing:

C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.

tanggal.....



SURAT KETERANGAN

No. 631/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Selasa, 11 Agustus 2020 dengan susunan penguji sebagai berikut:

- | | |
|---------------------------------------|---------------|
| 1. Dr. C. Handoyo Wibisono, MM., CSA. | Ketua Penguji |
| 2. Drs. D. Koeshartono, MM. | Anggota |
| 3. Th. Diah Widiastuti, SE., M.Si. | Anggota |

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

Nama : Michelle Angela Tiara Rotty
NPM : 160322687

Dinyatakan
Lulus Dengan Revisi

Pada saat ini skripsi Michelle Angela Tiara Rotty telah selesai direvisi dan revisian tersebut telah diperiksa dan disetujui oleh semua anggota panitia penguji. 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

PERNYATAAN

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

**PENGARUH *CONSUMER BASED-BRAND EQUITY* TERHADAP
LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN
KONSUMEN. STUDI PADA KOPI JANJI JIWA DI YOGYAKARTA**

Benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Yogyakarta, 5 Juni 2020

Yang menyatakan



Michelle Angela Tiara Rotty

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan karunia-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. Studi Pada Kopi Janji Jiwa Di Yogyakarta.” dapat saya selesaikan guna memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta. Kelancaran proses penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, untuk itu saya mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang selalu memberi saya berkat kesehatan dan keselamatan sehingga saya bisa mengerjakan skripsi ini dengan kondisi yang baik.
2. Bapak C. Handoyo Wibisono, MM., Dr. selaku pembimbing pertama yang telah sabar serta tulus dalam memberikan pengarahan, bimbingan dan bersedia mengoreksi dalam penulisan skripsi ini.
3. Untuk kedua orang tua saya, kedua adik saya, pasangan saya, sahabat dan teman-teman yang selama ini telah mendukung dan selalu memberikan semangat dalam penulisan skripsi ini.
4. Para pelanggan Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta yang telah bersedia memberikan jawaban atas kuisisioner yang saya berikan dan di isi dengan jujur.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Tidak lupa saya memohon maaf atas segala kekurangan yang ada dalam skripsi ini.

Yogyakarta, 5 Juni 2020

Michelle Angela Tiara Rotty

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori.....	11
1. <i>Consumer Based-Brand Equity</i>	11
2. <i>Service Quality</i>	12
3. <i>Self-Congruence</i>	13
4. <i>Brand Identification</i>	13
5. <i>Life Style-Congruence</i>	14
6. Kepuasan Konsumen	14
7. Loyalitas Merek	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.2.1. Hubungan Antar Variabel	17

1. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
2. Pengaruh <i>Self-Congruence</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
3. Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap Kepuasan Konsumen	18
4. Pengaruh <i>Life Style –Congruence</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	18
5. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek	19
2.2.2. Kerangka Pemikiran	20
2.2.3. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian.....	21
3.2. Populasi.....	21
3.3. Sampel dan Teknik Sampling	21
3.4. Jenis Data Penelitian	22
3.5. Prosedur Pengambilan Data.....	22
3.6. Klasifikasi Variabel Penelitian	23
a. Variabel Bebas	23
b. Variabel Mediasi.....	23
c. Variabel Terikat	24
3.7. Definisi Operasional Variabel.....	24
3.8. Uji Instrumen	25
a. Uji Validitas	25
b. Uji Reliabilitas	26
3.9. Teknik Analisis Data.....	28

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1. Analisis Deskriptif	33
4.2. Analisis Kuantitatif	41
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	57
5.2. Saran	58
a. Saran untuk Bank	58
b. Saran untuk peneliti selanjutnya	58
DAFTAR PUSTAKA	59
LAMPIRAN	60



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	24
Tabel 3.2 Hasil Uji <i>Discriminant Validity (Outer Loading)</i>	26
Tabel 3.3 Hasil pengujian <i>Reliability</i>	28
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	34
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel.....	35
Tabel 4.4 Physical Quality Responden di Kota Yogyakarta.....	36
Tabel 4.5 Staff Behaviour Responden di Kota Yogyakarta.....	37
Tabel 4.6 Self Congruence Responden di Kota Yogyakarta	37
Tabel 4.7 Brand Identification Responden di Kota Yogyakarta.....	38
Tabel 4.8 <i>Life Style</i> Responden di Kota Yogyakarta	39
Tabel 4.9 Kepuasan Konsumen Responden di Kota Yogyakarta.....	40
Tabel 4.10 Loyalitas Merek sebagai Responden di Kota Yogyakarta....	41
Tabel 4.11 <i>Outer Loading</i>	42
Tabel 4.12 <i>Discriminant Validity</i>	44
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	46
Tabel 4.14 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	47
Tabel 4.15 <i>Cronbach Alpha</i>	47
Tabel 4.16 <i>R Square</i>	49
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan <i>Bootstrapping</i>	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	20
Gambar 4.1 Model <i>PLS-Algorithm CBBE</i>	50
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	51



DAFTAR LAMPIRAN

1. Uji Reliabilitas dan Validitas 30 Responden	62
a. Reliabilitas.....	62
b. Validitas	62
2. Hasil Olah Data Responden 355	63
a. Data Responden	63
b. PLS Algorithm	64
c. Bootstraping	64
d. Data Bootstraping	65
3. Data mentah responden.....	65
a. Physical Quality	65
b. Staff Behaviour	74
c. Self Congruence.....	84
d. Brand Identification	93
e. Life Style Congruence.....	103
f. Kepuasan Konsumen.....	112
g. Loyalitas Merek	122

**ANALISIS PENGARUH *CONSUMER BASED-BRAND EQUITY*
TERHADAP LOYALITAS MEREK YANG DIMEDIASI OLEH
KEPUASAN KONSUMEN. STUDI PADA KOPI JANJI JIWA DI
YOGYAKARTA.**

MICHELLE ANGELA TIARA ROTTY

NPM: 16 03 22687

C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.

ABSTRAK

Seiring berkembangnya bisnis dalam industri makanan dan minuman yang ada di Kota Yogyakarta, banyak sekali merek-merek yang datang dari luar kota atau bahkan di buat oleh beberapa pelaku bisnis dalam suatu kota itu sendiri. Fokus dari penelitian ini adalah bisnis kedai kopi yang dijadikan sebagai bisnis kemitraan oleh beberapa orang yang ingin memulai bisnis tetapi dengan tingkat risiko yang rendah dengan melakukan bisnis kemitraan, salah satunya adalah Kedai Kopi Janji Jiwa. Banyaknya merek yang terdapat di pasaran dalam satu industri sejenis, membuat pemasar harus jeli terhadap produk yang akan ditawarkan baik dari segi fisik maupun non-fisik, dan itu yang harus dilakukan juga oleh pemasar dari Kedai Kopi Janji Jiwa. Tantangan dari pemasar ini bertujuan agar mencapai kepuasan konsumen yang berakhir pada loyalitas dari sebuah merek yang dipasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Consumer Based – Brand Equity terhadap Loyalitas merek yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian *survey*, dengan pendekatan metode kuantitatif.

Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara online kepada konsumen yang mengkonsumsi produk Kopi Janji Jiwa sebanyak 355 responden di Kota Yogyakarta. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Teknik analisis berbasis pada PLS (*Partial Least Square*). Penelitian ini menggunakan aplikasi dalam komputer *Smart PLS 3.0*. Hasil Penelitian ini menunjukkan pengaruh positif secara signifikan Consumer Based – Brand Equity terhadap Loyalitas Merek yang di mediasi oleh Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: *consumer based-brand equity*, kepuasan konsumen, loyalitas merek

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG.

Kota Yogyakarta adalah salah satu kota destinasi wisata di Indonesia dengan berbagai kearifan lokal di dalamnya, tak hanya itu Kota Yogyakarta juga memiliki sebutan sebagai Kota Pelajar. Universitas di Kota Yogyakarta memiliki daya tampung ribuan mahasiswa dari berbagai daerah. Para pebisnis muda melihat peluang dari banyaknya mahasiswa yang ada di kota Yogyakarta ini dan mencoba mencari penghasilan dari adanya luapan pelajar yang ada di Kota Yogyakarta dan berasal dari luar kota juga. Dalam proses mengerjakan tugas, biasanya mahasiswa ataupun siswa dihadapkan oleh berbagai masalah teknis ataupun non-teknis. Misalkan mahasiswa butuh suasana baru karena bosan di rumah ataupun butuh makanan dan minuman, biasanya mereka lari ke mini market atau coffeeshop (Leonita, 2017). Ini membuat pebisnis muda sering melirik dari banyaknya jumlah mahasiswa ataupun siswa yang ada di Yogyakarta sebagai target untuk membuka bisnis coffeeshop sebagai wadah anak muda untuk sekedar kumpul bersama teman atau mengerjakan tugas-tugas sekolah atau kuliah di tempatnya.

Selama dekade terakhir, kedai kopi telah memainkan peran penting sebagai segmen yang muncul dari industri jasa makanan, menciptakan budaya kopi baru di banyak pasar negara, termasuk Yogyakarta. Pebisnis muda melirik coffeeshop sebagai bentuk tempat merealisasikan bisnisnya, pada tahun 2019 kontribusi kedai kopi terhadap serapan kopi produksi dalam negeri mencapai 25%-30% dan akan naik sampai akhir tahun 2019 menjadi 35-40% (STARJOGJA.COM, 2019).

Menurut **Jogja.co**, Coffee shop bertumbuh secara pesat di Yogyakarta. Pada tahun 2017, jumlah *coffeeshop* di Yogyakarta mencapai angka 1200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi¹. Di tahun 2019, angka tersebut bertumbuh menjadi 2 kali lipat termasuk pada multi-unit coffeshop seperti Sinergi Co Working and Space Yogyakarta, international coffeeshop seperti Starbucks dan Excelso, merek kopi lokal seperti Filosofi Kopi, non-merek *coffeeshops*, *unique cafés*, *fast food restaurant* atau *coffeeshop* yang berada di pom bensin. Jadi bukanlah hal yang mengejutkan jika menemukan 3 *coffeeshop* di satu daerah yang memiliki radius kurang lebih hanya 300 meter di Yogyakarta.

Banyak kedai kopi yang saat ini tidak lagi menjual rasa dari produk tersebut, melainkan dari *customer service* penjual, suasana yang dibangun dan juga lokasi tempat kopi tersebut didirikan supaya mudah dijangkau oleh konsumen (**Susanty, 2015**). Tetapi dalam realitanya, membangun sebuah bisnis tidaklah mudah, butuh keahlian dan strategi bisnis yang harus dilakukan supaya terus bisa menghasilkan profit yang maksimal (**Kotler, 2018**). Dalam manajemen sebuah *coffeeshop* dibutuhkan keahlian khusus dalam pengelolaannya supaya bisa bersaing dengan coffeeshop lain (**Lee and Kim, 2016b**). Karna banyaknya investor yang tertarik untuk membangun bisnis coffee shop, mengakibatkan persaingan yang ketat. Maka dari itu juga, resiko kegagalan dalam membangun sebuah *coffeeshop* menjadi tinggi

(**Business Insider,2016**) . Salah satu dari banyaknya *coffeeshop* yang bermunculan juga banyak yang tidak bisa bertahan lama karena standarisasi industrinya yang kurang baik itu yang membuat coffeeshop tidak bisa melakukan hubungan dengan customer dengan baik (**Cha et al., 2015 Choi et al., 2017**).

Menurut **Kotler dan Keller**, nilai utama dari sebuah brand terletak di dalam pengembangan loyalitasnya. Loyalitas Merek yang dimiliki oleh coffee shop dimulai dengan proses memahami faktor-faktor didalam Loyalitas Merek seperti kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek tersebut kepada konsumen lain, pembelian ulang , konsumen tidak ingin berpindah pada lain merek, dan setia pada merek tersebut (**Susanty,2015 ; Kusumasita,2014**) , sebuah bisnis *coffeeshop* bisa mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana cara menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Halangan untuk membuka sebuah usaha *coffeeshop* sangatlah kecil dan pesaing pengganti sangat mudah untuk dicari memicu persaingan yang semakin ketat, loyalitas merek memiliki peran untuk membantu konsumen untuk sampai pada titik dimana mereka akan merelakan waktu dan energinya untuk berada di *coffeeshop* tersebut (**Hochgraefe, C., Faulk, S. and Vieregge, M,2012**).

Bisnis kemitraan juga marak dilakukan oleh pelaku-pelaku bisnis yang ingin memulainya, karena di rasa ketika memulai bisnis sudah terlalu berat dalam melakukan perjalanan awalnya, maka pada akhirnya pebisnis muda yang ingin melakukan bisnis, menggunakan kemitraan dengan nama yang sudah dikenal oleh masyarakat sekitar dan sudah masuk ke dalam benak konsumen. Setidaknya dalam penerapan ini, konsumen sudah yakin dengan suatu merek yang terkenal dan tidak

ragu dalam melakukan transaksi untuk membeli produknya. Studi pada Kopi Janji Jiwa ini bertujuan sebagai bentuk pebisnis muda belajar dari brand besar agar bisa membangun bisnisnya sendiri seperti apa yang sudah dijalani oleh rek-merek besar kopi yang berbentuk kemitraan.

Salah satu merek coffeshop kemitraan yang meluaskan kemitraannya di Yogyakarta adalah Kopi Janji Jiwa, lahir pada tahun 2018 Kopi Janji Jiwa dan tersebar lebih dari 80 outlet di 20 kota besar di Indonesia. Kopi Janji Jiwa menawarkan konsep produk *fresh to cup* dengan kopi Indonesia sebagai bahan baku utamanya, adapun berbagai minuman yang disajikan tidak hanya kopi seperti teh ataupun coklat.

Dilansir oleh **Tabloid Bintang**, saat ini Kopi Janji Jiwa berhasil menjadi merek kopi lokal Indonesia ini meraih penghargaan Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) untuk “Pertumbuhan Kopi Tercepat Dalam Satu Tahun”, Karena Janji Jiwa berhasil membuka dan memperluas kedai kopi hingga 700 outlet dalam setahun, tersebar di 50 kota besar di Indonesia.

Kekuatan sebuah merek atau biasa dikenal sebagai Ekuitas Merek sudah menjadi salah satu strategi pemasaran dari merek untuk memenangkan persaingan pasar. Muara dari sebuah Ekuitas Merek adalah loyalitas pelanggan (**Levy, 2016**). Dampak dari ekuitas merek yang kuat membuat konsumen semakin ingin kembali untuk membeli produk dari suatu merek dan enggan untuk pindah ke produk yang lainnya. Di dalam ekuitas merek berbasis konsumen terhadap beberapa aspek yang digunakan yaitu *kualitas fisik, perilaku staf, kesesuaian diri ideal, identifikasi merek, gaya hidup-kesesuaian* (**J. Nam et al. , 2011**). Pemasaran juga memerlukan

berbagai bentuk pengiklanan dan menjalankan saluran distribusinya dan itu terlalu mahal jika tidak memiliki brand equity yang kuat (**Aaker, 1991**), maka dibutuhkan manajemen yang baik untuk bisa menghemat biaya tak terduga dari adanya hal tersebut. Bisnis kemitraan merupakan salah satu solusi yang dilakukan seseorang untuk menolong pebisnis yang akan memulai bisnisnya.

Kota Yogyakarta memiliki beberapa bentuk kemitraan untuk coffeeshop selain Kopi Janji Jiwa seperti Kopi Kenangan, Kopi Kulo, Kopi Lain Hati, Kopi Soe dan lain-lain yang berasal dari Jakarta. Kopi Janji Jiwa yang sudah berdiri sejak 15 Mei 2018 dan berhasil melekatkan mereknya ke benak konsumen. Kopi Janji Jiwa Yogyakarta tersebar di beberapa tempat strategis yang dekat keramaian, seperti di dalam mall, ataupun di daerah tempat perkuliahan. Dalam waktu singkat merek Janji Jiwa sudah menyebar ke 50 kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bogor, Yogyakarta, Bali, Makassar dan lainnya. Ketika suatu merek memiliki kesan yang baik dan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, konsumen akan melakukan merasa puas dan berujung pada loyalitas (**Dwivedi, 2018**). Hal ini membuat Kopi Janji Jiwa semakin yakin untuk terus menjaga kualitas produk supaya kesan yang melekat oleh konsumen adalah baik.

Berbekal dengan konsep *fast serving*, Kopi Janji Jiwa yang memiliki tempat minimalis berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian lebih dari dua kali. Dengan konsep yang sama, saat ini Kopi Janji Jiwa memberikan penawaran yang lebih besar lagi untuk ukuran outlet, sehingga orang atau pebisnis yang akan menggunakan merek Kopi Janji Jiwa untuk mendapatkan keuntungan per hari ataupun perbulan yang lebih luas lagi. Dalam usaha meningkatkan loyalitas merek,

Kopi Janji Jiwa juga melakukan penjualan *online* seperti Grab ataupun Gojek. Dari adanya penjualan secara *online* juga bisa meningkatkan penjualan, strategi-strategi yang memberikan nilai tambahan kepada konsumen harus tersampaikan oleh Kopi Janji Jiwa. Hal ini lebih dilakukan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi dan untuk mendapatkan produk Kopi Janji Jiwa dengan mudah walaupun berada di tempat yang cukup jauh. Konsumen dimanjakan oleh berbagai bisnis terutama yang menjadi topik utama dalam penelitian ini adalah industri minum dan makanan dari kopi janji jiwa, **Ekinci (2008)** meneliti mengenai pelayanan dalam industri layanan dalam konteks seperti perhotelan dan restoran. Beberapa komponen untuk membuat konsumen puas dan mencapai ke loyalitas dibutuhkan ekuitas merek yang kuat juga, adanya pengolahan kesesuaian diri konsumen dengan bisnis yang dijalankan sama sehingga nilai dari bisnis tersebut terpenuhi atau tidak, lalu kualitas dari beberapa alat atau suasana yang ditawarkan itu nyaman dan membuat konsumen betah, alat yang digunakan dan karyawan di dalamnya juga dijadikan sebagai bentuk ekuitas merek.

Kepuasan Konsumen adalah hal terpenting agar bisnis terus berjalan dari waktu ke waktu dan terus menjadi prioritas utama. Ketika konsumen tidak puas maka merek itu sendiri sudah dikatakan tidak kuat lagi dan butuh perubahan strategi besar-besaran dalam mencapai target. Ketika konsumen berada di titik kepuasan, mereka akan membawa konsumen lainnya untuk mencoba merek tersebut, dan juga memberikan citra perusahaan yang baik kepada orang lain (**Tu et al., 2012**). Seperti yang dikatakan **Kotler dan Keller (2017)**, loyalitas konsumen adalah hal kunci mendasar untuk membuat suatu brand itu kuat dan tak tergoyahkan. Loyalitas

Merek yang dimiliki oleh coffeeshop-coffeeshop di Yogyakarta ini dimulai dengan proses memahami faktor-faktor didalam keterkaitan merk, sebuah bisnis coffee shop bisa mengembangkan hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana cara menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Loyalitas Merek memiliki peran yang sangat signifikan di dalam bisnis coffee shop, karena halangan untuk membuka sebuah usaha warung kopi sangatlah kecil dan pesaing pengganti sangat mudah untuk dicari.

Karna meningkatnya pertumbuhan coffee shop di Yogyakarta seperti ini memicu persaingan yang semakin ketat, para Investor cenderung untuk memilih membuka bisnisnya dengan coffeeshop berbentuk kemitraan karena dinilai lebih mudah untuk menarik pengunjung. Dalam hal ini Loyalitas Merek yang kuat berpengaruh besar dalam membantu konsumen untuk membedakan sebuah brand spesifik dengan brand yang lain, tentunya untuk meningkatkan Loyalitas Merek dibutuhkan pendukung dibelakangnya yaitu Ekuitas merek. Pada Kopi Janji Jiwa Yogyakarta, peneliti ini ingin mengetahui apakah Ekuitas merek dengan indikator pengukur Physical Quality, Self Congruence, Staff Behavior, Brand Identification dapat mempengaruhi Loyalitas Merek melalui Kepuasan Konsumen dimana konsumen Kopi Janji Jiwa merasa produk yang ia konsumsi sudah memenuhi harapannya. Saat Konsumen memiliki Ekuitas merek dan Kepuasan Konsumen yang tinggi , berarti ia berhasil mendapatkan nilai dari sebuah coffee shop yang berbeda dari nilai coffee shop lainnya, dan akan dapat mengembangkan rasa ketertarikannya pada suatu Kopi Janji Jiwa sampai pada titik dimana mereka akan merelakan waktu dan

energinya untuk berada di coffee shop tersebut (**Hochgraeffe, C., Faulk, S. and Vieregge, M. , 2012**).

Salah satu kontribusi penting dari penelitian ini adalah bahwa penelitian ini menganalisis apakah Ekuitas Merek yang kuat bisa meningkatkan Loyalitas Merek dengan mediasi Kepuasan Konsumen. Mempromosikan minat dan penekanan pelanggan terhadap merek kopi juga menjadi faktor penting bagi merek Kopi Janji Jiwa. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat membantu para pebisnis yang ingin membuka coffee shop pribadi di Yogyakarta supaya lebih baik dalam mengembangkan strategi merek yang sukses dan dapat mengembangkan bisnis ke berbagai tempat di beberapa daerah seperti yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa. Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk menguji “ Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Studi pada Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.”

1.2 Rumusan Masalah.

Berdasarkan latar belakang, maka masalah yang diteliti adalah mengenai Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen. Studi pada Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta. Rumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Physical Quality* terhadap *Kepuasan Konsumen* pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *Staff Behaviour* terhadap *Kepuasan Konsumen* pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta?

3. Bagaimana pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Kepuasan Konsumen* pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Identification* terhadap *Kepuasan Konsumen* pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh *Life-style Congruence* terhadap *Kepuasan Konsumen* pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh *Kepuasan Konsumen* sebagai variabel mediasi dalam hubungan *Consumer Based Brand Equity* terhadap *Loyalitas Merek*.

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Physical Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Staff Behaviour* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Self-Congruence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Brand Identification* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta.

5. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah *Life-Style Congruence* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada merek Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta.

6. Untuk menganalisis dan mengetahui apakah kepuasan konsumen dapat menjadi mediasi dan berpengaruh dalam hubungan Consumer Based Brand Equity terhadap Loyalitas Merek.

1.4 Manfaat Penelitian.

1. Manfaat secara teoritis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai arti penting ekuitas merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

2. Manfaat secara praktis.

- Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada pihak owner bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta mengenai langkah-langkah untuk meningkatkan ekuitas merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

- Serta untuk memberikan informasi pada pihak pemilik bisnis *coffeeshop* di Yogyakarta mengenai faktor-faktor yang mendukung terciptanya ekuitas merek terhadap loyalitas merek yang dimediasi oleh kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.

1. *Consumer Based-Brand Equity.*

Istilah dari Ekuitas Merek menjadi salah satu konsep marketing yang penting sejak tahun 1980-an. Konsep dari Ekuitas Merek dijabarkan di berbagai bentuk strategi dalam pemasaran (Susanty, 2015). Lalu dikembangkan lagi dengan *Consumer Based-Brand Equity* yang secara definisi bentuk pemasaran yang memposisikan pemasar sebagai seorang konsumen, serta konsumen yang sudah peka terhadap respons dari pemasar dan strategi pemasar (Keller, 2013). Pengertian *consumer based-brand equity* dari Yoo dan Donthu (2001) adalah sebagai respon konsumen yang berbeda antara hal yang berkenaan dengan merek dan produk yang tidak bermerek ketika keduanya memiliki rangsangan pemasaran dan karakteristik produk yang sama. *Positioning* dari sebuah merek harus jelas menyasar konsumennya dan pemasar harus peka untuk melihat apakah benar konsumen tersebut sesuai dengan apa yang merek tawarkan.

Dalam penelitian J. Nam et al (2011) menjabarkan beberapa dimensi untuk mengukur *consumer based-brand equity* yaitu *Physical Quality, Staff Behaviour, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, Lifestyle-Congruence*. Definisi Brady, Cronin, Fox, dan Roehm (2008) mengatakan bahwa ekuitas merek berbeda dari loyalitas merek. Ekuitas merek secara konseptual lebih luas yang meliputi citra merek (misalnya, persepsi kualitas layanan) dan keakraban

merek. Loyalitas merek memiliki tradisi secara tradisional dipahami sebagai konstruksi perilaku yang berkaitan dengan niat untuk pembelian berulang.

CBBE adalah konsep tersendiri berkaitan dengan brand equity dari perspektif konsumen, baik itu individu ataupun suatu organisasi. Mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau organisasi lalu merancang produk dan program yang nantinya menimbulkan akibat bahwa konsumen atau organisasi tersebut puas dan itu merupakan kesuksesan seorang pemasar dalam menjalankan strategi pemasarannya.

2. Service Quality

Peneliti menggunakan penelitian dari **Nam et al., (2011)** sebagai acuan untuk melakukan ke penelitian selanjutnya dalam penggunaan beberapa indikator yaitu kualitas produk, kesesuaian diri sendiri, perilaku karyawan, kesesuaian gaya hidup dan brand identification yang di teliti dengan hasil adanya pengaruh mediasi kepuasan konsumen ke arah brand loyalty, objek yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah beberapa responden pada industri hotel dan restoran. Kualitas produk dan perilaku karyawan merupakan bentuk dari kualitas layanan bentuk bisnis (**Ekinci, 2008**), ketika konsumen ingin melakukan transaksi sebenarnya mereka sudah memikirkan apakah konsumen sudah rela dan nilai itu sebanding dari transaksi yang akan dilakukan, sampai ke tahap pelayanan bagaimana karyawan memperlakukan konsumen sebagai bentuk mitra dalam bisnisnya. Kualitas fisik adalah gambar yang diproyeksikan oleh desain, peralatan, fasilitas, dan bahan dari hotel atau restoran, sementara perilaku staf adalah gambar yang diproyeksikan oleh

kompetensi, bantuan, keramahan, dan daya tanggap dari karyawan hotel atau restoran (Ekinci et al,2008;Madanoglu,2004).

3. Self-Congruence

Kesesuaian diri konsumen terhadap suatu merek dapat terlihat ketika konsumen tersebut merasakan dan memikirkan produk tersebut secara penuh untuk melakukan bentuk keputusan selanjutnya (Rosenberg, 1979). Penelitian yang dilakukan oleh Ekinci (2008) mengatakan produk yang ditawarkan oleh pemasar harus bisa memenuhi kebutuhan dari seorang konsumen, dalam konteks kopi apakah ketika produk Kopi Janji Jiwa sudah memenuhi kebutuhan diri konsumen tersebut atau belum. Teori tentang diri sendiri kongruensi menyatakan bahwa orang membeli atau memiliki merek untuk mempertahankan atau meningkatkan harga diri mereka (Graeff, 1996)

Dan pada penelitian Rutelione (2018) self-congruence definisinya adalah seorang konsumen atau organisasi akan menjadi seperti apa, dan apakah membutuhkan dukungan dari beberapa produk agar diri mereka merasa seperti apa yang diinginkan.

4. Brand Identification

Definisi dari Kotler & Armstrong (2017) brand identification adalah barang atau produk yang unik dari suatu merek dan konsumen ketika membeli produk tersebut membutuhkan pengorbanan untuk mendapatkannya. Menurut Rather (2019) awal dari teori tersebut adalah *Social Identity Theory* (SIT) yang digunakan oleh pemasar dengan basis brand identification untuk memasarkan suatu produk.

Brand identification ini berguna bagi sebuah unit usaha yang ada seperti kopi janji jiwa, dengan logo yang sudah sangat familiar di beberapa benak konsumen maka semakin mudah pemasar dalam melakukan strateginya. Menurut **Maulana (2018)** dalam penelitiannya mengenai brand identification menandakan sebagai posisi produk untuk bisa lebih dekat kepada konsumen, mencerminkan bahwa produk itu sesuai dengan diri konsumen.

5. Lifestyle-Congruence

Menurut **Brassington & Pettitt, 2003** Gaya hidup, dalam bentuk terluasnya, mencakup tidak hanya demografis karakteristik, tetapi juga sikap terhadap kehidupan, kepercayaan dan aspirasi. Sedangkan pada istilah gaya hidup secara luas merujuk pada keunikan pola hidup seseorang seperti kegiatan, minat, dan pendapat, yang semuanya menampilkan perbedaan di antara individu (**Foxall, Goldsmith, & Brown, 1998; Solomon, 2002**).

Konsumen mengembangkan pola pembelian berulang ketika merek memenuhi kebutuhan mereka untuk mencapai gaya hidup tertentu. Selanjutnya, konsumen membentuk keterikatan pribadi ketika merek untuk mencerminkan gaya hidup yang mereka inginkan (**Foxall et al., 1998; Onkvisit &**

Shaw, 1987)

6. Kepuasan Konsumen.

Menurut buku **Kotler**, kepuasan konsumen adalah sejauh mana kinerja suatu produk cocok dengan harapan pembeli (**Kotler & Armstrong, 2018**). Jika kinerja suatu produk jauh dari suatu harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja sesuai harapan, konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen

sangat puas atau senang. Kepuasan konsumen secara umum di definisikan sebagai perasaan atau penilaian terhadap produk atau layanan setelah mereka menggunakannya (**Jamal dan Naser: 2003**).

Oliver (1999) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai pemenuhan yang menyenangkan, yang berarti bahwa perasaan konsumen untuk memenuhi sejumlah kebutuhan, keinginan dan atau tujuan pemenuhan yang menyenangkan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan konsumen tersebut dibagi menjadi dua yaitu (1) kesesuaian harapan dan (2) konsumen puas akan hadirnya merek. Kepuasan konsumen yang utama ditekankan kepada bagaimana pemasar dapat memberikan nilai kepada konsumen mengenai produk yang ingin disasar ke konsumen (**Kotler & Armstrong, 2018**). Menurut **Tjiptono (2011)** kepuasan konsumen adalah pemenuhan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen lalu dipenuhi oleh pemasar. Dimensi yang berada dalam kepuasan konsumen dibagi menjadi 6 yaitu (1) kepuasan pelanggan secara keseluruhan, (2) kesesuaian harapan, (3) minat pembelian ulang, (4) kesediaan dalam merekomendasi, (5) (6) dalam penelitian yang dilakukan di Yogyakarta. Indikator yang diambil mengacu pada penelitian **Dewita (2019)** yaitu (1) konsumen puas dengan produk yang ditawarkan, (2) harapan konsumen sesuai (3) minat pembelian ulang dan merekomendasikannya.

7. Loyalitas Merek.

Loyalitas merek terjadi ketika konsumen merasa terlibat dengan suatu merek atau meluangkan waktu, energi, uang atau sumber lainnya yang dimiliki oleh konsumen untuk sebuah merek setelah dia membayar lalu mengkonsumsinya (**Keller, 2013**).

Definisi dari loyalitas merek adalah salah satu kunci untuk mengukur hubungan jangka panjang antara merek dengan konsumen (**Aaker, 1991**). Menurut **Kim (2017)** loyalitas merek merupakan salah satu pengukuran bagaimana kinerja suatu merek terhadap konsumen.

Menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting untuk keberhasilan dalam industri jasa (**Sierra, Jeremy & Mcquitty, Shaun, 2005**).

Loyalitas merek mengacu pada komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau merendahkan kembali produk / layanan yang disukai sehingga mengurangi perilaku switching mereka (**Oliver, R.L. , 1999**).

Loyalitas merek dapat dijelaskan dalam tiga perspektif berbeda: loyalitas perilaku, sikap, dan komposit. Loyalitas perilaku mengacu pada pembelian berulang suatu merek oleh pelanggan, dibuktikan melalui perilaku pembelian dan pengeluaran yang berkelanjutan (**Russell-Bennett, Rebekah & Hartel, Charmine & Worthington, Steve & Dickson, Paul. , 2006**).

Loyalitas sikap adalah kecenderungan sikap yang terkait dengan komitmen terhadap suatu merek, yang menjelaskan elemen psikologis dari loyalitas merek.

Pendekatan komposit menangkap perspektif sikap dan perilaku untuk menjelaskan loyalitas pelanggan (**Li, Xiang & Petrick, James., 2008**). Karena pelanggan adalah salah satu pemangku kepentingan utama dalam industri jasa, loyalitas merek mereka terkait langsung dengan kinerja perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu.

2.2.1. Hubungan Antar Variabel.

- 1) Pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh **Nam et al., (2011)** menunjukkan pengaruh positif antara *service quality* (*physical quality* dan *staff behavior*) terhadap kepuasan konsumen dari industri perhotelan dan restoran. Ketika kualitas dari berbagai bentuk fisik produk yang akan digunakan atau di dapatkan oleh konsumen layak dan nyaman maka konsumen akan puas, bentuk-bentuk kualitas pelayanan yang terlihat inilah yang membuat konsumen puas karena bisa dilihat secara langsung dan dapat memberikan penilaian tersendiri (**Nguyen, 2015**).

H1 : *Physical Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : *Staff behaviour* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

- 2) Pengaruh *Self-Congruence* terhadap Kepuasan Konsumen.

Beberapa penelitian menjelaskan hubungan positif antara *self-congruence* dengan kepuasan konsumen dalam pariwisata dan perhotelan. Sebagai contoh, penelitian **Chon (1992)** menunjukkan hubungan positif antara kongruensi diri dan kepuasan wisatawan. **Bigne, Sanchez, dan Sanchez (2001)** menunjukkan kesamaan konsep diri wisatawan dan citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. **Ekinci et al. (2008)** meneliti dampak kongruensi diri *actual* dan *ideal self congruence* pada kepuasan konsumen di industri perhotelan. Mereka menegaskan bahwa hanya *self congruity* yang positif yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H3 : *Ideal Self – Congruence* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3) Pengaruh *Brand Identification* terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh **Rather (2019)** mengatakan bahwa brand identification berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dalam konteks pelayanan (perhotelan dan manajemen) konsumen akan mencari tahu mengenai sebuah hotel yang dipilihnya terlebih dahulu sehingga mereka saat sudah mulai menggunakannya merasa puas ketika memakainya, penelitian ini dilakukan pada 345 konsumen pengguna hotel bintang 4 dan 5. Penelitian serupa juga diteliti oleh **Nam (2011)** dengan hasil positif dari brand identification terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen tercipta ketika identifikasi sebuah produk di lingkungan sosialnya juga baik yang ditandai dari adanya citra produk tersebut. Produk tersebut baik di lingkungan social akan secara langsung membawa pengaruh baik bagi penggunaannya dan akan merasa puas setelah menggunakannya karena kebanyakan konsumen sudah menggunakan produk serupa.

H4 : *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

4) Pengaruh *Lifestyle-Congruence* terhadap Kepuasan Konsumen.

Gaya hidup dari konsumen biasanya tercermin dari bagaimana konsumen menggunakan sebuah produk **Nam (2011)**, hasil positif terbentuk penelitiannya dari lifestyle-congruence dengan kepuasan konsumen. Pengukuran yang dilakukan oleh **Casswell dan Maxwell (2005)** merek dibentuk dan dibangun atas dasar pengalaman saat akan menggunakan sebuah produk.

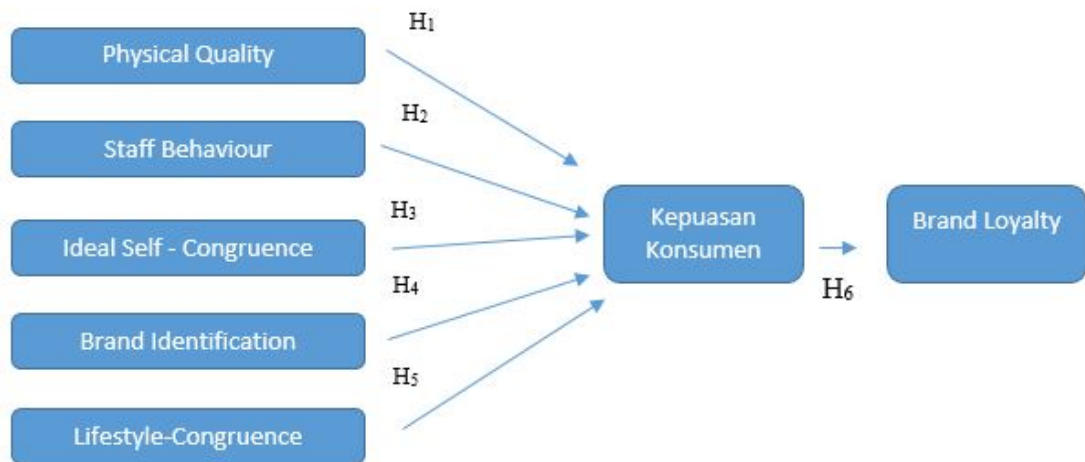
H5 : *Lifestyle-Congruence* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

5) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek.

Menurut **Kim (2016)** dalam penelitiannya di Korea Selatan mengenai Coffeeshop memiliki pengaruh positif dari kepuasan konsumen terhadap brand loyalty. Penelitian yang dilakukan oleh **Ruiz (2014)** mengenai food retailing di dalamnya juga sama halnya dengan penelitian yang sudah ada ketika seorang konsumen puas dengan adanya layanan ataupun produk yang ditawarkan mereka akan menjadi loyal terhadap produk dari suatu merek, terlihat dari ekspresi positif saat menggunakannya (*attitudinal loyalty*) atau merekomendasikan ke orang lain atau kerabat dekat dan melakukan pembelian ulang dengan merek yang sama (*behaviorial loyalty*). Penelitian **Nam et al., (2011)** ketika konsumen merasa puas dengan apa yang telah mereka dapatkan dari pemasar akan menuju loyalitas pelanggan, beberapa indikasi dari adanya konsumen akan loyal adalah, melakukan pembelian ulang, sesuai dengan ekspektasi dari konsumen atas nilai yang disampaikan oleh pemasar. Konsumen yang loyal terlihat nyata dengan adanya berbagai macam perilaku seperti pembelian ulang sudah dilakukan, memberikan rekomendasi dari satu orang ke orang lainnya.

H6 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merk.

2.2.2. Kerangka Pemikiran.



2.2.3. Hipotesis

H1 : *Physical Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : *Staff behaviour* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : *Ideal Self – Congruence* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : *Brand Identification* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H5 : *Lifestyle-Congruence* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H6 : Kepuasan Konsumen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merk.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan survey. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini adalah penelitian untuk pengujian hipotesis. Menurut **Sekaran dan Bougie (2016)**, pengujian hipotesis yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen, atau variabel lain yang saling mempengaruhi satu variabel ke variabel lainnya. Penelitian ini bisa disimpulkan sebagai penelitian kausal yaitu jenis penelitian yang dirancang untuk menjelaskan bahwa variabel X adalah penyebab variabel Y. Namun, berdasarkan horizon waktu, penelitian ini juga diklasifikasikan sebagai satu waktu atau studi *cross-sectional*. Definisi studi *cross-sectional* adalah penelitian yang dilakukan hanya dalam satu waktu melalui periode waktu untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data kuantitatif.

3.2 Populasi

Populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti simpulkan (**Sekaran dan Bougie, 2016**). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Janji Jiwa di Yogyakarta.

3.3 Sampel dan Teknik Sampling

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen di Yogyakarta yang sudah melakukan pembelian produk Kopi Janji Jiwa. Pengambilan sampel

dilakukan menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengumpulan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Kriteria responden adalah individu yang sudah pernah melakukan atau terlibat dalam aktivitas perilaku lingkungan dan individu ini terlibat di dalam proses pengambilan keputusan. Responden dapat berperan sebagai inisiator, pemberi pengaruh, pengguna, atau pengambil keputusan. Jumlah sampel yang diambil mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (2013) yang menyatakan bahwa jumlah minimal sampel agar sebuah pengujian data memiliki *statistical power* yang dapat dipertanggung jawabkan adalah lima sampai dengan sepuluh kali parameter yang dianalisis. Jumlah parameter yang dianalisis dalam penelitian ini sejumlah 36. Sehingga minimal sampelnya adalah sejumlah 180 responden. Jumlah sampel ini sudah memenuhi syarat kecukupan sampel.

3.4 Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri melalui instrumen seperti survei, wawancara, kelompok fokus, atau observasi (Sekaran, 2016). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang variabel *consumer based-brand equity*, *consumer satisfaction*, dan *brand loyalty*.

3.5 Prosedur Pengambilan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan memberikan

daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden secara online, menggunakan *google-formulir*.

3.6 Klasifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal dalam bentuk apapun yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sekaran & Bougie, 2016**). Penelitian ini menggunakan tiga jenis variabel, yaitu variabel bebas, variabel mediasi dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas atau variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat (**Sekaran dan Bougie, 2016**). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *consumer based-brand equity*(X) yang menggunakan dimensi pengukurannya adalah physical quality (X1), staff behaviour (X2), self-congruence (X3), brand identification (X4) dan lifestyle-congruence (X5).

b. Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel ini merupakan variabel penyela/antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (**Sekaran dan Bougie, 2016**). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *consumer satisfaction* (Z).

c. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel terikat penelitian ini adalah *brand loyalty* (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sekaran dan Bougie, 2016). Variabel yang akan dioperasikan dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala yang digunakan
1	<i>Consumer Based-Brand Equity</i>	Kekuatan suatu merek terletak pada apa yang konsumen telah pelajari, rasakan, lihat, dan dengar tentang merek tersebut sebagai hasil dari pengalaman mereka dari waktu ke waktu (Keller, 2013)	1) <i>physical quality</i> 2) <i>staff behaviour</i> 3) <i>self-congruence</i> 4) <i>brand identification</i> 5) <i>lifestyle-congruence</i>	Skala Likert
2	<i>Consumer Satisfaction (Z)</i>	Sejauh mana kinerja suatu produk sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2018)	1) Kesesuaian Harapan 2) Kepuasan konsumen	
3	<i>Brand Loyalty (Y)</i>	Bentuk hubungan antara merek dan konsumen dalam jangka waktu	1) Kesediaan merekomendasi	

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala yang digunakan
		yang panjang (Nam et al., 2011)	2) Tidak pindah ke merek lain dalam jangka waktu dekat 3) Selalu menggunakan merek tersebut	

3.8 Uji Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sekaran dan Bougie, 2016). Menurut Cooper dan Schindler 2006, uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis *Outer Model* yang sering juga disebut (*outer relation* atau *measurement model*) yang didefinisikan dengan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian.

1) Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *Convergent validity* dan *discriminant validity*. Indikator dianggap valid jika seluruh outer loading dimensi variabel memiliki nilai $loading > 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran tersebut memenuhi kriteria validitas konvergen (Chin, 1995).

Discriminant Validity diamati dari nilai *cross loading factor* masing-masing instrument yang digunakan dalam penelitian. Nilai *cross loading factor* berguna untuk mengetahui apakah variabel memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada variabel yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan variabel yang lain.

a) Hasil uji *Convergent Validity* dengan 30 responden

Convergent validity merupakan nilai dari loading faktor pada variabel laten disertai indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 . Namun menurut **Ghozali**, 2015 untuk penelitian tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai *loading* 0.5 – 0.6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0.5. Hasil uji *Convergent Validity* dapat dilihat dalam tabel 3.2 berikut:

Tabel 3. 2 Hasil pengujian *Discriminant Validity*

	BI	KK	LC	LM	PQ	SB	SC
BI1	0.904	0.868	0.851	0.875	0.859	0.860	0.841
BI2	0.860	0.802	0.799	0.826	0.846	0.790	0.810
BI3	0.853	0.809	0.768	0.800	0.776	0.797	0.773
BI4	0.908	0.900	0.905	0.890	0.885	0.898	0.865
BI5	0.880	0.832	0.794	0.850	0.834	0.873	0.813
KK1	0.874	0.903	0.863	0.897	0.828	0.879	0.836
KK2	0.858	0.902	0.875	0.884	0.876	0.860	0.853
KK3	0.912	0.957	0.928	0.906	0.953	0.938	0.896
KK4	0.881	0.909	0.895	0.861	0.904	0.893	0.864
KK5	0.855	0.903	0.887	0.872	0.829	0.849	0.850
KK6	0.894	0.942	0.932	0.916	0.906	0.937	0.878
KK7	0.882	0.927	0.903	0.881	0.868	0.898	0.918
LC1	0.876	0.907	0.944	0.888	0.867	0.888	0.840
LC2	0.873	0.904	0.924	0.914	0.911	0.909	0.894
LC3	0.893	0.924	0.929	0.893	0.885	0.910	0.854
LC4	0.873	0.927	0.963	0.927	0.909	0.926	0.891

Tabel 3.2 Lanjutan

LM1	0.891	0.926	0.915	0.933	0.916	0.915	0.912
LM2	0.922	0.872	0.872	0.927	0.882	0.881	0.838
LM3	0.869	0.890	0.891	0.921	0.840	0.887	0.850
LM4	0.899	0.912	0.887	0.917	0.877	0.890	0.873
LM5	0.887	0.850	0.876	0.915	0.870	0.863	0.855
LM6	0.884	0.918	0.930	0.945	0.876	0.924	0.910
PQ1	0.882	0.904	0.882	0.872	0.941	0.918	0.866
PQ2	0.817	0.822	0.821	0.780	0.891	0.862	0.735
PQ3	0.908	0.912	0.919	0.892	0.953	0.927	0.835
PQ4	0.939	0.951	0.955	0.946	0.968	0.962	0.923
PQ5	0.847	0.844	0.819	0.872	0.880	0.866	0.862
PQ6	0.871	0.859	0.853	0.862	0.887	0.841	0.820
SB1	0.936	0.935	0.933	0.925	0.932	0.959	0.873
SB2	0.823	0.877	0.859	0.825	0.884	0.900	0.846
SB3	0.886	0.874	0.898	0.899	0.885	0.913	0.844
SB4	0.859	0.874	0.850	0.881	0.863	0.886	0.848
SC1	0.896	0.906	0.890	0.914	0.897	0.896	0.937
SC2	0.874	0.891	0.887	0.872	0.874	0.880	0.903
SC3	0.867	0.854	0.835	0.887	0.800	0.848	0.923
SC4	0.795	0.841	0.801	0.803	0.795	0.810	0.925

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu instrumen yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sekaran dan Bougie, 2016). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji *composite reliability* dan *average variance extracted (AVE)*. Dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* \geq

0.7 dan variance extracted ≥ 0.5 . Hasil pengujian *Reliability* dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Hasil pengujian *Reliability*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Physical Quality</i>	0.964	0.966	0.971	0.848
<i>Staff Behaviour</i>	0.935	0.935	0.954	0.837
<i>Ideal Self – Congruence</i>	0.941	0.942	0.958	0.850
<i>Brand Identification</i>	0.928	0.930	0.946	0.777
<i>Life Style Congruence</i>	0.955	0.955	0.967	0.881
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.969	0.970	0.974	0.845
<i>Brand Loyalty</i>	0.967	0.968	0.973	0.858

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan model analisis persamaan struktural yang menjelaskan hubungan antara variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, satu variabel intervening dan satu variabel dependen. Alat analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Smart PLS 3.2.8. Menurut **Ghozali (2015)** PLS-SEM merupakan salah satu teknik *Structural Equation Modeling (SEM)* yang mampu menganalisis variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil dan dapat diterapkan pada semua skala data.

1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku umum atau generalisasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. Dengan demikian hasil olahan data dengan statistik ini hanya sampai pada tahap deskripsi, belum sampai pada tahap generalisasi. Dengan kata lain, analisis deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu. Dalam penelitian ini data diperoleh dari hasil pengisian kuisisioner.

2. Analisis Kuantitatif

Metode pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Ghozali (2015) pelaporan hasil analisis PLS menggunakan pendekatan dua langkah atau yang disebut juga dengan two step approach. Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS yaitu model pengukuran *outer model* yang digunakan untuk uji instrumen, dan *inner model* yang digunakan untuk pengujian hipotesis dari analisis jalur yang diajukan dalam penelitian.

a. Uji *inner model*

Inner model atau pengukuran bagian dalam disebut juga sebagai model struktural. Model struktural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten. Pengukuran model struktural PLS-SEM dapat disimpulkan sebagai berikut:

1) R^2 variabel *laten endogenous*

Nilai R^2 sebesar 0.67 dikategorikan sebagai substansial,

Nilai R^2 sebesar 0.33 dikategorikan sebagai moderat,

Nilai R^2 sebesar 0.19 dikategorikan sebagai lemah (**Chin, 1988**),

Nilai R^2 sebesar > 0.7 dikategorikan sebagai kuat (**Sarwono**).

2) Relevansi prediksi (Q^2)

Nilai Q^2 digunakan untuk melihat pengaruh relatif model struktural terhadap pengukuran observasi untuk variabel tergantung laten (variabel *laten endogenous*).

$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$ jika bahwa nilai-nilai yang diobservasi sudah direkonstruksi dengan baik dengan mempunyai relevansi prediktif. Sedang nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan tidak adanya relevansi prediktif. Rumus untuk menghitung Q^2 adalah sebagai berikut:

3) *Goodness of Fit (GoF)*.

Nilai-nilai yang diestimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus dievaluasi dalam perspektif kekuatan dan signifikansi hubungan. Nilai GoF pada PLS-SEM harus dicari secara manual dengan rumus (Tenenhaus, 2004).

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Menurut **Tenenhaus (2004)**, nilai GoF small = 0.1, GoF medium = 0,25 dan GoF besar = 0,38.

b. Nilai Beta untuk koefisien jalur pada PLS SEM

Koefisien jalur individual pada model struktural diinterpretasikan sebagai koefisien beta baku dari regresi OLS (*ordinary least square*). Selanjutnya **Jogiyanto dan Abdillah (2009)** menjelaskan bahwa ukuran signifikansi keterdukungan hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai *t-table* dan *t-statistic*. Jika *t-statistic* lebih tinggi dibandingkan nilai *t-table*, berarti hipotesis terdukung atau diterima. *Inner model* biasa disebut dengan uji pengaruh/ uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan nilai koefisien parameter dan *p-value* sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai *inner model* yang ditunjukkan oleh *p-value* < 0.05 (signifikansi 5%). Nilai *p-value* muncul pada saat melakukan uji *bootstrapping* menggunakan PLS. *Path Analysis* akan mengungkapkan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung antar konstruk, didasarkan pada koefisien regresi yang *standardized*.

c. Pengujian Hipotesis

Secara umum *metode explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS. Hal ini disebabkan pada metode ini terdapat pengujian Hipotesis. Menguji hipotesis dapat dilihat dari nilai probabilitas. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa diterima ketika nilai *p-value* < 0,05.

1) Pengujian hipotesis pertama

Hipotesis 1: *consumer based-brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hipotesa diterima jika nilai *p-value* < 0.05. Artinya ada pengaruh positif signifikan *consumer based-brand equity* terhadap *brand loyalty*. Besarnya efek

langsung diamati dari nilai *standardized direct effect* yang diperoleh dari program PLS.

2) Pengujian hipotesis kedua.

Hipotesis 2: *consumer based-brand equity* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hipotesa diterima jika nilai *p-value* < 0.05. Artinya ada pengaruh positif signifikan *consumer based-brand equity* terhadap *customer satisfaction*. Besarnya efek langsung akan diamati dari nilai *standardized direct effect* yang diperoleh dari program PLS.

3) Pengujian hipotesis ketiga

Hipotesis 3: *consumer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hipotesis diterima jika nilai *p-value* < 0.05. Artinya ada pengaruh positif signifikan *consumer satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Besarnya efek langsung akan diamati dari nilai *standardized direct effect* yang diperoleh dari program PLS.

4) Pengujian hipotesis keempat

Hipotesis 4: *consumer based-brand equity* berpengaruh terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*. Hipotesis diterima jika nilai *p-value* < 0.05. Artinya ada pengaruh positif signifikan *consumer based-brand equity* terhadap *brand loyalty* yang di mediasi oleh *customer satisfaction*. Besarnya efek langsung akan diamati dari nilai *standardized direct effect* yang diperoleh dari program PLS.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *consumer based-brand equity* terhadap loyalitas merek yang di mediasi oleh kepuasan konsumen. Untuk menganalisis hubungan antar variabel tersebut, penelitian ini menggunakan aplikasi *Smart Partial Least Square* (PLS) versi 3.2.8. Pada pembahasan di atas, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer Based-Brand Equity* yang terdiri dari *Physical Quality, Staff Behaviour, Self-Congruence, Brand Identification, Life-style Congruence* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas merek dilihat dari hasil yang dilakukan dalam penelitian. Variabel mediasi dibutuhkan untuk bisa memberikan dorongan bahwa *brand equity* suatu merek khususnya Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta dikatakan baik dalam perspektif masyarakat.
2. Kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek pada Kopi Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. Berarti kepuasan konsumen memberikan pengaruh pada ekuitas merek Kopi Janji Jiwa yang membuat semakin kuat sebagai suatu brand.
3. Kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel *consumer based-brand equity* dan loyalitas merek.

5.2 Saran

1. Saran untuk pemasar dari Kopi Janji Jiwa

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka peneliti dapat memberikan saran untuk Kopi Janji Jiwa agar bisa meningkatkan nilai rata-rata dari jawaban kuisisioner yang rendah supaya bisa meningkatkan variabel tersebut agar lebih kuat lagi hingga mencapai loyalitas merek yang maksimal. Memberikan kepada konsumen pertanyaan mengenai produk apa yang diinginkan supaya ekuitas merek dari produk tersebut baik. Lalu, *life style congruence* apakah sudah sesuai dari produk dengan konsumen yang disasar karena dilihat dari nilai signifikansi masih rendah dibandingkan dengan variabel lainnya, maka pemasar dari kedai Kopi Janji Jiwa bisa melakukan strategi agar mencapai *life style congruence* yang maksimal.

2. Saran untuk para investor dan pebisnis

Peneliti memberikan saran untuk para investor dan pebisnis yang ingin memulai bisnisnya dalam ranah coffeeshop untuk dapat meningkatkan hal-hal yang dapat meningkatkan Ekuitas merek seperti yang sudah dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa supaya lebih baik dalam mengembangkan strategi merek yang sukses dan dapat mengembangkan bisnis ke berbagai tempat di beberapa daerah seperti yang dilakukan oleh Kopi Janji Jiwa.

3. Saran untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lainnya agar hasil yang di dapatkan dapat lebih

maksimal atau melakukan pada penelitian di industri sejenis selain bisnis kuliner apakah benar dari beberapa variabel tersebut mendukung adanya kepuasan konsumen dan dapat membuat konsumen loyal akan sebuah merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian yang dilakukan peneliti, sebagai berikut:

1. Peneliti hanya melakukan penelitian di Kopi Janji Jiwa yang berada di Yogyakarta saja
2. Kuisisioner yang terdapat dalam penelitian merupakan kuisisioner yang dibuat oleh peneliti sendiri sehingga tidak menutup kemungkinan terjadi perbedaan jika penelitian dilakukan dengan kuisisioner lainnya.
3. Peneliti hanya melakukan penelitian pada satu objek tertentu yang spesifik, dan terdapat kemungkinan untuk dilakukan penelitian pada objek yang lain dalam satu industri sejenis.
4. Komponen dari kepuasan konsumen dan loyalitas merek yang di pengaruhi oleh *consumer based-brand equity* ini masih terlalu sempit untuk dikatakan nantinya konsumen akan loyal, peneliti selanjutnya memungkinkan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain atau menambah variabel independen agar penelitian ini dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity, The Free Press*. New York, NY.
- Dwivedi, Abhisek., Johnson, Lester W., Wilkie, Dean Charles., De Araujo-Gil, Luciana. (2018). “Consumer Emotional Brand Attachment with Social Media Brands and Social Media Brand Equity”. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2016-0511>.
- Ekinci, Yuksel., Dawes, Philip. L., and Massey, Graham.R., “An Extended model of Antecedents and Consequences of Consumer Satisfaction for Hospitality Services”. *European Journal of Marketing*, Vol. 42 No. 1/2, 2008 pp. 35-68.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014). “A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”. *United States of America: SAGE*.
- Hasni, Muhammad Junaid Shahid. (2018). “Impact of internal branding on customer based-brand equity with mediating effect of organizational loyalty: An empirical evidence from retail sector”. *International Journal of Retail & Distribution Management*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2017-0148>.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing brand Equity, fourth edition*. Pearson. United Kingdom.
- Sekaran, U., & Bougie, R. B. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. ISBN: 9781119165552. Wiley; 7th Edition.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Hayiel Hino, Levy. (2016). “Emotional Brand Attachment: a factor in customer-bank relationships”. *International Journal of Marketing*, Vol 34 Iss 2 pp. <http://dx.doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0092>.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2011). *Pemasaran "Esensi dan Aplikasi"*. Yogyakarta: ANDI.
- Kim, Soon-Ho. (2016). "The Effects of Personality Traits and Congruity on Customer Satisfaction and Brand Loyalty: Evidence from Coffee Shop Customers". *Advances in Hospitality and Leisure*. Published online: 09 Dec 2016; 3-33. <http://dx.doi.org/10.1108/S1745-354220160000012001>
- Lee, Sanghyeop., Chua, Bee-Lia., Kim, Hyeon-Cheol., and Han, Heesup., (2017). "Shaping and Enhancing airport lounge experiences: the application of brand personality and image congruity theories". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2015-0672>
- Nam, Janghyeon., Ekinci, Yuksel., and Whyatt, Georgina. (2011). "Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction". *Annals of Tourism Research*, Vol. 38, No. 33, pp. 1009-1030,2011. doi:10.1016/j.annals.2011.01.015
- Tan, Teck Ming., Salo, Jari., Juntunen, Jouni., and Kumar, Ashish., (2018). "The Role of Temporal Focus and Self Conruence on Consumer Preference and Willingness to pay: A New Scrutiny in Branding Strategy'. *European Journal of Marketing*, <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2017-0303>.



A. Kuisiener Penelitian

KUISIONER SKRIPSI PEMASARAN						
ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK						
BAGIAN I						
1	UMUR:					
2	JENIS KELAMIN:				P / L	
3	PERNAH MENGONSUMSI PRODUK KOPI JANJI JIWA				YA / TIDAK	
4	BERAPA KALI MENGONSUMSI PRODUK KOPI JANJI JIWA					
BAGIAN II. CONSUMER BASED-BRAND EQUITY (Physical Quality)			SKALA LIKERT			
1	Kopi Janji Jiwa memiliki mesin kopi yang berkualitas	SS	S	N	TS	STS
2	Packaging Kopi Janji Jiwa merupakan gelas plastik yang aman untuk minuman	SS	S	N	TS	STS
3	Kopi Janji Jiwa diolah dari biji kopi asli dan pilihan	SS	S	N	TS	STS
4	Bahan-bahan pendukung (Susu, Syrup dan buah buahan) yang digunakan Kopi Janji Jiwa adalah bahan fresh yang berkualitas baik	SS	S	N	TS	STS
5	Kopi Janji Jiwa memiliki WiFi yang cepat	SS	S	N	TS	STS
6	Produk Kopi Janji Jiwa dibuat dan disajikan secara higienis	SS	S	N	TS	STS
BAGIAN II. CONSUMER BASED-BRAND EQUITY (Staff Behavior)			SKALA LIKERT			
1	Karyawan Kopi Janji Jiwa dapat berkomunikasi dengan pelanggan dengan bahasa yang sopan	SS	S	N	TS	STS
2	Karyawan Kopi Janji Jiwa dapat melayani pelanggan dengan baik	SS	S	N	TS	STS
3	Saya mengakui bahwa para karyawan Kopi Janji Jiwa bekerja secara profesional	SS	S	N	TS	STS
4	Karyawan Kopi Janji Jiwa ramah terhadap pembeli	SS	S	N	TS	STS
BAGIAN II. CONSUMER BASED-BRAND EQUITY (Self Congruity)			SKALA LIKERT			
1	Kopi Janji Jiwa sudah dapat memenuhi kebutuhan saya saat mengonsumsi kopi	SS	S	N	TS	STS
2	Setelah mengonsumsi Kopi Janji Jiwa, saya dapat lebih tenang dalam menjalani aktivitas saya	SS	S	N	TS	STS
3	Kopi Janji Jiwa menyajikan produk yang sesuai dengan selera saya	SS	S	N	TS	STS
4	Mengonsumsi Kopi Janji Jiwa dapat meningkatkan harga diri saya	SS	S	N	TS	STS
BAGIAN II. CONSUMER BASED-BRAND EQUITY (Brand Identification)			SKALA LIKERT			
1	Menurut saya, produk Kopi Janji Jiwa unik	SS	S	N	TS	STS
2	Saya perlu menabung untuk dapat membeli produk Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
3	Banyak hal yang perlu saya pertimbangkan sebelum saya membeli produk Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
4	Saya merasa produk Kopi Janji Jiwa cocok dengan saya	SS	S	N	TS	STS
5	Saya lebih mudah untuk memutuskan pembelian produk Kopi Janji Jiwa setelah saya mengetahui logo Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
BAGIAN II. CONSUMER BASED-BRAND EQUITY (Life-style Congruence)			SKALA LIKERT			
1	Saat mengonsumsi Kopi Janji Jiwa, saya merasa sudah mencapai gaya hidup yang saya inginkan	SS	S	N	TS	STS

2	Saya mengonsumsi Kopi Janji Jiwa, karna Kopi Janji Jiwa menjadi "trend" di lini masyarakat muda masa kini	SS	S	N	TS	STS
3	Saya suka Kopi Janji Jiwa karena teman-teman saya juga suka mengonsumsi Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
4	Saya merasa superior saat saya mengonsumsi Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
BAGIAN III. KEPUASAN KONSUMEN			SKALA LIKERT			
1	Secara menyeluruh, Kopi Janji Jiwa sesuai dengan ekspektasi saya	SS	S	N	TS	STS
2	Saya merasa puas saat mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
3	Kopi Janji Jiwa selalu memberikan yang terbaik untuk saya	SS	S	N	TS	STS
4	Saya bercerita pada relasi saya tentang kepuasan saya terhadap produk Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
5	Saya tidak pernah mengeluh saat mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
6	Saya tidak pernah komplain dengan produk Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
7	Informasi produk yang disampaikan oleh karyawan Kopi Janji Jiwa mudah dipahami	SS	S	N	TS	STS
BAGIAN IV. LOYALITAS MEREK			SKALA LIKERT			
1	Saya membeli produk Kopi Janji Jiwa lebih dari tiga kali	SS	S	N	TS	STS
2	Saya tidak merasa Kopi Janji Jiwa mahal, karena produk Kopi Janji Jiwa sangat worth it dengan harganya.	SS	S	N	TS	STS
3	Saya merasa senang mengonsumsi produk Kopi Janji Jiwa	SS	S	N	TS	STS
4	Saya ingin membeli produk Kopi Janji Jiwa dalam waktu dekat	SS	S	N	TS	STS
5	Saya tidak akan berpindah ke merek kopi yang lain	SS	S	N	TS	STS
6	Saya melakukan pembelian Produk Kopi Janji Jiwa berulang kali	SS	S	N	TS	STS

NETRAL ; TS (TIDAK SETUJU) ; STS (SANGAT TIDAK SETUJU)

B. Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden

1. Validitas

	BI	KK	LC	LM	PQ	SB	SC
BI1	0.904	0.868	0.851	0.875	0.859	0.860	0.841
BI2	0.860	0.802	0.799	0.826	0.846	0.790	0.810
BI3	0.853	0.809	0.768	0.800	0.776	0.797	0.773
BI4	0.908	0.900	0.905	0.890	0.885	0.898	0.865
BI5	0.880	0.832	0.794	0.850	0.834	0.873	0.813
KK1	0.874	0.903	0.863	0.897	0.828	0.879	0.836
KK2	0.858	0.902	0.875	0.884	0.876	0.860	0.853
KK3	0.912	0.957	0.928	0.906	0.953	0.938	0.896
KK4	0.881	0.909	0.895	0.861	0.904	0.893	0.864
KK5	0.855	0.903	0.887	0.872	0.829	0.849	0.850
KK6	0.894	0.942	0.932	0.916	0.906	0.937	0.878
KK7	0.882	0.927	0.903	0.881	0.868	0.898	0.918
LC1	0.876	0.907	0.944	0.888	0.867	0.888	0.840
LC2	0.873	0.904	0.924	0.914	0.911	0.909	0.894
LC3	0.893	0.924	0.929	0.893	0.885	0.910	0.854
LC4	0.873	0.927	0.963	0.927	0.909	0.926	0.891
LM1	0.891	0.926	0.915	0.933	0.916	0.915	0.912
LM2	0.922	0.872	0.872	0.927	0.882	0.881	0.838
LM3	0.869	0.890	0.891	0.921	0.840	0.887	0.850
LM4	0.899	0.912	0.887	0.917	0.877	0.890	0.873
LM5	0.887	0.850	0.876	0.915	0.870	0.863	0.855
LM6	0.884	0.918	0.930	0.945	0.876	0.924	0.910
PQ1	0.882	0.904	0.882	0.872	0.941	0.918	0.866
PQ2	0.817	0.822	0.821	0.780	0.891	0.862	0.735
PQ3	0.908	0.912	0.919	0.892	0.953	0.927	0.835
PQ4	0.939	0.951	0.955	0.946	0.968	0.962	0.923
PQ5	0.847	0.844	0.819	0.872	0.880	0.866	0.862
PQ6	0.871	0.859	0.853	0.862	0.887	0.841	0.820
SB1	0.936	0.935	0.933	0.925	0.932	0.959	0.873
SB2	0.823	0.877	0.859	0.825	0.884	0.900	0.846
SB3	0.886	0.874	0.898	0.899	0.885	0.913	0.844
SB4	0.859	0.874	0.850	0.881	0.863	0.886	0.848
SC1	0.896	0.906	0.890	0.914	0.897	0.896	0.937
SC2	0.874	0.891	0.887	0.872	0.874	0.880	0.903
SC3	0.867	0.854	0.835	0.887	0.800	0.848	0.923
SC4	0.795	0.841	0.801	0.803	0.795	0.810	0.925

2. Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Physical Quality</i>	0.964	0.966	0.971	0.848
<i>Staff Behaviour</i>	0.935	0.935	0.954	0.837
<i>Ideal Self– Congruence</i>	0.941	0.942	0.958	0.850
<i>Brand Identification</i>	0.928	0.930	0.946	0.777
<i>Life Style Congruence</i>	0.955	0.955	0.967	0.881
<i>Consumer Satisfaction</i>	0.969	0.970	0.974	0.845
<i>Brand Loyalty</i>	0.967	0.968	0.973	0.858

B. Hasil Olah Data Responden 355

1. Data Responden

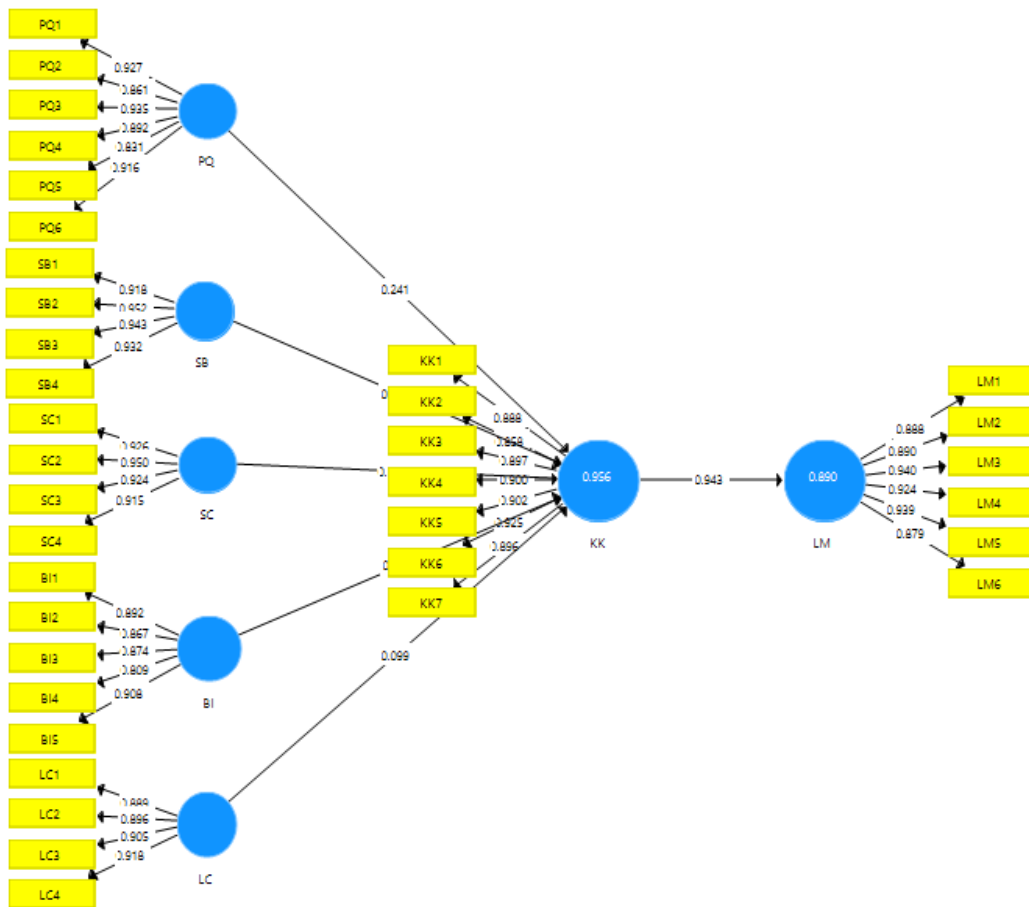
a. Umur

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	28	7.9	7.9	7.9
	21-25	312	87.9	87.9	95.8
	26-30	15	4.2	4.2	100.0
Total		355	100.0	100.0	

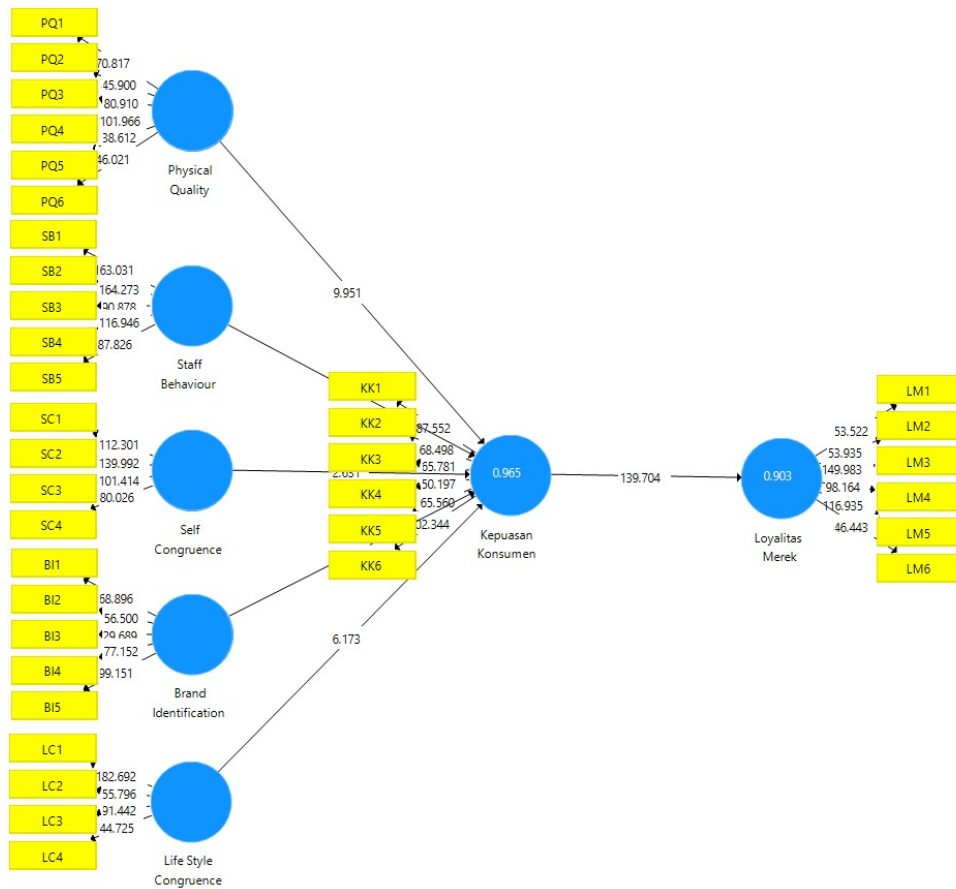
b. Jenis Kelamin

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	161	45.4	45.4	45.4
	PEREMPUAN	194	54.6	54.6	100.0
Total		355	100.0	100.0	

2. PLS Algorithm



3. BootStraping



4. Data Olahan Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
BI -> KK	0.140	0.141	0.037	5494	0.000
KK -> LM	0.655	0.654	0.008	120025	0.000
LC -> KK	0.099	0.099	0.047	2095	0.018
PQ -> KK	0.167	0.169	0.042	5686	0.000
SB -> KK	0.197	0.196	0.041	6860	0.000
SC -> KK	0.126	0.124	0.043	4248	0.000

C. Data Mentah Responden

1. Physical Quality

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
1	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	4	5

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
3	5	5	5	4	4	3
4	5	5	5	5	4	4
5	5	3	3	5	5	5
6	5	5	4	4	5	5
7	2	2	1	1	1	2
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	4	4	4
10	5	4	5	5	3	5
11	1	2	1	1	1	1
12	1	1	1	2	1	1
13	4	5	5	5	5	5
14	5	4	4	4	5	4
15	5	5	5	4	5	4
16	5	5	5	5	4	3
17	4	4	4	4	5	3
18	4	4	4	3	4	4
19	5	5	5	5	2	3
20	5	5	5	5	3	5
21	5	4	3	5	5	5
22	4	4	5	5	5	5
23	4	4	5	5	5	5
24	1	1	1	1	1	2
25	4	3	5	5	5	5
26	4	3	4	5	5	5
27	3	4	5	5	5	5
28	4	3	4	5	5	5
29	5	4	5	5	5	5
30	4	3	4	5	5	5
31	5	5	5	4	5	4
32	5	5	5	5	4	5
33	5	5	5	4	4	3
34	5	5	5	5	4	4
35	5	3	3	5	5	5
36	5	5	4	4	5	5
37	2	2	1	1	1	2
38	5	5	5	5	5	5
39	5	5	5	4	4	4
40	5	4	5	5	3	5
41	1	2	1	1	1	1
42	1	1	1	2	1	1

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
43	4	5	5	5	5	5
44	5	4	4	4	5	4
45	5	5	5	4	5	4
46	5	5	5	5	4	3
47	4	4	4	4	5	3
48	4	4	4	3	4	4
49	5	5	5	5	2	3
50	5	5	5	5	3	5
51	5	4	3	5	5	5
52	4	4	5	5	5	5
53	4	4	5	5	5	5
54	1	1	1	1	1	2
55	4	3	5	5	5	5
56	4	3	4	5	5	5
57	3	4	5	5	5	5
58	4	3	4	5	5	5
59	5	4	5	5	5	5
60	4	3	4	5	5	5
61	5	5	5	4	5	4
62	5	5	5	5	4	5
63	5	5	5	4	4	3
64	5	5	5	5	4	4
65	5	3	3	5	5	5
66	5	5	4	4	5	5
67	2	2	1	1	1	2
68	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	4	4	4
70	5	4	5	5	3	5
71	1	2	1	1	1	1
72	1	1	1	2	1	1
73	4	5	5	5	5	5
74	5	4	4	4	5	4
75	5	5	5	4	5	4
76	5	5	5	5	4	3
77	4	4	4	4	5	3
78	4	4	4	3	4	4
79	5	5	5	5	2	3
80	5	5	5	5	3	5
81	5	4	3	5	5	5
82	4	4	5	5	5	5

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
83	4	4	5	5	5	5
84	1	1	1	1	1	2
85	4	3	5	5	5	5
86	4	3	4	5	5	5
87	3	4	5	5	5	5
88	4	3	4	5	5	5
89	5	4	5	5	5	5
90	4	3	4	5	5	5
91	5	5	5	4	5	4
92	5	5	5	5	4	5
93	5	5	5	4	4	3
94	5	5	5	5	4	4
95	5	3	3	5	5	5
96	5	5	4	4	5	5
97	2	2	1	1	1	2
98	5	5	5	5	5	5
99	5	5	5	4	4	4
100	5	4	5	5	3	5
101	1	2	1	1	1	1
102	1	1	1	2	1	1
103	4	5	5	5	5	5
104	5	4	4	4	5	4
105	5	5	5	4	5	4
106	5	5	5	5	4	3
107	4	4	4	4	5	3
108	4	4	4	3	4	4
109	5	5	5	5	2	3
110	5	5	5	5	3	5
111	5	4	3	5	5	5
112	4	4	5	5	5	5
113	4	4	5	5	5	5
114	1	1	1	1	1	2
115	4	3	5	5	5	5
116	4	3	4	5	5	5
117	3	4	5	5	5	5
118	4	3	4	5	5	5
119	5	4	5	5	5	5
120	4	3	4	5	5	5
121	5	5	5	4	5	4
122	5	5	5	5	4	5

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
123	5	5	5	4	4	3
124	5	5	5	5	4	4
125	5	3	3	5	5	5
126	5	5	4	4	5	5
127	2	2	1	1	1	2
128	5	5	5	5	5	5
129	5	5	5	4	4	4
130	5	4	5	5	3	5
131	1	2	1	1	1	1
132	1	1	1	2	1	1
133	4	5	5	5	5	5
134	5	4	4	4	5	4
135	5	5	5	4	5	4
136	5	5	5	5	4	3
137	4	4	4	4	5	3
138	4	4	4	3	4	4
139	5	5	5	5	2	3
140	5	5	5	5	3	5
141	5	4	3	5	5	5
142	4	4	5	5	5	5
143	4	4	5	5	5	5
144	1	1	1	1	1	2
145	4	3	5	5	5	5
146	4	3	4	5	5	5
147	3	4	5	5	5	5
148	4	3	4	5	5	5
149	5	4	5	5	5	5
150	4	3	4	5	5	5
151	5	5	5	4	5	4
152	5	5	5	5	4	5
153	5	5	5	4	4	3
154	5	5	5	5	4	4
155	5	3	3	5	5	5
156	5	5	4	4	5	5
157	2	2	1	1	1	2
158	5	5	5	5	5	5
159	5	5	5	4	4	4
160	5	4	5	5	3	5
161	1	2	1	1	1	1
162	1	1	1	2	1	1

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
163	4	5	5	5	5	5
164	5	4	4	4	5	4
165	5	5	5	4	5	4
166	5	5	5	5	4	3
167	4	4	4	4	5	3
168	4	4	4	3	4	4
169	5	5	5	5	2	3
170	5	5	5	5	3	5
171	5	4	3	5	5	5
172	4	4	5	5	5	5
173	4	4	5	5	5	5
174	1	1	1	1	1	2
175	4	3	5	5	5	5
176	4	3	4	5	5	5
177	3	4	5	5	5	5
178	4	3	4	5	5	5
179	5	4	5	5	5	5
180	4	3	4	5	5	5
181	5	5	5	4	5	4
182	5	5	5	5	4	5
183	5	5	5	4	4	3
184	5	5	5	5	4	4
185	5	3	3	5	5	5
186	5	5	4	4	5	5
187	2	2	1	1	1	2
188	5	5	5	5	5	5
189	5	5	5	4	4	4
190	5	4	5	5	3	5
191	1	2	1	1	1	1
192	1	1	1	2	1	1
193	4	5	5	5	5	5
194	5	4	4	4	5	4
195	5	5	5	4	5	4
196	5	5	5	5	4	3
197	4	4	4	4	5	3
198	4	4	4	3	4	4
199	5	5	5	5	2	3
200	5	5	5	5	3	5
201	5	4	3	5	5	5
202	4	4	5	5	5	5

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
203	4	4	5	5	5	5
204	1	1	1	1	1	2
205	4	3	5	5	5	5
206	4	3	4	5	5	5
207	3	4	5	5	5	5
208	4	3	4	5	5	5
209	5	4	5	5	5	5
210	4	3	4	5	5	5
211	5	5	5	4	5	4
212	5	5	5	5	4	5
213	5	5	5	4	4	3
214	5	5	5	5	4	4
215	5	3	3	5	5	5
216	5	5	4	4	5	5
217	2	2	1	1	1	2
218	5	5	5	5	5	5
219	5	5	5	4	4	4
220	5	4	5	5	3	5
221	1	2	1	1	1	1
222	1	1	1	2	1	1
223	4	5	5	5	5	5
224	5	4	4	4	5	4
225	5	5	5	4	5	4
226	5	5	5	5	4	3
227	4	4	4	4	5	3
228	4	4	4	3	4	4
229	5	5	5	5	2	3
230	5	5	5	5	3	5
231	5	4	3	5	5	5
232	4	4	5	5	5	5
233	4	4	5	5	5	5
234	1	1	1	1	1	2
235	4	3	5	5	5	5
236	4	3	4	5	5	5
237	3	4	5	5	5	5
238	4	3	4	5	5	5
239	5	4	5	5	5	5
240	4	3	4	5	5	5
241	5	5	5	4	5	4
242	5	5	5	5	4	5

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
243	5	5	5	4	4	3
244	5	5	5	5	4	4
245	5	3	3	5	5	5
246	5	5	4	4	5	5
247	2	2	1	1	1	2
248	5	5	5	5	5	5
249	5	5	5	4	4	4
250	5	4	5	5	3	5
251	1	2	1	1	1	1
252	1	1	1	2	1	1
253	4	5	5	5	5	5
254	5	4	4	4	5	4
255	5	5	5	4	5	4
256	5	5	5	5	4	3
257	4	4	4	4	5	3
258	4	4	4	3	4	4
259	5	5	5	5	2	3
260	5	5	5	5	3	5
261	5	4	3	5	5	5
262	4	4	5	5	5	5
263	4	4	5	5	5	5
264	1	1	1	1	1	2
265	4	3	5	5	5	5
266	4	3	4	5	5	5
267	3	4	5	5	5	5
268	4	3	4	5	5	5
269	5	4	5	5	5	5
270	4	3	4	5	5	5
271	5	5	5	4	5	4
272	5	5	5	5	4	5
273	5	5	5	4	4	3
274	5	5	5	5	4	4
275	5	3	3	5	5	5
276	5	5	4	4	5	5
277	2	2	1	1	1	2
278	5	5	5	5	5	5
279	5	5	5	4	4	4
280	5	4	5	5	3	5
281	1	2	1	1	1	1
282	1	1	1	2	1	1

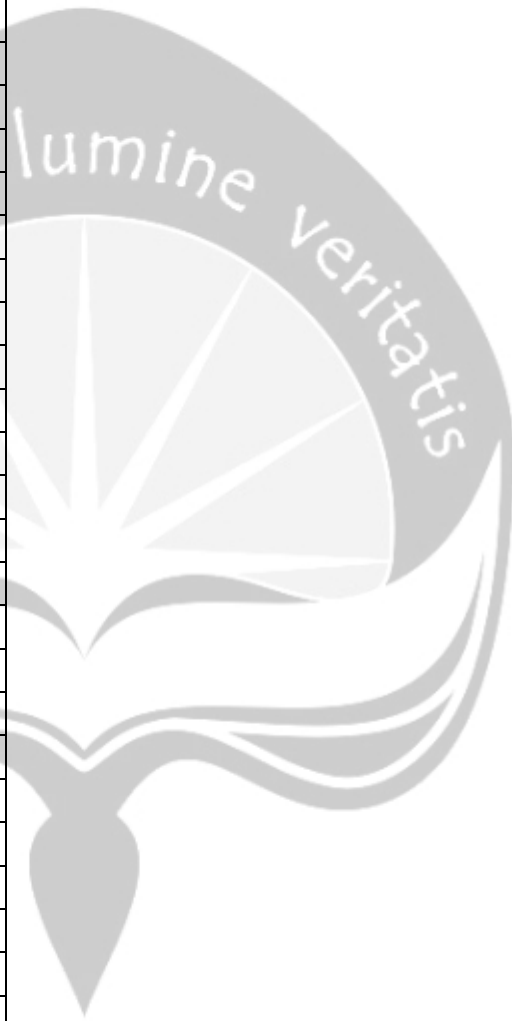
No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
283	4	5	5	5	5	5
284	5	4	4	4	5	4
285	5	5	5	4	5	4
286	5	5	5	5	4	3
287	4	4	4	4	5	3
288	4	4	4	3	4	4
289	5	5	5	5	2	3
290	5	5	5	5	3	5
291	5	4	3	5	5	5
292	4	4	5	5	5	5
293	4	4	5	5	5	5
294	1	1	1	1	1	2
295	4	3	5	5	5	5
296	4	3	4	5	5	5
297	3	4	5	5	5	5
298	4	3	4	5	5	5
299	5	4	5	5	5	5
300	4	3	4	5	5	5
301	5	5	5	4	5	4
302	5	5	5	5	4	5
303	5	5	5	4	4	3
304	5	5	5	5	4	4
305	5	3	3	5	5	5
306	5	5	4	4	5	5
307	2	2	1	1	1	2
308	5	5	5	5	5	5
309	5	5	5	4	4	4
310	5	4	5	5	3	5
311	1	2	1	1	1	1
312	1	1	1	2	1	1
313	4	5	5	5	5	5
314	5	4	4	4	5	4
315	5	5	5	4	5	4
316	5	5	5	5	4	3
317	4	4	4	4	5	3
318	4	4	4	3	4	4
319	5	5	5	5	2	3
320	5	5	5	5	3	5
321	5	4	3	5	5	5
322	4	4	5	5	5	5

No	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6
323	4	4	5	5	5	5
324	1	1	1	1	1	2
325	4	3	5	5	5	5
326	4	3	4	5	5	5
327	3	4	5	5	5	5
328	4	3	4	5	5	5
329	5	4	5	5	5	5
330	4	3	4	5	5	5
331	5	5	5	4	5	4
332	5	5	5	5	4	5
333	5	5	5	4	4	3
334	5	5	5	5	4	4
335	5	3	3	5	5	5
336	5	5	4	4	5	5
337	2	2	1	1	1	2
338	5	5	5	5	5	5
339	5	5	5	4	4	4
340	5	4	5	5	3	5
341	1	2	1	1	1	1
342	1	1	1	2	1	1
343	4	5	5	5	5	5
344	5	4	4	4	5	4
345	5	5	5	4	5	4
346	5	5	5	5	4	3
347	4	4	4	4	5	3
348	4	4	4	3	4	4
349	5	5	5	5	2	3
350	5	5	5	5	3	5
351	5	4	3	5	5	5
352	4	4	5	5	5	5
353	4	4	5	5	5	5
354	1	1	1	1	1	2
355	4	3	5	5	5	5

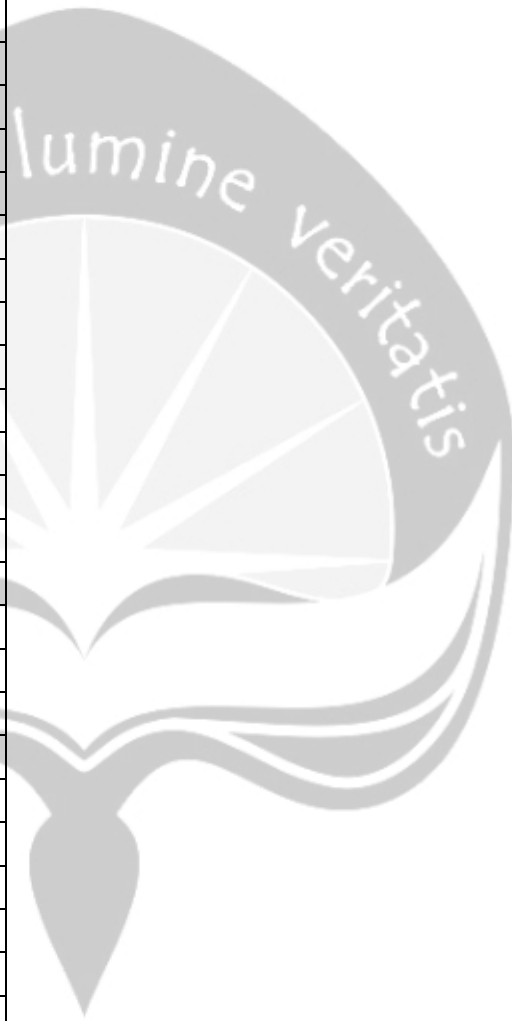
2. Staff Behaviour

No	SB1	SB2	SB3	SB4
1	5	5	4	5
2	5	4	5	5
3	5	5	4	5

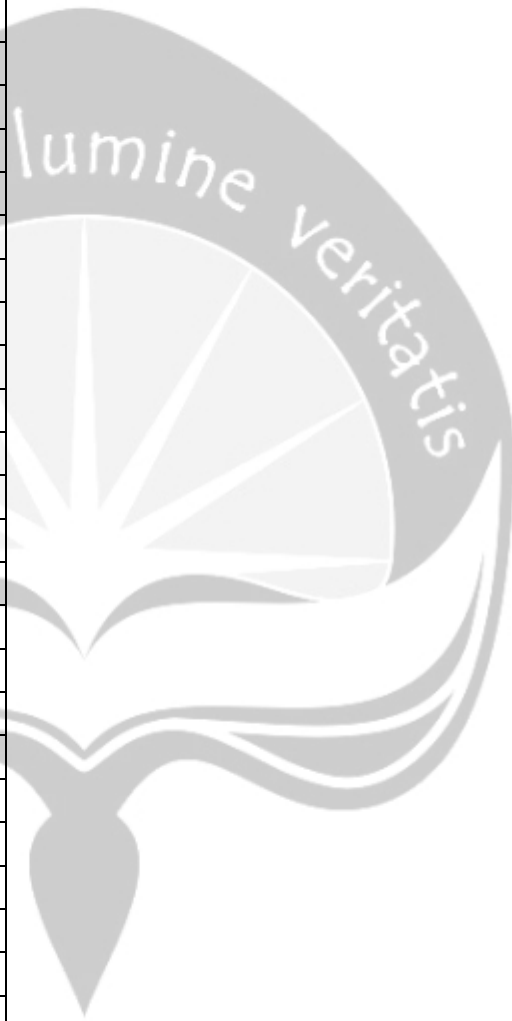
No	SB1	SB2	SB3	SB4
4	5	4	5	5
5	5	4	5	5
6	4	5	5	4
7	1	1	1	2
8	5	5	5	5
9	5	4	3	5
10	4	5	4	5
11	1	1	1	2
12	1	1	1	1
13	5	4	5	5
14	4	4	5	5
15	5	4	5	4
16	4	5	4	5
17	5	3	5	4
18	4	5	5	2
19	4	5	4	4
20	5	5	5	4
21	5	5	4	5
22	4	4	4	5
23	5	4	5	4
24	1	2	1	1
25	5	4	4	5
26	4	4	4	4
27	5	4	5	4
28	4	4	5	5
29	5	4	5	4
30	4	4	5	4
31	4	4	5	5
32	4	5	5	5
33	4	5	5	4
34	4	4	5	5
35	5	5	5	5
36	4	4	4	5
37	2	1	1	1
38	5	5	4	4
39	4	5	5	4
40	3	4	4	4
41	2	1	1	1



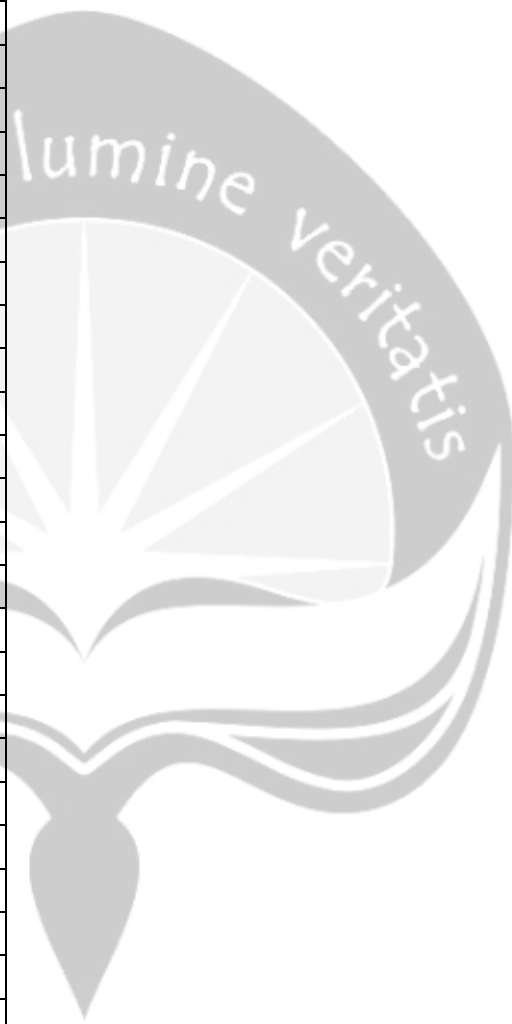
No	SB1	SB2	SB3	SB4
42	1	1	1	1
43	5	5	5	5
44	5	4	5	5
45	4	5	5	4
46	5	5	5	4
47	4	5	5	4
48	4	3	5	5
49	5	5	5	3
50	5	5	5	4
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	5	5	4	5
54	1	1	2	1
55	5	5	5	5
56	5	4	5	4
57	5	5	5	5
58	5	4	5	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	4	4	5	4
62	5	5	5	5
63	5	5	5	4
64	5	4	4	4
65	5	5	5	5
66	5	4	5	5
67	2	1	1	1
68	5	4	4	4
69	4	4	5	4
70	3	4	4	4
71	2	1	1	1
72	1	1	1	1
73	5	5	4	5
74	5	5	5	5
75	4	5	5	4
76	5	5	5	4
77	4	5	4	4
78	4	4	4	5
79	5	5	4	5



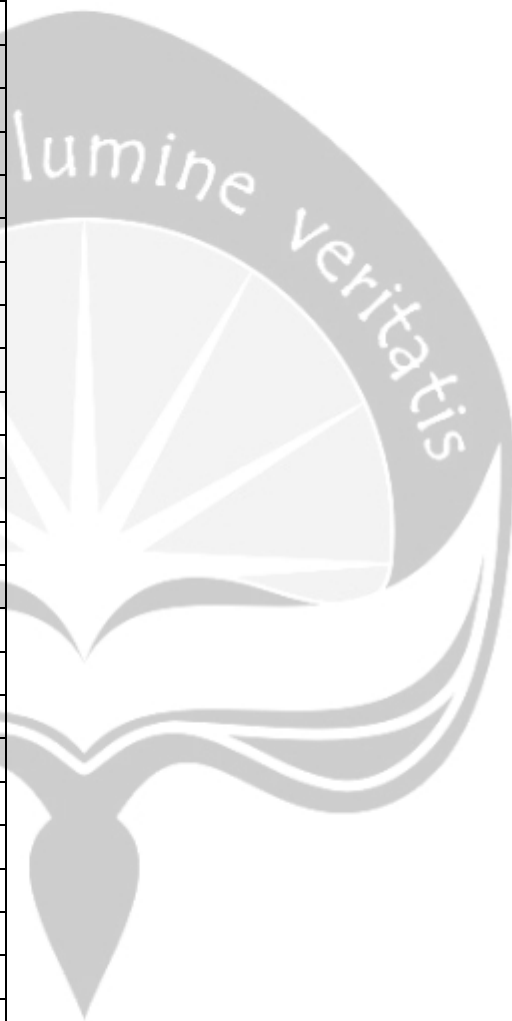
No	SB1	SB2	SB3	SB4
80	5	5	5	3
81	5	4	4	5
82	5	5	4	5
83	5	5	5	5
84	1	1	2	1
85	5	5	5	4
86	5	4	4	4
87	5	5	4	5
88	5	4	5	5
89	5	5	4	5
90	5	5	4	5
91	4	4	5	4
92	5	5	4	5
93	5	4	5	4
94	5	4	4	4
95	5	5	4	5
96	5	4	4	5
97	2	1	1	1
98	5	5	5	5
99	5	5	5	4
100	5	5	5	4
101	2	1	1	1
102	1	1	1	1
103	5	5	4	4
104	5	4	4	5
105	4	5	4	4
106	5	5	5	4
107	5	4	4	4
108	4	4	5	3
109	4	4	5	3
110	5	5	5	5
111	5	4	5	5
112	3	5	5	5
113	5	5	5	5
114	1	1	2	1
115	5	5	5	4
116	5	4	4	4
117	5	5	4	5



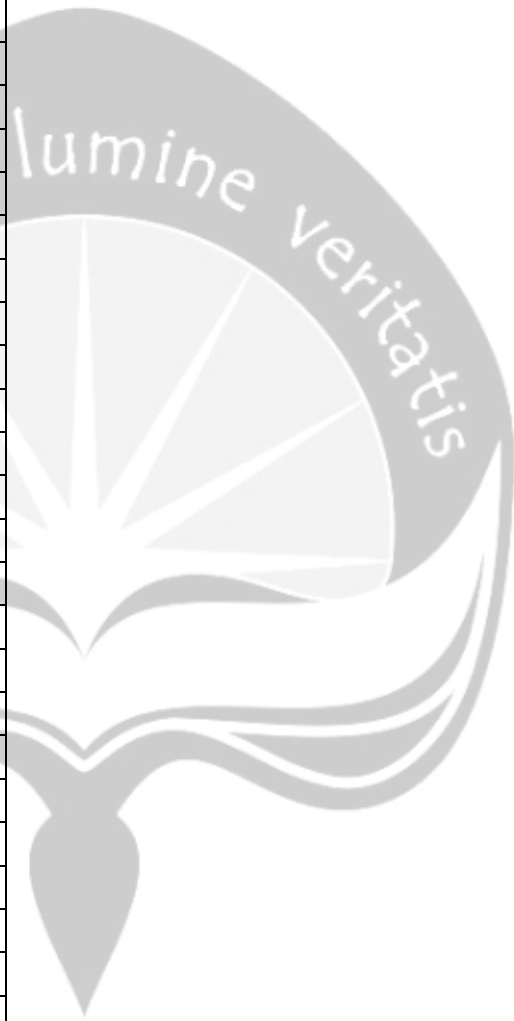
No	SB1	SB2	SB3	SB4
118	5	4	5	5
119	5	5	5	5
120	5	5	5	5
121	4	4	5	4
122	5	4	5	5
123	5	5	5	4
124	5	4	4	4
125	5	5	5	5
126	5	4	4	5
127	2	1	1	1
128	5	4	4	4
129	4	4	5	5
130	3	4	4	4
131	2	1	1	1
132	1	1	1	1
133	5	5	5	5
134	5	5	5	5
135	4	4	4	4
136	5	5	5	4
137	4	4	4	4
138	4	5	4	5
139	4	5	4	3
140	5	5	4	4
141	5	4	5	5
142	5	4	5	5
143	5	5	5	5
144	1	1	2	1
145	5	5	5	3
146	5	5	4	4
147	3	5	5	5
148	5	4	5	5
149	5	5	5	5
150	5	5	5	5
151	5	4	5	4
152	5	5	5	5
153	5	5	5	4
154	5	4	4	4
155	5	5	5	5



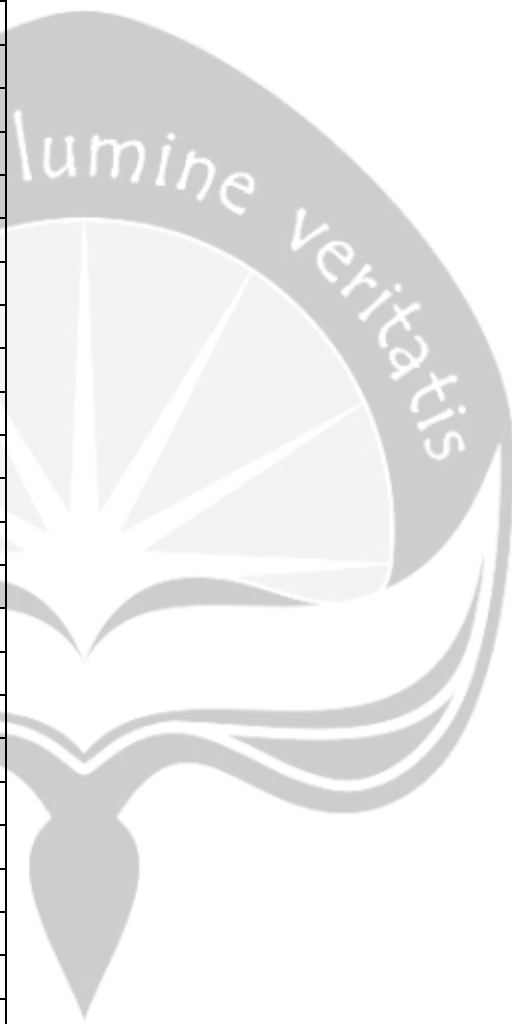
No	SB1	SB2	SB3	SB4
156	5	4	5	5
157	2	1	1	1
158	5	4	5	4
159	4	4	5	4
160	3	4	4	4
161	2	1	1	1
162	1	1	1	1
163	5	5	5	5
164	5	5	5	5
165	4	5	4	4
166	5	5	5	4
167	4	5	5	4
168	4	4	5	3
169	4	5	5	3
170	5	5	2	5
171	3	4	5	5
172	5	5	5	5
173	5	5	5	5
174	1	1	2	1
175	5	5	5	5
176	5	4	4	4
177	5	5	5	5
178	3	4	5	5
179	5	5	5	5
180	5	5	5	5
181	4	4	5	4
182	5	5	5	5
183	5	5	5	4
184	5	4	4	4
185	5	5	5	5
186	5	4	4	5
187	2	1	1	1
188	5	5	5	5
189	5	5	5	4
190	5	5	5	4
191	2	1	1	1
192	1	1	1	1
193	5	5	5	5



No	SB1	SB2	SB3	SB4
194	3	5	5	5
195	4	5	4	4
196	5	4	5	4
197	5	5	4	4
198	5	4	5	3
199	4	4	4	3
200	5	5	5	5
201	5	5	5	5
202	5	5	5	5
203	5	5	5	5
204	1	1	2	1
205	5	5	5	3
206	5	4	4	4
207	3	5	5	5
208	5	4	5	5
209	3	5	5	5
210	5	5	5	5
211	4	4	5	4
212	5	5	5	5
213	5	5	5	4
214	5	4	4	4
215	5	5	5	5
216	5	4	4	5
217	2	1	1	1
218	5	4	4	4
219	4	4	5	4
220	5	4	4	4
221	2	1	1	1
222	1	1	1	1
223	5	4	5	5
224	5	5	5	5
225	4	5	4	4
226	5	5	5	4
227	4	5	4	4
228	4	4	4	3
229	4	4	4	3
230	5	5	4	4
231	5	5	5	5



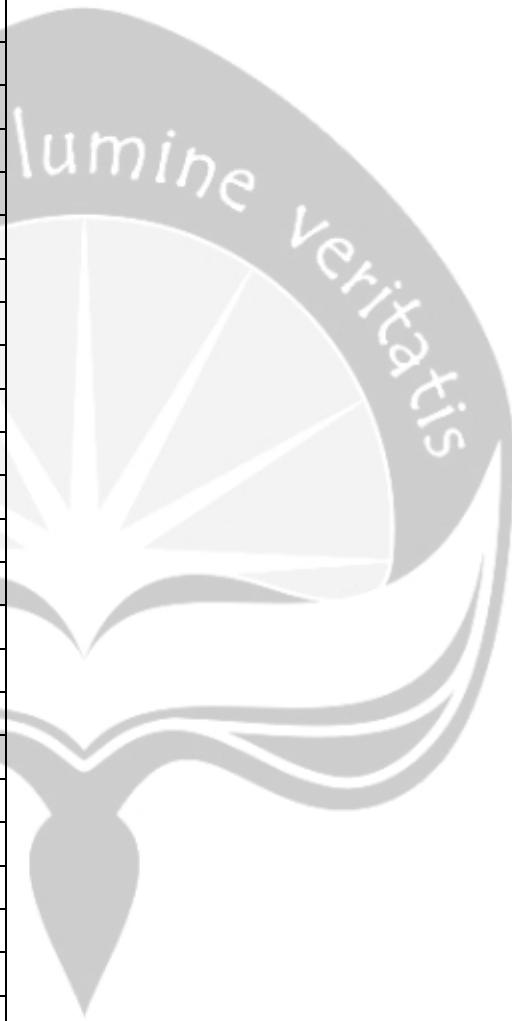
No	SB1	SB2	SB3	SB4
232	5	5	5	5
233	5	5	5	5
234	1	1	2	1
235	5	5	5	3
236	3	4	4	4
237	5	5	5	5
238	5	4	5	5
239	5	5	5	5
240	5	5	5	5
241	4	4	5	4
242	5	5	5	5
243	5	5	5	4
244	3	4	4	4
245	5	5	5	5
246	5	4	4	5
247	2	1	1	1
248	4	4	5	4
249	4	4	5	4
250	5	5	4	5
251	2	1	1	1
252	1	1	1	1
253	5	5	5	5
254	5	4	5	5
255	4	5	4	5
256	5	5	5	4
257	4	5	4	4
258	4	4	4	3
259	4	4	4	3
260	5	5	2	2
261	5	5	5	5
262	5	5	5	5
263	5	5	5	5
264	1	1	2	1
265	5	5	5	3
266	3	4	4	4
267	5	5	5	5
268	5	4	5	5
269	5	5	5	5



No	SB1	SB2	SB3	SB4
270	3	5	5	5
271	4	4	5	4
272	5	5	5	5
273	5	5	5	4
274	5	4	5	4
275	5	5	5	5
276	5	4	5	5
277	2	1	1	1
278	5	4	5	5
279	5	5	5	4
280	5	5	5	4
281	2	1	1	1
282	1	1	1	1
283	5	5	5	5
284	5	5	5	5
285	4	5	4	4
286	5	5	5	5
287	5	5	4	4
288	4	4	4	5
289	4	4	4	3
290	5	5	5	5
291	3	5	5	5
292	5	5	5	5
293	3	5	5	5
294	1	1	2	1
295	5	5	5	3
296	5	4	4	4
297	5	5	5	5
298	5	4	5	5
299	5	5	5	5
300	5	5	5	5
301	5	4	5	4
302	5	5	5	5
303	5	5	5	4
304	5	4	4	5
305	5	5	5	5
306	5	4	4	5
307	2	1	1	1



No	SB1	SB2	SB3	SB4
308	5	4	4	4
309	5	4	5	4
310	3	4	4	4
311	2	1	1	1
312	1	1	1	1
313	5	5	5	5
314	3	5	5	5
315	4	5	4	4
316	5	5	5	4
317	4	5	4	4
318	4	5	5	5
319	4	4	4	3
320	5	5	4	4
321	5	5	5	5
322	5	5	5	5
323	5	5	5	5
324	1	1	2	1
325	5	5	5	3
326	5	4	4	4
327	3	5	5	5
328	5	4	5	5
329	3	5	5	5
330	3	5	5	5
331	4	4	5	4
332	5	5	5	5
333	5	5	5	4
334	5	4	4	4
335	5	5	5	5
336	5	4	4	5
337	2	1	1	1
338	5	4	5	4
339	4	4	5	4
340	3	4	4	4
341	2	1	1	1
342	1	1	1	1
343	5	5	5	5
344	5	5	5	5
345	4	5	4	5

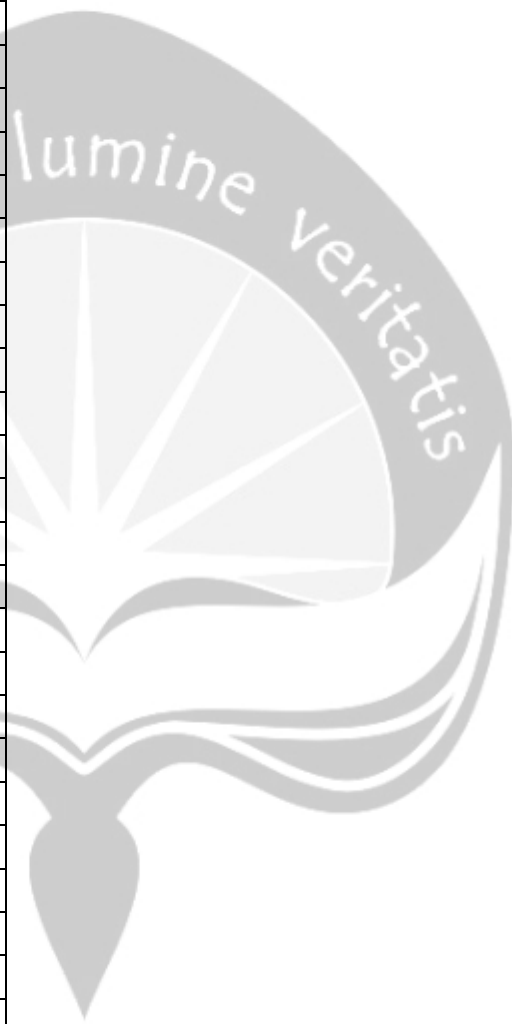


No	SB1	SB2	SB3	SB4
346	5	5	5	4
347	4	5	4	4
348	4	4	5	5
349	4	4	4	5
350	5	5	2	2
351	3	5	5	5
352	5	5	5	5
353	5	5	5	5
354	1	1	2	1
355	5	5	5	3

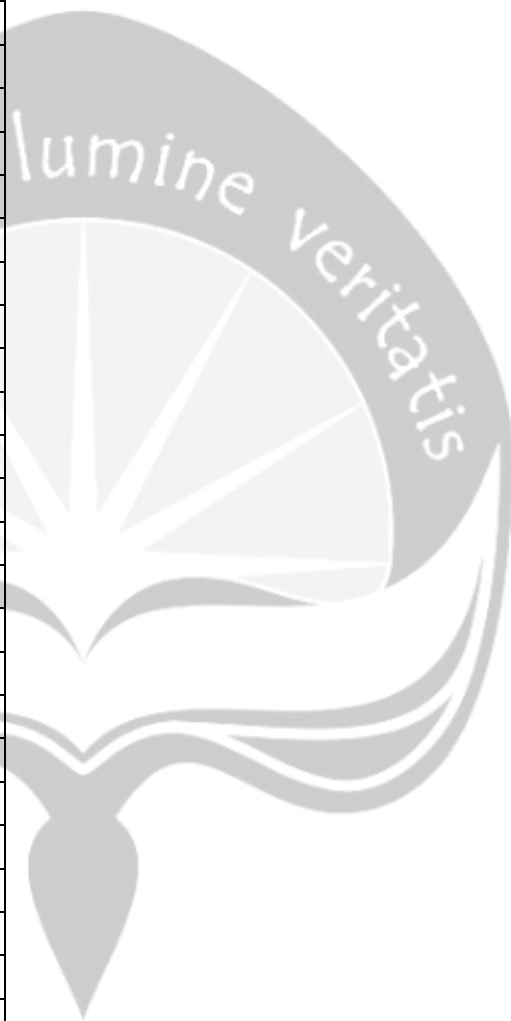
3. Self Congruence

No	SC1	SC2	SC3	SC4
1	4	5	4	4
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	5	4	5	5
6	5	5	5	4
7	1	1	1	1
8	4	5	5	5
9	4	5	5	5
10	4	5	4	5
11	1	2	1	1
12	1	1	2	1
13	5	4	5	5
14	5	5	5	5
15	5	5	4	4
16	5	5	4	5
17	5	3	4	4
18	5	3	4	4
19	4	5	2	3
20	5	5	5	3
21	5	5	5	5
22	5	5	5	5
23	4	4	4	5
24	1	2	2	3

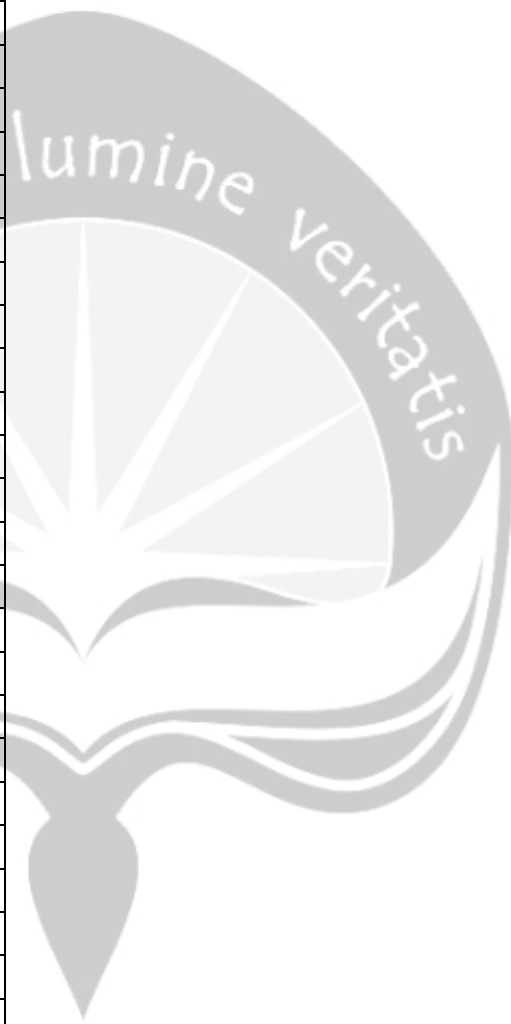
No	SC1	SC2	SC3	SC4
25	5	4	5	4
26	5	5	5	5
27	3	4	5	3
28	5	4	5	4
29	5	5	5	5
30	5	5	5	5
31	5	4	5	4
32	5	5	5	5
33	4	5	5	5
34	5	4	5	4
35	5	5	4	5
36	5	4	4	4
37	2	1	1	1
38	5	4	5	5
39	5	4	5	5
40	3	4	4	4
41	2	1	2	1
42	1	1	1	2
43	5	5	4	5
44	5	5	5	5
45	4	5	5	4
46	4	5	5	4
47	4	5	5	4
48	4	3	3	4
49	4	4	5	2
50	4	5	5	5
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	1	1	2	2
55	5	5	4	5
56	4	5	5	5
57	4	3	4	5
58	5	5	4	5
59	5	5	5	5
60	5	5	5	5
61	5	4	5	4
62	5	5	5	5



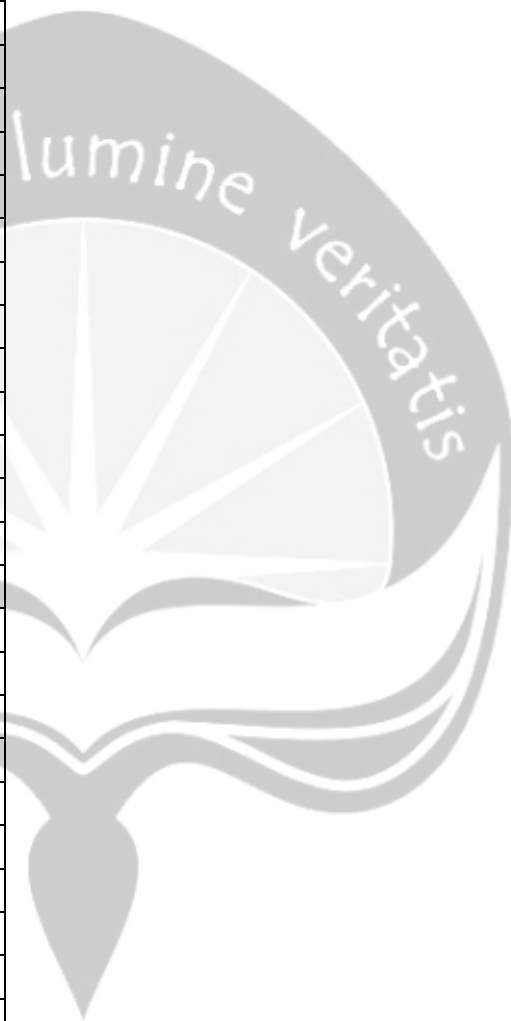
No	SC1	SC2	SC3	SC4
63	4	5	5	5
64	5	4	5	4
65	5	5	4	5
66	5	4	4	4
67	2	1	1	1
68	5	4	5	5
69	5	4	5	5
70	3	4	4	4
71	2	1	2	1
72	1	1	1	2
73	5	5	4	5
74	5	5	5	5
75	4	5	5	4
76	4	5	5	4
77	4	5	5	4
78	2	3	5	4
79	4	4	5	2
80	4	5	5	5
81	5	5	5	5
82	5	5	5	5
83	4	4	4	4
84	1	1	2	2
85	5	5	4	5
86	4	5	5	5
87	4	3	4	5
88	5	5	4	5
89	5	5	5	5
90	5	5	5	5
91	5	4	5	4
92	5	5	5	5
93	4	5	5	5
94	5	4	5	4
95	5	5	4	5
96	5	4	4	4
97	2	1	1	1
98	5	4	5	5
99	5	4	5	5
100	3	4	4	4



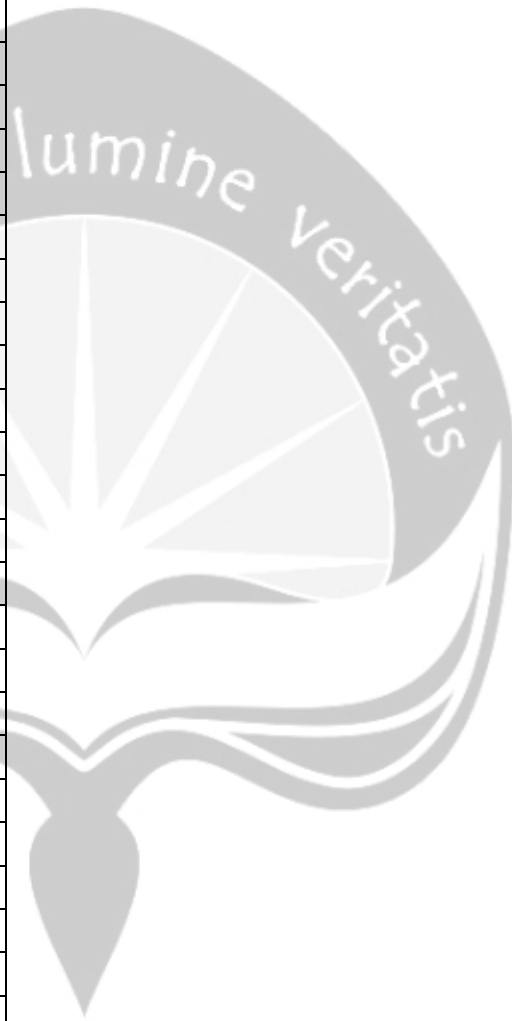
No	SC1	SC2	SC3	SC4
101	2	1	2	1
102	1	1	1	2
103	5	5	4	5
104	5	5	5	5
105	4	5	5	4
106	4	5	5	4
107	4	5	4	4
108	2	3	3	4
109	4	4	5	2
110	4	5	5	5
111	5	5	5	5
112	5	5	5	5
113	4	4	4	4
114	1	1	2	2
115	5	5	4	5
116	4	5	5	5
117	4	3	4	5
118	5	5	4	5
119	5	5	5	5
120	5	5	5	5
121	5	4	5	4
122	5	5	5	5
123	4	5	5	5
124	5	4	5	4
125	5	5	4	5
126	5	4	4	4
127	2	1	1	1
128	5	4	5	5
129	5	4	5	5
130	3	4	4	4
131	2	1	2	1
132	1	1	1	2
133	5	5	4	5
134	5	5	5	5
135	4	5	5	4
136	4	5	5	4
137	4	5	5	4
138	2	3	4	4



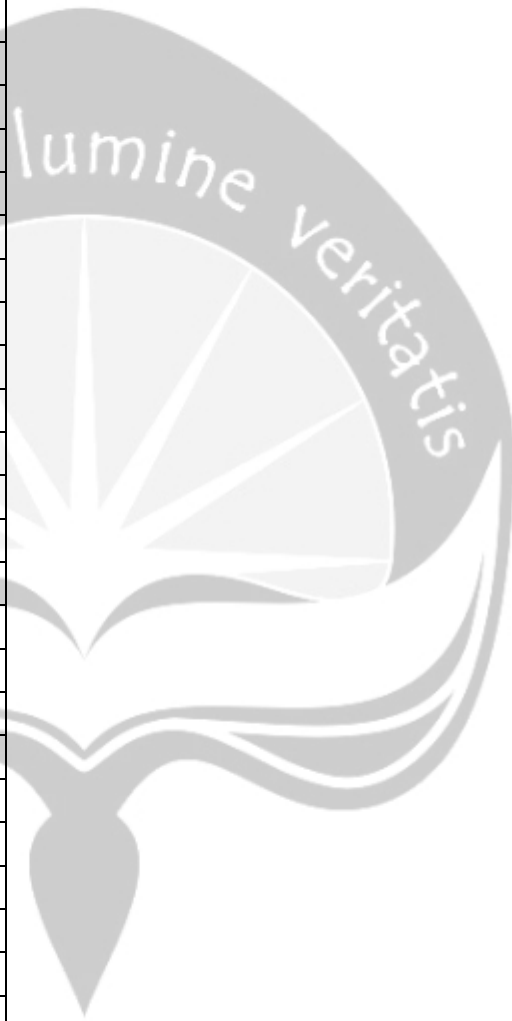
No	SC1	SC2	SC3	SC4
139	4	4	5	2
140	4	5	5	5
141	5	5	5	5
142	5	5	5	5
143	4	4	4	4
144	1	1	2	2
145	5	5	4	5
146	4	5	5	5
147	4	3	4	5
148	5	5	4	5
149	5	5	5	5
150	5	5	5	5
151	5	4	5	4
152	5	5	5	5
153	4	5	5	5
154	5	4	5	4
155	5	5	4	5
156	5	4	4	4
157	2	1	1	1
158	5	4	5	5
159	5	4	5	5
160	3	4	4	4
161	2	1	2	1
162	1	1	1	2
163	5	5	4	5
164	5	5	5	5
165	4	5	5	4
166	4	5	5	4
167	4	5	3	4
168	2	3	4	4
169	4	4	5	2
170	4	5	5	5
171	5	5	5	5
172	5	5	5	5
173	4	4	4	4
174	1	1	1	2
175	5	5	5	5
176	4	5	5	5



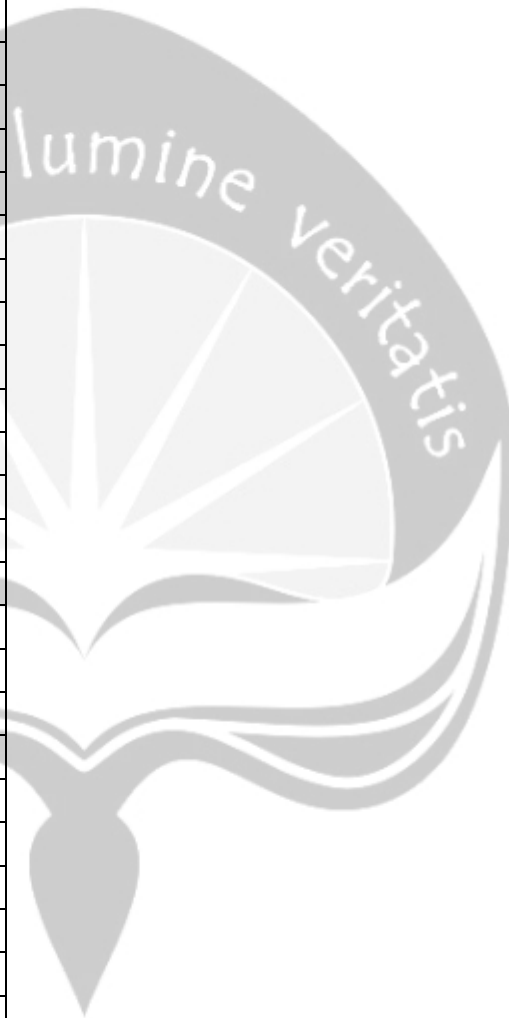
No	SC1	SC2	SC3	SC4
177	4	3	4	5
178	5	5	4	5
179	5	5	5	5
180	5	5	5	5
181	5	4	5	4
182	5	5	5	5
183	4	5	5	5
184	5	4	5	4
185	5	5	4	5
186	5	4	4	4
187	2	1	1	1
188	5	4	5	5
189	5	4	5	5
190	3	4	4	4
191	2	1	2	1
192	1	1	1	2
193	5	5	4	5
194	5	5	5	5
195	4	5	5	4
196	4	5	5	4
197	4	5	5	4
198	4	3	3	4
199	4	4	4	2
200	4	5	5	5
201	5	5	5	5
202	5	5	5	5
203	4	4	4	4
204	1	1	2	2
205	5	5	4	5
206	4	5	5	5
207	4	3	4	5
208	5	5	4	5
209	5	5	4	5
210	5	5	5	5
211	5	4	5	4
212	5	5	5	5
213	4	5	5	5
214	5	4	5	4



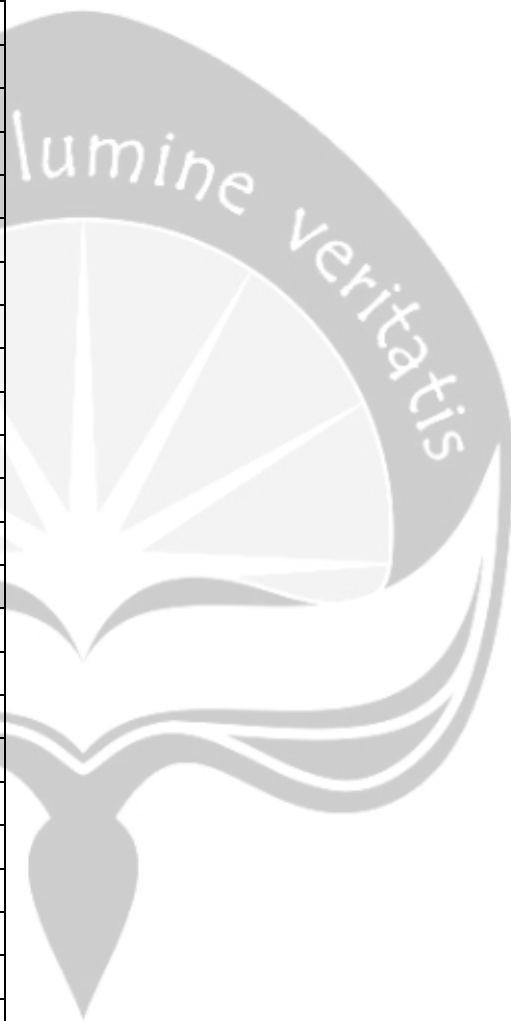
No	SC1	SC2	SC3	SC4
215	5	5	4	5
216	5	4	4	4
217	2	1	1	1
218	5	4	5	5
219	5	4	5	5
220	3	4	4	4
221	2	1	2	1
222	1	1	1	2
223	5	5	4	5
224	5	5	5	5
225	4	5	5	4
226	4	5	5	4
227	4	5	3	4
228	2	3	4	4
229	4	4	4	2
230	4	5	4	5
231	5	5	5	5
232	5	5	4	5
233	4	4	4	4
234	1	1	2	2
235	5	5	4	5
236	4	5	5	5
237	4	3	4	5
238	5	5	4	5
239	5	5	5	5
240	5	5	5	5
241	5	4	5	4
242	5	5	5	5
243	4	5	5	5
244	5	4	5	4
245	5	5	4	5
246	5	4	4	4
247	2	1	1	1
248	5	4	5	5
249	5	4	5	5
250	3	4	4	4
251	2	1	2	1
252	1	1	1	2



No	SC1	SC2	SC3	SC4
253	5	5	4	5
254	5	5	5	5
255	4	5	5	4
256	4	5	5	4
257	4	5	3	4
258	2	3	3	4
259	4	4	5	2
260	4	5	5	5
261	5	5	5	5
262	5	5	5	5
263	4	4	4	4
264	1	1	1	2
265	5	5	4	5
266	4	5	5	5
267	4	3	4	5
268	5	5	4	5
269	5	5	5	5
270	5	5	5	5
271	5	4	5	4
272	5	5	5	5
273	4	5	5	5
274	5	4	5	4
275	5	5	4	5
276	5	4	4	4
277	2	1	1	1
278	5	4	5	5
279	5	4	5	5
280	3	4	4	4
281	2	1	2	1
282	1	1	1	2
283	5	5	4	5
284	5	5	5	5
285	4	5	5	4
286	4	5	5	4
287	4	5	3	4
288	2	3	3	4
289	4	4	4	2
290	4	5	5	5



No	SC1	SC2	SC3	SC4
291	5	5	5	5
292	5	5	5	5
293	4	4	4	4
294	1	1	2	2
295	5	5	4	5
296	4	5	5	5
297	4	3	4	5
298	5	5	4	5
299	5	5	5	5
300	5	5	5	5
301	5	4	5	4
302	5	5	5	5
303	4	5	5	5
304	5	4	5	4
305	5	5	4	5
306	5	4	4	4
307	2	1	1	1
308	5	4	5	5
309	5	4	5	5
310	3	4	4	4
311	2	1	2	1
312	1	1	1	2
313	5	5	4	5
314	5	5	5	5
315	4	5	5	4
316	4	5	5	4
317	4	5	3	4
318	2	3	3	4
319	4	4	5	2
320	4	5	5	5
321	5	5	5	5
322	5	5	5	5
323	4	4	4	4
324	1	1	2	2
325	5	5	4	5
326	4	5	5	5
327	4	3	4	5
328	5	5	4	5



No	SC1	SC2	SC3	SC4
329	5	5	5	5
330	5	5	5	5
331	5	4	5	4
332	5	5	5	5
333	4	5	5	5
334	5	4	5	4
335	5	5	4	5
336	5	4	4	4
337	2	1	1	1
338	5	4	5	5
339	5	4	5	5
340	3	4	4	4
341	2	1	2	1
342	1	1	1	2
343	5	5	4	5
344	5	5	5	5
345	4	5	5	4
346	4	5	5	4
347	4	5	3	4
348	2	3	3	4
349	4	4	5	2
350	4	5	5	5
351	5	5	5	5
352	5	5	5	5
353	4	4	4	4
354	1	1	2	2
355	5	5	4	5

4. Brand Identification

No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
1	5	4	5	5	5
2	5	4	3	4	4
3	5	4	5	5	5
4	5	4	5	5	4
5	5	5	5	4	5
6	4	5	5	5	4
7	2	2	2	1	2
8	5	5	4	4	5

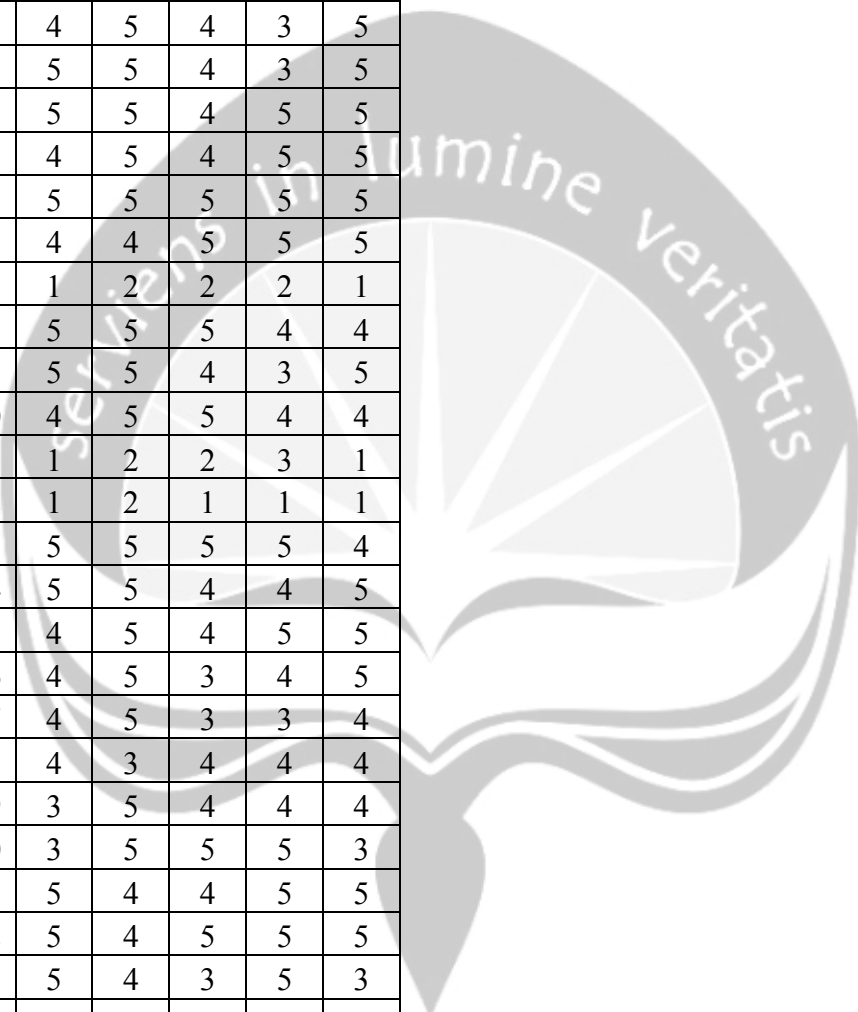
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
9	5	5	3	5	4
10	3	5	5	4	3
11	2	2	3	1	1
12	2	1	1	1	1
13	5	5	4	4	5
14	5	5	4	4	5
15	5	5	5	5	4
16	5	4	4	4	4
17	5	4	4	5	4
18	3	4	4	4	3
19	4	4	4	4	3
20	5	5	5	4	5
21	4	3	5	5	4
22	4	5	5	5	4
23	4	3	5	4	5
24	1	2	2	2	2
25	5	5	5	4	4
26	5	5	5	4	3
27	4	5	4	5	4
28	4	3	4	5	5
29	5	5	5	5	4
30	5	5	5	4	4
31	4	5	4	3	5
32	5	5	4	5	5
33	5	4	4	5	5
34	4	5	4	5	5
35	5	5	5	5	5
36	4	4	5	4	5
37	1	2	2	2	1
38	5	5	5	4	5
39	5	5	4	5	4
40	4	3	3	4	4
41	1	2	2	3	1
42	1	2	1	1	1
43	5	5	5	5	5
44	5	5	5	3	5
45	4	5	5	5	5
46	4	5	5	4	5



No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
47	4	5	5	5	4
48	4	3	4	4	4
49	3	4	4	4	5
50	3	4	3	5	5
51	5	4	5	5	5
52	5	4	5	5	5
53	5	4	4	5	4
54	3	1	2	2	2
55	4	5	5	5	3
56	5	5	5	5	4
57	3	4	3	5	5
58	4	4	3	4	4
59	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5
61	4	5	4	3	5
62	5	5	5	3	5
63	5	3	5	5	5
64	4	5	4	5	5
65	5	5	5	5	5
66	4	4	5	5	5
67	1	2	2	2	1
68	5	5	5	4	4
69	5	5	4	3	5
70	4	3	3	4	4
71	1	2	2	3	1
72	1	2	1	1	1
73	5	5	5	5	5
74	5	5	5	3	5
75	4	5	5	5	5
76	4	5	3	4	5
77	4	5	5	5	4
78	4	3	4	4	4
79	3	4	5	5	5
80	3	4	3	4	3
81	5	4	3	5	5
82	5	4	5	5	5
83	5	4	3	5	3
84	3	1	2	2	2



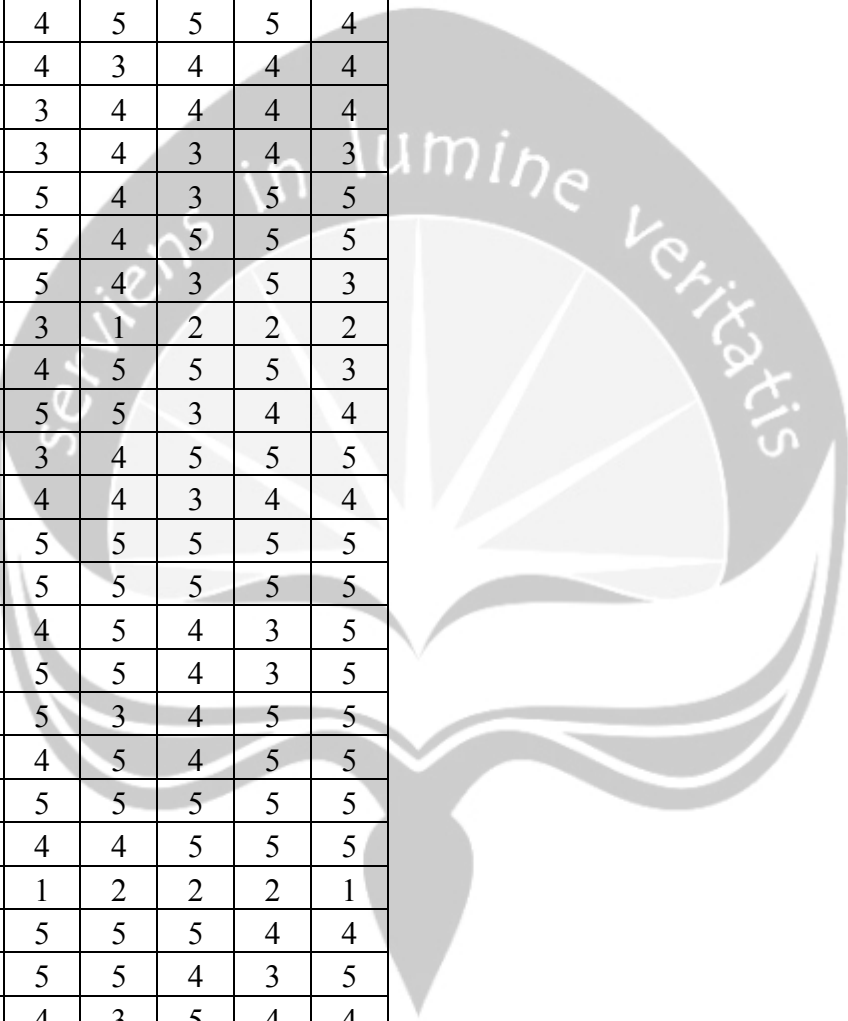
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
85	4	5	5	5	3
86	5	5	5	4	4
87	3	4	5	5	5
88	4	5	5	4	4
89	5	5	5	5	5
90	5	5	5	5	5
91	4	5	4	3	5
92	5	5	4	3	5
93	5	5	4	5	5
94	4	5	4	5	5
95	5	5	5	5	5
96	4	4	5	5	5
97	1	2	2	2	1
98	5	5	5	4	4
99	5	5	4	3	5
100	4	5	5	4	4
101	1	2	2	3	1
102	1	2	1	1	1
103	5	5	5	5	4
104	5	5	4	4	5
105	4	5	4	5	5
106	4	5	3	4	5
107	4	5	3	3	4
108	4	3	4	4	4
109	3	5	4	4	4
110	3	5	5	5	3
111	5	4	4	5	5
112	5	4	5	5	5
113	5	4	3	5	3
114	3	1	2	2	2
115	4	5	5	5	3
116	5	5	4	4	4
117	3	4	3	3	3
118	4	4	3	4	4
119	5	5	5	5	5
120	5	5	5	5	5
121	4	5	4	3	5
122	5	5	4	3	5



No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
123	5	4	4	5	5
124	4	5	4	5	5
125	5	5	5	5	5
126	4	4	5	5	5
127	1	2	2	2	1
128	5	5	5	4	4
129	5	4	4	3	4
130	4	3	3	4	4
131	1	2	2	3	1
132	1	2	1	1	1
133	5	5	5	5	5
134	5	5	5	3	5
135	4	5	5	5	5
136	4	5	3	4	5
137	4	4	3	5	4
138	4	3	4	4	4
139	3	4	4	4	4
140	3	4	3	4	3
141	5	4	3	5	5
142	5	4	5	5	5
143	5	4	4	5	4
144	3	1	2	2	2
145	4	5	5	5	3
146	5	5	3	4	4
147	3	4	3	5	5
148	4	4	3	4	4
149	5	5	5	5	5
150	5	5	5	5	5
151	4	5	4	3	5
152	5	5	4	3	5
153	5	3	4	5	5
154	4	5	4	5	5
155	5	5	5	5	5
156	4	4	5	5	5
157	1	2	2	2	1
158	5	5	5	4	4
159	5	5	4	3	5
160	4	3	3	4	4



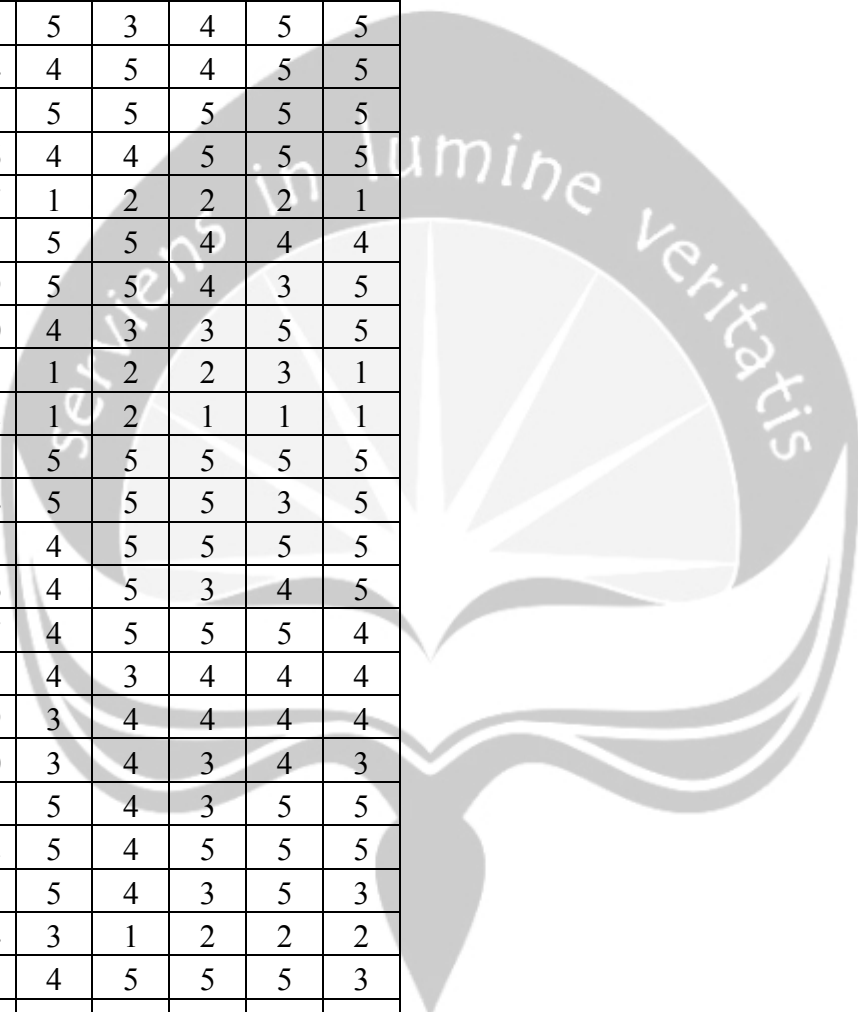
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
161	1	2	2	3	1
162	1	2	1	1	1
163	5	5	5	5	5
164	5	5	5	3	5
165	4	5	5	5	5
166	4	5	3	4	5
167	4	5	5	5	4
168	4	3	4	4	4
169	3	4	4	4	4
170	3	4	3	4	3
171	5	4	3	5	5
172	5	4	5	5	5
173	5	4	3	5	3
174	3	1	2	2	2
175	4	5	5	5	3
176	5	5	3	4	4
177	3	4	5	5	5
178	4	4	3	4	4
179	5	5	5	5	5
180	5	5	5	5	5
181	4	5	4	3	5
182	5	5	4	3	5
183	5	3	4	5	5
184	4	5	4	5	5
185	5	5	5	5	5
186	4	4	5	5	5
187	1	2	2	2	1
188	5	5	5	4	4
189	5	5	4	3	5
190	4	3	5	4	4
191	1	2	2	3	1
192	1	2	1	1	1
193	5	5	5	5	5
194	5	5	5	3	5
195	4	5	5	5	5
196	4	5	3	4	5
197	4	5	3	3	4
198	4	3	4	4	4



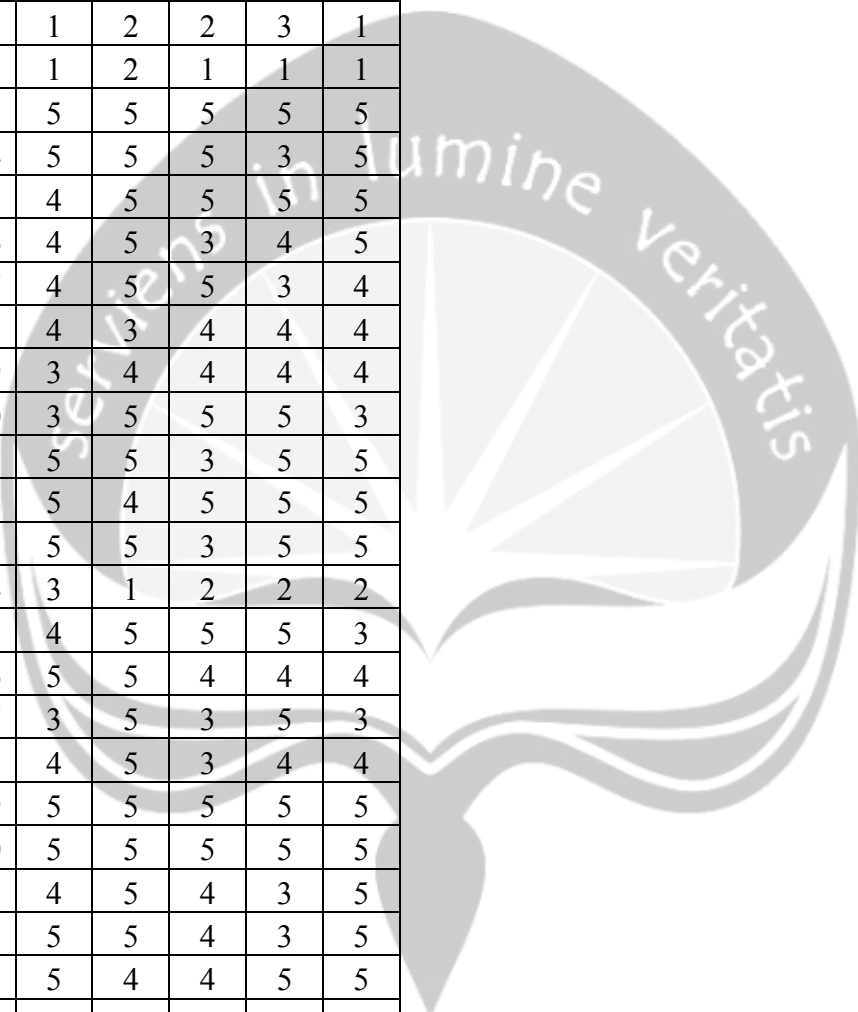
No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
199	3	4	4	4	4
200	3	5	5	5	3
201	5	4	3	5	5
202	5	4	5	5	5
203	5	4	3	5	3
204	3	1	2	2	2
205	4	5	5	5	3
206	5	5	4	4	4
207	3	4	3	3	3
208	4	4	3	4	4
209	5	5	5	5	5
210	5	5	5	5	5
211	4	5	4	3	5
212	5	5	5	3	5
213	5	4	4	5	5
214	4	5	4	5	5
215	5	5	5	5	5
216	4	4	5	5	5
217	1	2	2	2	1
218	5	5	5	4	4
219	5	5	5	3	5
220	4	3	3	4	4
221	1	2	2	3	1
222	1	2	1	1	1
223	5	5	5	5	5
224	5	5	5	3	5
225	4	5	5	5	5
226	4	5	3	4	5
227	4	5	3	3	4
228	4	3	4	4	4
229	3	4	4	4	4
230	3	4	3	4	3
231	5	4	3	5	5
232	5	4	5	5	5
233	5	4	4	5	4
234	3	1	2	2	2
235	4	5	5	5	3
236	5	5	3	4	4



No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
237	3	4	3	5	5
238	4	4	3	4	4
239	5	5	5	5	5
240	5	5	5	5	5
241	4	5	4	3	5
242	5	5	4	3	5
243	5	3	4	5	5
244	4	5	4	5	5
245	5	5	5	5	5
246	4	4	5	5	5
247	1	2	2	2	1
248	5	5	4	4	4
249	5	5	4	3	5
250	4	3	3	5	5
251	1	2	2	3	1
252	1	2	1	1	1
253	5	5	5	5	5
254	5	5	5	3	5
255	4	5	5	5	5
256	4	5	3	4	5
257	4	5	5	5	4
258	4	3	4	4	4
259	3	4	4	4	4
260	3	4	3	4	3
261	5	4	3	5	5
262	5	4	5	5	5
263	5	4	3	5	3
264	3	1	2	2	2
265	4	5	5	5	3
266	5	5	3	4	4
267	3	4	5	5	5
268	4	4	3	4	4
269	5	5	5	5	5
270	5	5	5	5	5
271	4	5	4	3	5
272	5	5	4	3	5
273	5	3	4	5	5
274	4	5	4	5	5



No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
275	5	5	5	5	5
276	4	4	5	5	5
277	1	2	2	2	1
278	5	5	5	4	4
279	5	5	4	3	5
280	4	3	5	4	4
281	1	2	2	3	1
282	1	2	1	1	1
283	5	5	5	5	5
284	5	5	5	3	5
285	4	5	5	5	5
286	4	5	3	4	5
287	4	5	5	3	4
288	4	3	4	4	4
289	3	4	4	4	4
290	3	5	5	5	3
291	5	5	3	5	5
292	5	4	5	5	5
293	5	5	3	5	5
294	3	1	2	2	2
295	4	5	5	5	3
296	5	5	4	4	4
297	3	5	3	5	3
298	4	5	3	4	4
299	5	5	5	5	5
300	5	5	5	5	5
301	4	5	4	3	5
302	5	5	4	3	5
303	5	4	4	5	5
304	4	5	4	5	5
305	5	5	5	5	5
306	4	4	5	5	5
307	1	2	2	2	1
308	5	5	5	4	4
309	5	4	5	5	4
310	4	3	3	4	4
311	1	2	2	3	1
312	1	2	1	1	1



No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
313	5	5	5	5	5
314	5	5	5	3	5
315	4	5	5	5	5
316	4	5	3	4	5
317	4	5	3	3	4
318	4	3	4	4	4
319	3	4	4	4	4
320	3	4	3	4	3
321	5	4	3	5	5
322	5	4	5	5	5
323	5	4	4	5	4
324	3	1	2	2	2
325	4	5	5	5	3
326	5	5	3	4	4
327	3	4	3	5	5
328	4	4	3	4	4
329	5	5	5	5	5
330	5	5	5	5	5
331	4	5	4	3	5
332	5	5	4	3	5
333	5	3	4	5	5
334	4	5	4	5	5
335	5	5	5	5	5
336	4	4	5	5	5
337	1	2	2	2	1
338	5	5	5	4	4
339	5	5	4	3	5
340	4	3	3	4	4
341	1	2	2	3	1
342	1	2	1	1	1
343	5	5	5	5	5
344	5	5	5	3	5
345	4	5	5	5	5
346	4	5	3	4	5
347	4	5	5	5	4
348	4	3	4	4	4
349	3	4	4	4	4
350	3	4	3	4	3



No	BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
351	5	4	3	5	5
352	5	4	5	5	5
353	5	4	3	5	3
354	3	1	2	2	2
355	4	5	5	5	3

5. Life Style Congruence

No	LC1	LC2	LC3	LC4
1	5	4	5	4
2	5	5	4	5
3	4	4	5	4
4	5	5	4	5
5	4	4	4	5
6	5	4	5	4
7	1	1	1	1
8	5	4	5	5
9	5	5	4	5
10	4	4	5	5
11	2	1	1	1
12	2	1	1	2
13	4	5	4	5
14	5	4	5	5
15	5	4	5	5
16	4	5	4	5
17	5	4	5	4
18	4	4	4	4
19	5	4	5	5
20	4	5	4	5
21	5	4	5	5
22	5	5	4	5
23	4	5	5	5
24	1	1	2	1
25	5	4	5	5
26	4	5	4	5
27	5	4	5	5
28	4	5	4	5
29	5	4	5	4

No	LC1	LC2	LC3	LC4
30	5	4	5	5
31	4	5	4	5
32	5	4	5	5
33	5	5	5	4
34	5	5	5	4
35	5	5	5	4
36	4	4	5	5
37	2	1	1	1
38	4	5	5	5
39	4	5	5	4
40	4	4	4	3
41	1	2	1	1
42	1	2	1	1
43	5	5	5	5
44	5	5	4	5
45	4	5	4	5
46	4	4	5	5
47	4	5	4	5
48	3	4	4	4
49	5	5	5	3
50	5	5	4	4
51	4	5	5	4
52	4	5	4	4
53	4	5	5	5
54	2	2	1	1
55	4	5	4	5
56	3	5	5	4
57	5	5	3	5
58	5	5	5	4
59	5	4	5	5
60	5	5	4	5
61	4	5	4	5
62	5	5	5	5
63	5	4	5	4
64	5	5	5	4
65	5	4	5	5
66	4	5	4	5
67	2	1	1	1



No	LC1	LC2	LC3	LC4
68	4	5	5	5
69	4	5	5	5
70	3	4	4	3
71	1	2	2	2
72	1	2	1	1
73	5	5	4	5
74	5	5	4	4
75	4	4	4	5
76	4	5	5	5
77	4	5	4	5
78	3	4	4	4
79	3	3	5	2
80	4	5	5	5
81	4	5	4	5
82	4	5	4	4
83	4	4	4	5
84	2	2	2	2
85	4	5	4	5
86	3	5	5	4
87	4	4	3	5
88	5	5	5	5
89	5	5	4	5
90	5	4	4	5
91	4	4	3	5
92	5	4	5	5
93	5	5	5	4
94	5	5	5	4
95	5	5	5	4
96	4	5	4	5
97	2	1	1	1
98	4	5	5	5
99	4	5	5	4
100	5	3	5	5
101	1	3	2	2
102	1	2	1	1
103	4	5	5	5
104	5	5	5	5
105	4	4	3	4



No	LC1	LC2	LC3	LC4
106	4	5	5	5
107	4	5	4	5
108	3	4	4	4
109	3	5	4	4
110	4	5	4	5
111	4	5	5	5
112	4	5	4	4
113	4	4	4	5
114	2	4	2	2
115	4	4	4	5
116	3	5	5	4
117	4	5	3	5
118	5	4	5	5
119	5	3	4	5
120	5	4	4	5
121	4	5	3	5
122	5	4	5	5
123	5	4	5	5
124	5	4	5	4
125	5	5	5	4
126	4	5	4	5
127	2	1	1	1
128	4	5	5	5
129	4	4	5	4
130	3	5	5	3
131	1	2	2	2
132	1	2	1	1
133	5	5	5	5
134	5	5	4	4
135	4	4	3	4
136	4	5	5	5
137	4	3	4	5
138	3	4	4	5
139	3	5	4	5
140	4	5	4	5
141	4	5	4	4
142	4	5	4	4
143	4	4	4	5



No	LC1	LC2	LC3	LC4
144	2	2	2	2
145	4	5	4	5
146	3	4	5	4
147	4	5	3	5
148	5	5	4	5
149	5	4	4	5
150	5	5	4	5
151	4	4	3	5
152	5	3	5	5
153	5	5	4	4
154	5	5	4	4
155	5	5	5	4
156	4	5	4	5
157	2	1	1	1
158	4	5	5	5
159	4	5	4	4
160	3	5	4	5
161	1	2	2	2
162	1	2	1	1
163	5	5	5	5
164	5	3	4	4
165	4	4	3	4
166	4	5	5	5
167	4	5	4	5
168	3	4	4	2
169	3	5	5	5
170	4	4	5	5
171	4	5	4	4
172	4	5	4	4
173	4	4	4	5
174	2	2	2	1
175	4	5	4	5
176	3	5	5	5
177	4	5	3	5
178	5	5	5	5
179	5	3	4	5
180	5	5	4	5
181	4	5	3	5



No	LC1	LC2	LC3	LC4
182	5	5	5	5
183	5	5	5	4
184	5	4	5	4
185	5	4	5	4
186	4	5	4	5
187	2	1	1	1
188	4	5	5	5
189	4	5	5	4
190	3	5	5	5
191	1	2	2	2
192	1	2	1	1
193	5	5	5	5
194	5	5	4	4
195	4	4	3	4
196	4	5	5	5
197	4	5	4	5
198	3	4	4	4
199	3	5	5	4
200	4	5	5	3
201	4	5	4	4
202	4	5	4	4
203	4	4	4	4
204	2	2	2	1
205	4	5	4	4
206	3	3	5	4
207	4	5	3	4
208	5	5	5	5
209	5	5	4	4
210	5	3	4	5
211	4	5	3	5
212	5	5	5	5
213	5	5	5	4
214	5	5	5	4
215	5	5	5	4
216	4	5	4	5
217	2	1	1	1
218	4	5	5	5
219	4	5	5	4



No	LC1	LC2	LC3	LC4
220	3	5	5	3
221	1	2	2	2
222	1	2	1	1
223	5	3	5	5
224	5	5	4	4
225	4	4	3	4
226	4	4	5	5
227	4	5	4	5
228	3	4	4	2
229	3	5	5	5
230	4	5	4	4
231	4	5	4	4
232	4	5	4	4
233	4	4	4	5
234	2	2	2	2
235	4	5	4	5
236	3	5	5	4
237	4	4	3	5
238	5	4	5	5
239	5	4	4	5
240	5	5	4	5
241	4	5	3	5
242	5	4	5	5
243	5	5	5	4
244	5	5	5	4
245	5	3	5	4
246	4	5	4	5
247	2	1	1	1
248	4	5	5	4
249	4	5	5	4
250	5	5	5	5
251	1	2	2	2
252	1	2	1	1
253	5	5	5	5
254	5	5	4	5
255	4	4	3	4
256	4	5	5	5
257	4	5	4	5



No	LC1	LC2	LC3	LC4
258	3	4	4	2
259	3	5	5	5
260	4	5	5	5
261	4	5	5	4
262	4	5	4	4
263	4	4	5	5
264	2	2	2	2
265	4	5	4	5
266	3	5	4	5
267	4	4	3	5
268	5	4	4	5
269	5	4	4	5
270	5	5	4	5
271	4	5	3	5
272	5	4	5	5
273	5	4	4	4
274	5	5	5	4
275	5	4	4	4
276	4	5	4	4
277	2	1	1	1
278	4	5	5	5
279	4	5	5	4
280	3	5	5	5
281	1	2	2	2
282	1	2	1	1
283	5	5	4	4
284	5	5	5	4
285	4	4	3	4
286	4	4	5	5
287	4	5	4	5
288	3	4	4	4
289	3	5	3	4
290	4	5	5	5
291	4	5	5	5
292	4	5	5	4
293	4	5	4	5
294	2	1	1	1
295	4	5	4	5



No	LC1	LC2	LC3	LC4
296	4	5	5	4
297	5	5	3	5
298	5	5	4	4
299	5	5	4	5
300	5	5	4	5
301	4	5	4	5
302	5	5	4	4
303	5	5	4	4
304	5	4	5	4
305	5	4	5	4
306	4	5	4	5
307	2	1	1	1
308	4	5	5	5
309	5	5	5	4
310	3	4	4	3
311	1	2	2	2
312	1	2	1	1
313	5	5	5	5
314	5	4	4	4
315	4	5	5	5
316	4	4	5	5
317	4	3	4	5
318	3	4	4	2
319	3	5	5	5
320	4	5	5	5
321	4	5	5	4
322	4	5	4	4
323	4	4	4	5
324	1	1	1	2
325	4	4	5	5
326	4	4	5	4
327	4	4	4	5
328	5	4	5	5
329	5	5	4	5
330	5	5	4	5
331	4	4	5	5
332	5	4	5	5
333	5	4	4	4



No	LC1	LC2	LC3	LC4
334	5	4	5	4
335	5	5	5	4
336	4	4	4	5
337	2	1	1	1
338	4	5	5	5
339	4	4	5	4
340	3	5	5	5
341	1	2	2	2
342	1	2	1	1
343	5	4	5	5
344	5	5	5	4
345	4	4	5	4
346	4	5	5	5
347	4	5	4	5
348	4	4	4	2
349	3	5	5	4
350	4	3	4	3
351	4	3	4	4
352	4	5	5	5
353	4	3	4	5
354	2	1	1	1
355	4	5	4	5

6. Kepuasan Konsumen

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
1	5	5	5	5	4	5	5
2	4	4	5	4	5	4	5
3	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	5	5	4	4	4
6	4	5	5	4	5	5	5
7	1	2	1	1	1	1	1
8	5	4	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	4	5	4
10	5	5	5	5	3	5	4
11	2	1	1	1	1	1	1
12	2	2	1	1	1	1	2

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
13	5	4	5	5	5	5	4
14	5	5	5	5	5	4	4
15	5	4	5	5	5	4	5
16	4	5	5	4	5	5	5
17	5	5	5	4	5	4	4
18	3	4	4	4	3	4	4
19	3	4	5	5	4	4	4
20	5	5	5	5	3	4	4
21	5	4	5	5	5	5	5
22	4	5	5	5	5	4	5
23	5	5	5	4	5	5	4
24	1	1	1	2	1	1	2
25	5	4	5	4	5	5	5
26	5	5	4	5	5	4	4
27	4	4	4	4	5	5	4
28	5	5	3	3	3	5	4
29	4	4	5	4	5	4	5
30	4	5	4	4	4	5	5
31	5	5	5	5	5	4	4
32	4	5	5	5	4	4	5
33	4	5	5	5	4	4	5
34	5	5	5	5	4	4	5
35	4	5	5	5	5	4	4
36	4	4	5	4	5	4	4
37	1	2	2	2	1	1	1
38	5	4	5	5	5	4	5
39	4	5	5	5	4	4	4
40	4	3	4	4	3	4	3
41	2	1	1	1	1	1	1
42	2	2	1	1	1	1	2
43	5	4	5	5	5	5	5
44	5	3	5	5	5	5	4
45	5	4	5	5	5	4	5
46	4	5	5	4	4	4	5
47	5	5	5	5	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4
49	5	5	5	5	2	5	3
50	5	5	5	5	3	4	4

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
51	5	4	5	5	4	4	5
52	4	5	4	5	4	5	5
53	5	5	5	4	5	5	4
54	1	1	1	2	1	1	2
55	5	4	5	4	4	5	5
56	5	4	4	4	5	4	4
57	4	5	5	4	5	5	3
58	4	5	5	5	5	4	4
59	4	5	5	5	4	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	4	4
62	4	5	5	5	4	5	5
63	4	5	5	5	4	5	5
64	5	4	5	5	4	4	5
65	5	5	5	5	5	5	5
66	4	4	5	4	5	4	4
67	1	2	2	2	1	1	1
68	5	4	5	5	5	4	5
69	4	4	5	5	4	4	4
70	4	3	3	4	3	4	3
71	2	1	1	1	1	1	1
72	2	2	1	1	1	1	2
73	5	4	3	5	4	5	5
74	5	4	4	5	5	5	4
75	5	5	5	5	4	4	5
76	4	5	5	4	4	4	5
77	4	5	4	4	5	4	4
78	3	5	4	4	4	4	4
79	5	3	5	5	2	4	2
80	5	3	5	5	3	5	4
81	5	5	5	5	5	5	5
82	4	5	5	5	5	5	5
83	5	5	5	4	5	5	4
84	1	1	1	2	1	1	2
85	5	4	5	5	4	5	5
86	5	4	4	5	5	4	4
87	3	4	5	5	4	5	5
88	4	4	5	5	5	4	4

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
89	4	4	5	5	4	4	5
90	5	5	4	3	5	5	5
91	5	5	5	5	4	4	4
92	4	3	5	5	4	5	5
93	4	5	4	5	4	5	5
94	5	5	5	5	4	4	5
95	4	5	5	5	5	5	4
96	4	4	5	4	5	4	5
97	1	2	2	2	1	1	1
98	5	4	5	5	5	5	5
99	4	5	5	5	4	4	4
100	4	3	5	5	3	4	5
101	2	1	1	1	1	1	1
102	2	2	1	1	1	1	2
103	5	4	5	5	5	4	5
104	5	3	5	5	5	5	4
105	5	4	5	5	5	4	5
106	4	5	5	4	4	4	5
107	4	5	5	4	5	4	4
108	4	3	4	4	4	4	4
109	5	3	5	4	2	4	2
110	5	3	5	5	3	5	4
111	5	4	5	5	5	4	5
112	4	5	4	5	5	4	5
113	5	5	5	4	5	5	4
114	1	1	1	2	1	1	2
115	5	4	5	5	5	5	5
116	5	5	4	4	5	4	4
117	3	5	5	5	5	5	3
118	4	5	5	5	5	4	4
119	4	4	5	5	5	4	5
120	5	5	3	3	5	4	5
121	5	5	5	5	5	4	4
122	4	3	3	5	4	5	5
123	5	4	3	5	4	5	5
124	5	4	3	5	4	4	5
125	4	4	5	5	5	5	4
126	4	4	5	4	5	4	4

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
127	1	2	2	2	1	1	1
128	5	4	5	5	5	5	5
129	4	4	5	5	4	4	4
130	4	3	4	4	3	4	3
131	2	1	1	1	1	1	1
132	2	2	1	1	1	1	2
133	5	4	5	5	5	5	5
134	5	3	5	5	5	5	4
135	5	4	5	5	5	4	5
136	4	5	5	4	4	5	5
137	4	5	3	4	5	5	4
138	3	5	4	4	4	5	4
139	5	5	5	5	2	5	3
140	5	5	5	4	3	5	4
141	5	4	5	4	5	5	5
142	4	5	4	5	5	5	5
143	5	5	5	4	5	5	4
144	1	1	1	2	1	1	2
145	5	4	5	5	5	5	5
146	5	4	4	4	5	4	4
147	3	4	5	5	5	5	4
148	4	4	3	4	5	4	4
149	4	4	5	5	5	5	5
150	5	5	5	3	5	5	5
151	5	5	3	5	5	4	4
152	4	3	5	5	4	5	5
153	4	4	5	5	4	5	5
154	5	4	5	5	4	5	5
155	4	4	5	5	5	5	4
156	4	4	5	4	5	4	4
157	1	2	2	2	1	1	1
158	5	4	5	5	5	4	5
159	4	4	5	5	4	4	4
160	4	3	5	4	3	4	3
161	2	1	1	1	1	1	1
162	2	2	1	1	1	1	2
163	5	4	5	5	5	5	5
164	5	3	3	5	5	5	4

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
165	5	4	5	5	5	5	5
166	4	5	5	4	4	5	5
167	4	5	4	4	5	5	4
168	3	3	4	4	4	4	4
169	5	3	5	5	2	4	2
170	5	5	5	5	3	5	4
171	5	4	5	5	5	5	5
172	4	5	4	5	5	5	5
173	5	5	5	4	5	5	4
174	1	1	1	2	1	1	2
175	5	4	5	5	5	5	5
176	5	5	4	4	5	4	4
177	3	5	5	5	5	5	5
178	4	5	5	4	5	4	4
179	4	4	5	4	5	5	5
180	5	5	5	3	5	5	5
181	5	5	5	5	5	4	4
182	4	3	5	5	4	5	5
183	4	5	5	5	4	5	5
184	5	5	5	5	4	4	5
185	4	5	5	5	5	5	4
186	4	4	5	4	5	4	5
187	1	2	2	2	1	1	1
188	5	4	5	5	5	5	5
189	4	4	5	5	4	4	4
190	4	3	5	4	3	4	5
191	2	1	1	1	1	1	1
192	2	2	1	1	1	1	2
193	5	4	5	5	5	5	5
194	5	3	5	5	5	5	4
195	5	4	5	5	5	4	5
196	4	5	3	4	4	4	3
197	4	5	5	4	5	4	4
198	3	5	4	5	4	5	5
199	5	3	4	4	2	5	4
200	5	5	5	5	3	5	4
201	5	4	5	5	5	5	5
202	4	5	4	5	5	5	5

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
203	5	5	5	4	5	5	4
204	1	1	1	2	1	1	1
205	5	4	5	5	5	5	4
206	5	5	4	4	5	3	4
207	5	4	5	4	5	5	3
208	4	4	5	5	5	3	4
209	4	4	5	4	5	5	5
210	5	5	5	3	5	5	5
211	5	5	5	5	5	4	4
212	4	3	5	5	4	5	5
213	4	4	5	5	4	5	5
214	5	5	5	5	4	4	5
215	4	5	5	5	5	5	4
216	4	5	5	4	5	4	4
217	1	2	2	2	1	1	1
218	5	5	5	5	5	4	5
219	4	4	5	5	4	4	4
220	4	3	5	5	3	5	3
221	2	1	1	1	1	1	1
222	2	2	1	1	1	1	2
223	5	4	5	5	5	5	5
224	5	5	5	5	5	5	4
225	5	4	5	5	5	4	5
226	4	5	3	4	4	5	5
227	4	5	4	5	5	5	4
228	3	5	4	4	3	4	4
229	5	5	5	5	2	3	3
230	5	3	5	5	3	4	4
231	5	4	4	4	5	5	5
232	4	5	4	5	5	5	5
233	5	5	5	4	5	5	4
234	1	1	1	2	1	1	2
235	5	4	5	5	5	5	5
236	5	4	4	4	5	3	4
237	3	4	5	5	5	5	3
238	4	4	5	5	5	3	4
239	4	4	5	5	5	5	5
240	5	5	5	4	5	5	5

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
241	5	5	5	5	5	4	4
242	4	3	5	5	4	5	5
243	4	4	5	5	4	5	5
244	5	5	5	5	4	4	5
245	4	5	5	5	5	5	4
246	4	4	5	4	5	4	4
247	1	2	2	2	1	1	1
248	5	5	5	4	5	4	5
249	4	4	4	5	4	4	4
250	4	5	5	4	5	5	5
251	2	1	1	1	1	1	1
252	2	2	1	1	1	1	2
253	5	5	5	4	5	5	5
254	5	5	5	4	5	5	5
255	5	4	5	5	5	5	5
256	4	5	5	4	4	4	5
257	4	5	4	4	5	5	4
258	3	3	4	4	4	4	4
259	5	3	5	4	2	5	2
260	5	3	5	5	3	5	4
261	5	4	5	4	5	5	5
262	4	5	4	5	5	5	5
263	5	5	5	4	5	5	4
264	1	1	4	2	1	1	1
265	5	4	4	4	5	5	5
266	5	5	4	5	5	3	4
267	3	5	5	4	5	5	3
268	4	5	5	4	5	3	4
269	5	4	5	5	5	5	5
270	5	5	5	4	5	5	5
271	5	5	5	4	5	4	4
272	4	3	5	5	4	5	5
273	4	5	5	4	4	5	5
274	5	5	3	5	4	5	5
275	4	4	5	4	5	5	4
276	4	4	5	4	5	5	5
277	1	2	2	2	1	1	1
278	5	5	5	4	5	5	5

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
279	4	5	5	5	4	4	4
280	4	5	5	4	3	3	3
281	2	1	1	1	1	1	1
282	2	2	1	1	1	1	2
283	5	4	5	5	5	5	5
284	5	5	5	5	5	5	4
285	5	4	5	4	5	5	5
286	4	5	5	4	4	5	5
287	4	5	3	4	5	5	4
288	3	3	4	4	4	5	4
289	5	3	5	4	2	5	2
290	5	3	5	5	3	5	4
291	5	4	5	5	5	5	5
292	4	5	4	5	5	5	5
293	5	5	5	4	5	5	4
294	1	1	1	2	1	1	1
295	5	4	5	5	5	5	5
296	5	5	4	4	5	3	4
297	3	5	5	5	5	5	3
298	4	4	5	5	5	3	4
299	4	5	5	5	5	5	5
300	5	5	5	3	5	5	5
301	5	5	3	5	5	5	4
302	4	3	3	5	4	5	5
303	4	4	5	5	4	5	5
304	5	5	5	5	4	5	5
305	4	5	5	5	5	5	4
306	4	5	5	4	5	4	4
307	1	2	2	2	1	1	1
308	5	5	5	5	5	5	5
309	4	5	5	5	4	5	4
310	4	3	4	4	3	3	3
311	2	1	1	1	1	1	1
312	2	2	3	1	1	1	2
313	5	4	3	4	5	5	5
314	5	4	3	4	5	5	4
315	5	4	5	5	5	5	5
316	4	4	5	4	4	5	5

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
317	4	5	4	4	5	5	4
318	3	5	4	4	4	3	4
319	5	5	5	5	2	5	3
320	5	3	5	5	3	4	4
321	5	4	5	5	5	5	5
322	4	5	4	5	5	5	5
323	5	5	5	4	5	5	4
324	1	1	1	2	1	1	2
325	5	4	5	4	5	5	5
326	5	5	5	5	5	3	4
327	5	4	5	4	5	5	3
328	4	5	5	5	5	3	4
329	4	4	5	5	5	5	5
330	5	5	5	3	5	5	5
331	5	5	4	5	5	4	4
332	4	4	5	5	4	5	5
333	4	4	3	5	4	5	5
334	5	4	5	5	4	4	5
335	4	4	5	5	5	5	4
336	4	4	5	4	5	4	4
337	1	2	2	1	1	1	1
338	5	4	5	5	5	4	5
339	4	4	5	4	4	4	4
340	4	4	5	4	3	3	3
341	2	1	1	1	1	1	1
342	2	2	1	1	1	1	2
343	5	5	3	4	5	5	5
344	5	3	5	5	5	5	4
345	5	4	3	4	5	4	5
346	4	5	3	4	4	5	5
347	4	5	4	4	5	4	4
348	3	4	4	4	4	3	4
349	4	4	5	4	2	3	2
350	4	4	3	4	3	2	4
351	5	4	3	5	5	5	5
352	4	5	4	4	5	5	5
353	5	5	5	4	5	5	4
354	1	1	1	2	1	1	2

No	KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7
355	5	4	5	4	5	5	5

7. Loyalitas Merek

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
1	4	4	5	5	4	4
2	4	4	5	5	4	5
3	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4
6	4	5	5	5	4	5
7	1	2	1	2	2	1
8	5	5	4	5	4	5
9	5	4	4	5	4	4
10	5	4	4	5	4	4
11	1	1	2	1	2	1
12	1	1	2	1	1	1
13	5	5	5	5	5	4
14	5	4	4	5	5	4
15	4	5	5	5	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	5	4	4	4	4
18	4	3	3	3	4	3
19	4	4	4	3	5	4
20	5	5	5	4	5	4
21	5	4	5	4	4	5
22	5	5	4	4	5	4
23	4	4	4	5	4	5
24	1	2	1	1	1	1
25	4	5	5	5	5	4
26	5	5	4	5	5	4
27	4	5	4	5	4	4
28	5	5	5	4	5	5
29	4	5	4	5	5	5
30	4	4	5	4	5	5
31	5	4	4	5	4	4
32	4	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	4	4

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
34	5	5	4	4	4	3
35	5	4	5	4	4	5
36	4	5	5	5	4	5
37	1	1	1	1	1	1
38	5	5	4	4	4	5
39	5	5	4	4	4	4
40	5	4	4	4	4	4
41	1	1	2	1	2	3
42	1	1	2	1	1	1
43	5	5	5	4	4	4
44	5	4	5	5	4	4
45	4	5	5	5	4	4
46	5	3	5	5	4	5
47	4	5	4	3	4	4
48	5	4	3	4	4	4
49	5	4	4	3	5	4
50	5	5	5	5	5	4
51	5	4	5	5	4	3
52	5	5	4	4	5	4
53	4	5	5	5	5	5
54	2	2	1	1	1	1
55	5	5	5	5	4	4
56	5	3	4	3	5	4
57	4	5	4	4	4	4
58	3	5	5	4	5	5
59	4	5	4	4	4	4
60	5	4	5	4	5	5
61	5	4	4	5	4	4
62	4	5	5	5	5	5
63	5	4	5	5	4	4
64	5	5	4	5	4	5
65	5	5	5	5	5	5
66	4	5	5	5	4	5
67	1	1	1	1	1	1
68	5	5	4	4	4	5
69	5	5	3	4	3	4
70	5	4	4	4	4	4
71	1	1	2	1	2	3

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
72	1	1	2	1	1	1
73	5	5	5	4	4	4
74	5	4	4	4	4	4
75	4	5	5	5	4	4
76	5	3	5	5	4	5
77	4	5	4	3	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	5	4	5	3	5	4
80	5	5	5	5	5	3
81	5	4	5	5	4	5
82	5	5	4	4	5	4
83	4	5	5	4	4	5
84	2	2	1	1	1	1
85	5	4	4	4	5	5
86	5	5	4	5	5	4
87	4	5	4	4	4	4
88	3	5	5	4	5	5
89	4	5	4	5	5	4
90	5	4	5	4	5	5
91	5	4	4	5	4	4
92	4	5	5	5	5	5
93	5	4	5	5	4	4
94	5	5	4	4	4	3
95	5	5	5	5	5	5
96	4	5	5	5	4	5
97	1	1	1	1	1	1
98	5	5	4	4	4	5
99	5	5	4	4	4	4
100	5	4	4	4	4	4
101	1	1	2	1	2	3
102	1	1	2	1	1	1
103	5	5	5	4	4	4
104	5	4	4	4	4	4
105	4	5	5	5	4	4
106	5	3	5	5	4	5
107	4	5	4	3	4	4
108	5	5	4	4	4	4
109	5	4	5	3	5	4

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
110	5	5	5	5	5	3
111	5	4	4	4	4	3
112	5	5	4	4	5	4
113	4	4	4	4	4	5
114	2	2	1	1	1	1
115	4	4	5	5	5	4
116	5	3	4	3	5	4
117	4	5	4	4	4	4
118	3	5	5	4	5	5
119	4	5	4	4	4	4
120	5	4	5	4	5	5
121	5	4	4	5	4	4
122	4	5	5	5	5	5
123	5	4	5	5	4	4
124	5	5	4	4	4	3
125	5	5	5	5	5	5
126	4	5	5	5	4	5
127	1	1	1	1	1	1
128	5	5	4	4	4	5
129	5	5	4	4	4	4
130	5	4	4	4	4	4
131	1	1	2	1	2	3
132	1	1	2	1	1	1
133	5	5	5	4	4	4
134	5	4	4	4	4	4
135	4	5	5	5	4	4
136	5	3	5	5	4	5
137	4	5	4	3	4	4
138	5	5	4	4	4	4
139	5	4	5	3	5	4
140	5	5	5	5	5	3
141	5	4	4	4	4	3
142	5	5	4	4	5	4
143	4	4	4	4	4	5
144	2	2	1	1	1	1
145	4	4	4	4	4	4
146	5	3	4	3	5	4
147	4	5	4	4	4	4

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
148	3	5	5	4	5	5
149	4	5	4	4	4	4
150	5	4	5	4	5	5
151	5	4	4	5	4	4
152	4	5	5	5	5	5
153	5	4	5	5	4	4
154	5	5	4	4	4	5
155	5	5	5	5	5	5
156	4	5	5	5	4	5
157	1	1	1	1	1	1
158	5	5	4	4	4	5
159	5	5	4	4	4	4
160	5	4	4	4	4	4
161	1	1	2	1	2	3
162	1	1	2	1	1	1
163	5	5	5	4	4	4
164	5	4	4	4	4	4
165	4	5	5	5	4	4
166	5	3	5	5	4	5
167	4	5	4	3	4	4
168	5	5	4	4	4	4
169	5	4	5	3	5	4
170	5	5	5	5	5	3
171	5	4	4	4	4	3
172	5	5	4	4	5	4
173	4	4	4	4	4	5
174	2	2	1	1	1	1
175	5	4	4	4	5	5
176	5	5	4	5	5	4
177	4	5	4	4	4	4
178	3	5	5	4	5	5
179	4	5	4	4	4	4
180	5	4	5	4	5	5
181	5	4	4	5	4	4
182	4	5	5	5	5	5
183	5	4	5	5	4	4
184	5	5	4	4	4	3
185	5	5	5	5	5	5

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
186	4	5	5	5	4	5
187	1	2	1	2	1	1
188	5	5	4	4	4	5
189	5	5	4	4	4	4
190	5	4	4	4	4	4
191	1	1	2	1	2	3
192	1	1	2	1	1	1
193	5	5	5	4	4	4
194	5	4	4	4	4	4
195	4	5	5	5	4	4
196	5	3	5	5	4	5
197	4	5	4	3	4	4
198	5	5	4	4	4	4
199	5	4	5	3	5	4
200	5	5	5	5	5	3
201	5	4	4	4	4	3
202	5	5	4	4	5	4
203	4	4	4	4	4	5
204	2	2	1	1	1	1
205	5	5	5	5	4	5
206	5	5	4	5	5	4
207	4	5	4	4	4	4
208	3	5	5	4	5	5
209	4	5	4	4	5	5
210	5	4	5	4	5	5
211	5	4	4	5	4	4
212	4	5	5	5	5	5
213	5	4	5	5	4	4
214	5	5	4	4	4	3
215	5	5	5	5	5	5
216	4	5	5	5	4	5
217	1	1	1	1	1	1
218	5	5	4	4	4	5
219	5	5	4	4	4	4
220	5	4	4	4	4	4
221	1	1	2	1	2	3
222	1	1	2	1	1	1
223	5	5	5	4	4	4

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
224	5	4	4	4	4	4
225	4	5	5	5	4	4
226	5	3	5	5	4	5
227	4	5	4	3	4	4
228	5	5	4	4	4	4
229	5	4	5	3	5	4
230	5	5	5	5	5	4
231	5	4	4	4	4	3
232	5	5	4	4	5	4
233	4	4	4	4	4	5
234	2	2	1	1	1	1
235	4	4	5	5	5	5
236	5	3	4	3	5	4
237	4	5	4	4	4	4
238	3	5	5	4	5	5
239	4	5	4	4	4	4
240	5	4	5	4	5	5
241	5	4	4	5	4	4
242	4	5	5	5	5	5
243	5	4	5	5	4	4
244	5	5	4	4	4	3
245	5	5	5	5	5	5
246	4	5	5	5	4	5
247	1	1	1	1	1	1
248	5	5	4	4	4	5
249	5	5	4	4	4	4
250	5	4	4	4	4	4
251	1	1	2	1	2	3
252	1	1	2	1	1	1
253	5	5	5	4	4	4
254	5	4	4	4	4	4
255	4	5	5	5	4	4
256	5	3	5	5	4	5
257	4	5	4	3	4	4
258	5	5	4	4	4	4
259	5	4	5	3	5	4
260	5	5	5	5	5	3
261	5	4	4	4	4	3

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
262	5	5	4	4	5	4
263	4	4	4	4	4	5
264	2	2	1	1	1	1
265	5	4	4	4	5	5
266	5	3	4	3	5	4
267	4	5	4	4	4	4
268	3	5	5	4	5	5
269	4	5	4	4	4	4
270	5	4	5	4	5	5
271	5	4	4	5	4	4
272	4	5	5	5	5	5
273	5	4	5	5	4	4
274	5	5	4	4	4	3
275	5	5	5	5	5	5
276	4	5	5	5	4	5
277	1	1	1	1	1	1
278	5	5	4	4	4	5
279	5	5	4	4	4	4
280	5	4	4	4	4	4
281	1	1	2	1	2	3
282	1	1	2	1	1	1
283	5	5	5	4	4	4
284	5	4	4	4	4	4
285	4	5	5	5	4	4
286	5	3	5	5	4	5
287	4	5	4	3	4	4
288	5	5	4	4	4	4
289	5	4	5	3	5	4
290	5	5	5	5	5	3
291	5	4	4	4	4	3
292	5	5	4	4	5	4
293	4	4	4	4	4	5
294	2	2	1	1	1	1
295	4	4	4	4	4	4
296	5	3	4	3	5	4
297	4	5	4	4	4	4
298	3	5	5	4	5	5
299	4	5	4	4	4	4

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
300	5	4	5	4	5	5
301	5	4	4	5	4	4
302	4	5	5	5	5	5
303	5	4	5	5	4	4
304	5	5	4	4	4	3
305	5	5	5	5	5	5
306	4	5	5	5	4	5
307	1	1	1	1	1	1
308	5	5	4	4	5	5
309	5	5	4	4	4	4
310	4	4	4	4	4	4
311	1	1	2	1	2	3
312	1	1	2	1	1	1
313	5	5	5	4	4	4
314	5	4	4	4	4	4
315	4	5	5	5	4	4
316	5	3	5	5	4	5
317	4	5	4	3	4	4
318	5	5	4	4	4	4
319	5	4	5	3	5	4
320	5	5	5	5	5	3
321	5	4	4	4	4	3
322	5	5	4	4	5	4
323	4	4	4	4	4	5
324	2	2	1	1	1	1
325	4	4	4	4	4	4
326	5	3	4	3	5	4
327	4	5	4	4	4	4
328	3	5	5	4	5	5
329	4	5	4	4	4	4
330	5	4	5	4	5	5
331	5	4	4	5	4	4
332	4	5	5	5	5	5
333	5	4	5	5	4	4
334	5	5	4	4	4	3
335	5	5	5	5	5	5
336	4	5	5	5	4	5
337	1	1	1	1	1	1

No	LM1	LM2	LM3	LM4	LM5	LM6
338	5	5	4	4	4	5
339	5	5	4	4	4	4
340	5	4	4	4	4	4
341	1	1	2	1	2	3
342	1	1	2	1	1	1
343	5	5	5	4	4	4
344	5	4	4	4	4	4
345	4	5	5	5	4	4
346	5	3	5	5	4	5
347	4	5	4	3	4	4
348	4	4	4	3	4	4
349	5	4	5	3	5	4
350	5	5	5	5	5	3
351	5	4	4	4	4	3
352	5	5	4	4	5	4
353	4	4	4	4	4	5
354	2	2	1	1	1	1
355	5	4	4	4	5	5

