

**ANALISIS PENGARUH KEAUNTETIKAN MEREK PADA NILAI YANG
DIRASAKAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK
(Studi Pada Merek Minuman Jagermeister)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Manajemen
(S1)
Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh:

Putri Elizabeth Napitupulu

NPM: 160323030

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

FAKULTAS BISNIS & EKONOMIKA

DESEMBER 2020



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

SURAT KETERANGAN

No. 033/J/I

Berdasarkan dari Ujian Pendadaran yang diselenggarakan pada hari Kamis, 7 Januari 2021 dengan susunan penguji sebagai berikut:

1. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB., Ph.D. (Ketua Penguji)
2. Drs. C. Jarot Priyogutomo, MBA. (Anggota)
3. Nadia Nila Sari, SE., MBA. (Anggota)

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

Nama : Putri Elizabeth Napitupulu
NPM : 160323030

Dinyatakan
Lulus Tanpa Revisi

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

Dekan,



Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.
Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Skripsi

**ANALISIS PENGARUH KEAUNTETIKAN MEREK PADA NILAI YANG
DIRASAKAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK
(Studi Pada Merek Minuman Jagermeister)**



Disusun Oleh:

Putri Elizabeth Napitupulu

NPM: 160323030

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

W. Mahestu N. Krisjanti, SE., M.Sc.IB, Ph.D.

Tanggal 7 Desember 2020

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa

skripsi dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KEAUNTETIKAN MEREK PADA NILAI YANG
DIRASAKAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK
(Studi Pada Merek Minuman Jagermeister)**

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

Yogyakarta, 12 November 2020

Yang menyatakan

Putri Elizabeth Napitupulu

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Yesus Kristus yang maha baik, karena pada akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Analisis Pengaruh Keautentikan Merek Pada Nilai Yang Dirasakan Konsumen dan Kepercayaan Pada Merek, Studi pada minuman Merek Jagermeister”.

Dalam proses penulisan skripsi ini tidak sedikit hambatan dan kesulitan yang datang menghampiri tetapi melalui semangat, tekad juga bantuan dan dukungan dari berbagai pihak serta doa yang tidak ada hentinya akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan untuk:

1. Ayah saya Hotler Napitupulu yang selalu mendukung semua proses saya dari awal hingga akhir, doa dan kasih sayang ibu saya Soezana Indah.
2. Ibu Wenefrida Mahestu N Krisjanti.,SE.,M.Sc.IB,Ph.D selaku dosen pembimbing saya yang selalu sabar membimbing dan memberikan arahan dalam penulisan skripsi ini.
3. Sahabat - sahabat saya : Jovanska yang telinganya selalu siap sedia mendengarkan keluhan saya, Tiffani yang selalu menghibur dan membantu saya kembali bangkit dikala saya ingin menyerah. Depa yang selalu membantu saya disaat saya kebingungan. Anggie, Chlarisa, Kezia yang selalu menyemangati dan mengingatkan saya. Fabiola, Ervin, Lintang, Tita, Pamela sahabat seperjuangan saya di Jogja dan sahabat saya di Balikpapan Aca, Jihan, Lourdes, Yovi yang selalu memperhatikan dan menyemangati saya. Cito yang menjadi sumber motivasi dan semangat saya disaat menyusun skripsi ini. Rolf dan Diva yang memberikan arah dalam penyusunan skripsi ini. Riri, Soco, Ovan dan anggota *All Asia Aviation Academy* lainnya yang telah membantu saya menyebarkan kuestioner dan mengumpulkan responden. Sahabat

tersayang saya, Alissa yang selalu khawatir dalam diam tapi selalu muncul disaat saya membutuhkan. Terimakasih.

Dengan demikian, penulis mengucapkan terima kasih atas doa dan dukungan yang diberikan. Tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Yogyakarta, 12 November 2020

Putri Elizabeth Napitupulu



SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH KEAUNTETIKAN MEREK PADA NILAI YANG
DIRASAKAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK
(Studi Pada Merek Minuman Jagermeister)

Disusun Oleh
Putri Elizabeth Napitupulu
NPM: 160323030

Pembimbing
Mahestu N. Krisjanti, SE, M.Sc.IB., Ph.D

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 - 44, Yogyakarta

Abstrak

Individualitas merek, konsistensi merek dan kontinuitas merek berpengaruh secara signifikan kepada keautentikan merek. Keautentikan merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap Nilai yang dirasakan. Keautentikan merek juga berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Individualitas merek, konsistensi merek dan kontinuitas merek terhadap keautentikan merek. Serta melihat pengaruh keautentikan merek terhadap nilai yang dirasakan dan melihat pengaruh individualitas merek terhadap kepercayaan terhadap merek. Penelitian ini dilakukan dengan 184 responden konsumen minuman Merek Jagermeister dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Adapun temuan dari penelitian ini yaitu: (1) Variabel individualitas merek, konsistensi merek, dan kontinuitas merek secara signifikan berpengaruh terhadap variabel keautentikan merek, (2) Variabel keautentikan merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Nilai yang dirasakan, (3) Variabel keautentikan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Kata Kunci: Individualitas Merek, Konsistensi Merek, Kontinuitas Merek, Keautentikan Merek, Nilai Yang Dirasakan, Kepercayaan Pada Merek

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PERSETUJUAN.....	II
HALAMAN PERNYATAAN	IV
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAK	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR GAMBAR.....	XI
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	8
2.1 Tinjauan Pustaka	8
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Model Penelitian.....	17
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	17
BAB III.....	21

METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	21
3.2 Jenis dan Sumber Data	21
3.3 Metode Pengujian Instrumen.....	22
3.4 Metode Analisis Data	24
BAB IV	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Analisis Karakteristik Demografis	28
4.2 Analisis deskriptif.....	29
4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Pengaruh Individualitas merek, Konsistensi merek, Kontinuitas merek terhadap Keautentikan merek Jagermeister.....	30
4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Keautentikan Merek Jagermeister Terhadap Nilai Yang Dirasakan.....	32
4.5 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Keautentikan merek Terhadap Kepercayaan Merek.....	33
4.7 Perbandingan dengan penelitian terdahulu	36
BAB V	39
PENUTUP.....	39
5.1 Kesimpulan	39
5.2 Implikasi Manajerial	40
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	40
DAFTAR PUSTAKA.....	42

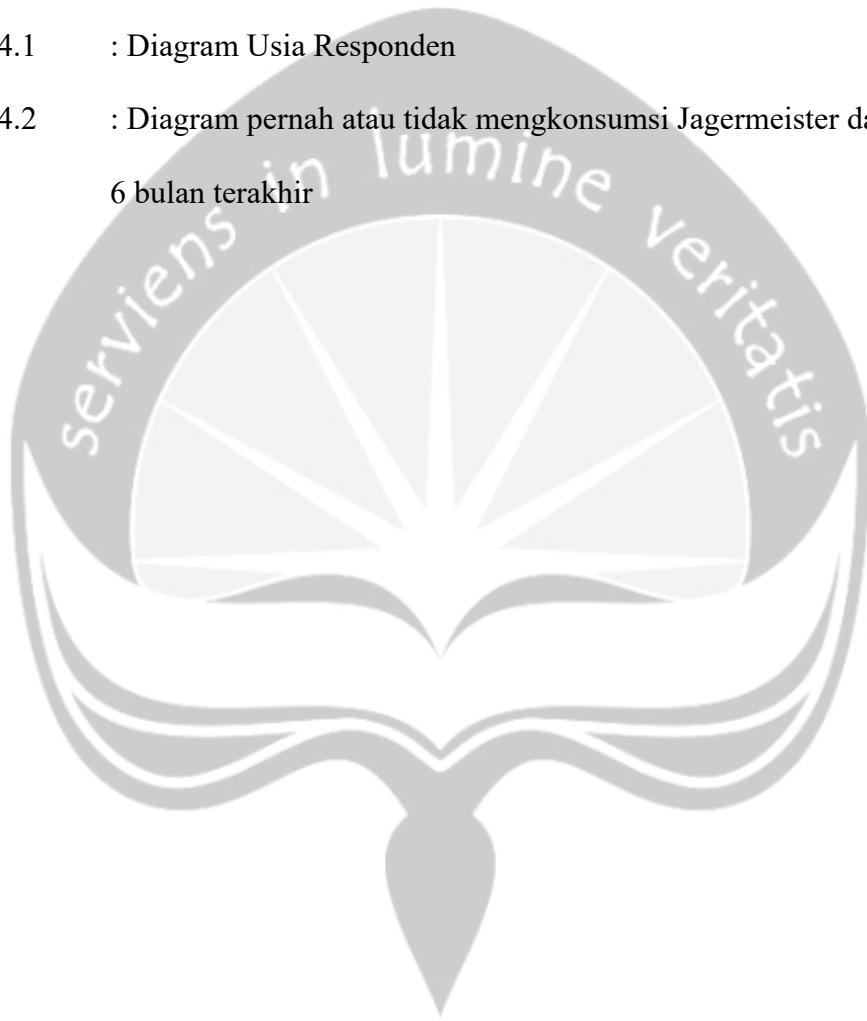
DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1 : Dimensi Nilai Yang Dirasakan
- Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu
- Tabel 3.1 : Uji Validitas
- Tabel 3.2 : Uji Reabilitas
- Tabel 4.1 : Hasil Analisis Deskriptif
- Tabel 4.2 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Tabel 4.3 : Hasil Analisis Regresi Linier sederhana
- Tabel 4.4 : Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 1.1 : Produk Merek minuman Jagermeister
- Gambar 3.1 : Model Regresi Liner Berganda
- Gambar 3.2 : Model Regresi Linear Sederhana
- Gambar 3.3 : Model Regresi Linear Sederhana
- Gambar 4.1 : Diagram Usia Responden
- Gambar 4.2 : Diagram pernah atau tidak mengonsumsi Jagermeister dalam 6 bulan terakhir



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Mengetahui kebutuhan konsumen selalu menjadi tantangan tersendiri bagi seorang pemasar, seorang pemasar harus mengetahui secara pasti indikator penilaian dari konsumen. Pada saat ketidakpastian meningkat, keautentikan adalah aspirasi manusia yang penting, hal tersebut menjadikan masalah utama dalam kontemperor pemasaran dan faktor utama kesuksesan merek (Bruh et al., 2012). Dalam pemenuhannya, Konsumen mencari merek yang relevan dan asli (Fernandez& Lewis, 2019). Schallehn (2014) mengatakan bahwa konteks keautentikan adalah sejauh mana seseorang jujur atas identitasnya sendiri saat menghadapi tekanan eksternal yang merusak. Keautentikan merupakan hal penting yang telah disarankan dalam pembisnis populer dan baru-baru ini diperiksa dalam pemasaran literatur, pekerjaan akademis secara historis terfokus tentang bagaimana konsumen menentukan apakah suatu objek autentik (Cinelli & LeBoeuf, 2019). Hal ini merujuk kepada faktor apa saja yang dapat mendorong konsumen untuk menilai keautentikan suatu merek.

Shallehn (2014) menerjemahkan ke dalam model kausal dimana individualitas, konsistensi dan kontinuitas suatu merek mewakili anteseden keaslian merek. Meletios et al., (2020) mengatakan bahwa individualitas merek membantu merek untuk mencapai kesuksesan sosial, pengakuan, diferensiasi dan kesepakatan mengatasi stres. Hal itu menjelaskan bahwa diferensiasi menjadi kunci untuk menciptakan asumsi tentang keaslian merek yang kuat. Meletios et al., (2020) juga menambahkan bahwa

Ciri-ciri individualitas merek ini harus tahan lama dan memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengenalinya. Selain daripada individualitas merek sendiri konsistensi merupakan salah satu elemen penilaian konsumen terhadap keaslian merek.

Mengutip Fritz et al., (2017) dalam Barreto et al., (2020), konsistensi merek merupakan kontinuitas melalui waktu dan kapasitas merek untuk mempertahankan daya tarik warisannya. Pentingnya konsep ini sebagai pencipta persepsi keautentikan merek terletak pada kapasitas merek tujuan untuk mengirimkan rasa sejarah dan nostalgia ke wilayah yang diwakilinya yang sebagai akibatnya, mudah dikaitkan dengan tradisi, kepercayaan, dan warisan budaya tertentu dan identitas lokal tertentu (Chhabra et al., 2003). Pada konsep ini, merek harus mampu membuat konsumen merasakan pengalaman keautentikan merek dari masa lalu hingga masa sekarang.

Indikator selanjutnya adalah kontinuitas merek. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, kontinuitas merek sendiri memiliki arti keberlangsungan dimana bila dikaitkan dengan merek memiliki arti keberlangsungan merek. Beverland (2006) dalam Assiouras et al., (2014) menyinggung bahwa warisan dan silsilah, konsistensi gaya, komitmen kualitas, hubungan dengan tempat, metode produksi merupakan bagian dari keautentikan merek. Mohart et al., (2014) menjelaskan bahwa dimensi kontinuitas mencerminkan keabadian suatu merek, historisitas, dan kemampuannya untuk melampaui tren. Hal tersebut memberi kesimpulan bahwa kontinuitas mengacu pada atribut merek inti yang tersisa stabil dalam waktu yang lebih lama (Shallen, 2014). Maka dari itu, ketika konsumen menilai kontinuitas menjadi tinggi jika janji merek saat ini mencerminkan perilaku merek masa lalu (Shallen, 2014).

Melihat dari sisi konsumen, selain mengetahui apa saja yang menjadi titik penilaian konsumen dalam keautentikan merek, Penulis juga melihat adanya nilai

yang dirasakan oleh konsumen setelah membeli atau menggunakan merek yang autentik. Sebuah nilai dinilai berdasarkan persepsi dari pelanggan individu (Intani et al., 2019). Sirdeshmukh et al., (2002) dalam Lee et al., (2019) berpendapat bahwa ini adalah tujuan akhir dari pengalaman konsumsi apa pun. Yang secara singkat dapat diartikan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau merek atas biaya yang telah dibayarkan. Memahami bahwa keautentikan merek dapat memberikan nilai dimata konsumen, Penulis melihat bahwa keautentikan merek dapat membawa merek kepada kepercayaan merek dimata konsumen.

Penjelasan tentang kepercayaan merek berkesinambungan dengan keautentikan merek dimana keautentikan merek menunjukkan niat mereka melalui nilai-nilai organisasi yang sehat dan kemampuan mereka untuk memenuhi janji merek mereka (Morhart et al., 2015; Schallehn et al., 2014 dalam Portal et al., 2018). Dari niat dan kemampuan sebuah merek dalam memenuhi janji merek, dapat membangun kepercayaan dimata konsumen. Kepercayaan merek berkembang seiring berjalannya waktu, melalui pengalaman secara langsung dan terjadi dalam konteks hubungan dengan merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Ballester & Aleman, 2001 dalam Portal et al., 2018).

Membahas keautentikan merek yang dianggap mampu memberikan nilai yang dirasakan juga kepercayaan kepada merek, Penulis menjadikan merek minuman Jagermeister sebagai objek penelitian ini.



GAMBAR 1.1

GAMBAR PRODUK MEREK MINUMAN JAGERMEISTER

(Sumber: pinterest)

Jägermeister adalah *Liquor* asal Jerman yang dikemas didalam botol. Dengan komposisi 56 bahan alami seperti Jamu, bunga, akar, dan buah dengan kandungan 35% alkohol (Jägermeister.com, diakses pada 5 oktober 2020). Dilansir dari situs web Jägermeister sendiri, Jägermeister berhasil membawa warisan mereka yang ditunjukkan oleh perubahan waktu tetapi resep Jägermeister tetap sama dari 1878 hingga sekarang. *Liquor* rasa herbal ini menampilkan 5 nada rasa yang paling menonjol yaitu manis, pahit, buah / jeruk, pedas, dan rempah. Keunikan, konsistensi dan keberlangsungan dari merek Jägermeister yang mendorong penulis untuk memilih produk ini sebagai objek dari penelitian tentang keautentikan Merek minuman Jägermeister terhadap nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan pada merek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis ingin membahas lebih lanjut masalah apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini :

1. Apakah individualitas merek mempengaruhi keautentikan merek?
2. Apakah konsistensi merek mempengaruhi keautentikan merek?
3. Apakah keberlangsungan merek mempengaruhi keautentikan merek?
4. Apakah keautentikan merek mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen?
5. Apakah keautentikan merek mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah individualitas merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keautentikan merek.
2. Untuk mengetahui apakah konsistensi merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keautentikan merek.
3. Untuk mengetahui apakah kontinuitas merek dapat berpengaruh signifikan terhadap keautentikan merek.
4. Untuk mengetahui apakah keautentikan merek dapat berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen.
5. Untuk mengetahui apakah keautentikan merek dapat berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi wadah informasi dan pemahaman ilmu pemasaran bagi peneliti selanjutnya dalam memahami faktor-faktor yang menjadikan sebuah produk autentik sehingga menciptakan nilai yang rasakan juga kepercayaan kepada merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun pertimbangan bagi para pemasar dalam memahami keinginan konsumen serta memenuhi keinginan konsumen dengan menggunakan berbagai strategi yang ada di dalam penelitian ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bagian, sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan

Pada bagian ini memberi penjelasan umum tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II: Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Pada Bab ini ini berisi, landasan teori yang berhubungan dengan Penelitian , penelitian terdahulu, model penelitian dan pengembangan hipotesis.

Bab III: Metode Penelitian

Pada Bab ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, dan pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari deskripsi data, analisis data, dan pembahasan.

Bab V: Kesimpulan

Pada bab ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran.



BAB V

PENUTUP

Bab 5 dari penelitian ini merupakan kesimpulan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti. Implikasi untuk kegiatan manajerial, saran dan penjelasan akan keterbatasan penelitian juga akan dijabarkan dalam bab ini. Berikut hal-hal yang akan dijelaskan :

5.1 Kesimpulan

Dalam Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Merek minuman Jagermeister yang merupakan minuman alkohol dengan rasa herbal terbukti mampu menciptakan keautentikan sebuah merek dengan memenuhi merek secara unik, perilaku merek yang konsisten serta pemenuhan janji merek dalam jangka panjang. Individualitas merek Jagermeister dalam menciptakan rasa minuman yang unik memberikan penciptaan keautentikan merek dibenak konsumen melalui hasil analisis yang signifikan. Konsistensi merek yang menunjukkan perilaku yang konsisten dari Merek minuman Jagermeister juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keautentikan Merek minuman Jagermeister. Faktor lainnya yaitu kontinuitas merek, dimana merek mampu memenuhi janji mereknya dari masa ke masa dinilai juga terbukti signifikan berpengaruh terhadap keautentikan merek. Jagermeister juga terbukti mampu menciptakan nilai yang dirasakan konsumen melalui keautentikan dari Merek minuman Jagermeister. Dimana keautentikan merek berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan konsumen. Keautentikan minuman yang ada didalam Jagermeister juga menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek, hal ini dibuktikan dengan keautentikan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek.

5.2 Implikasi Manajerial

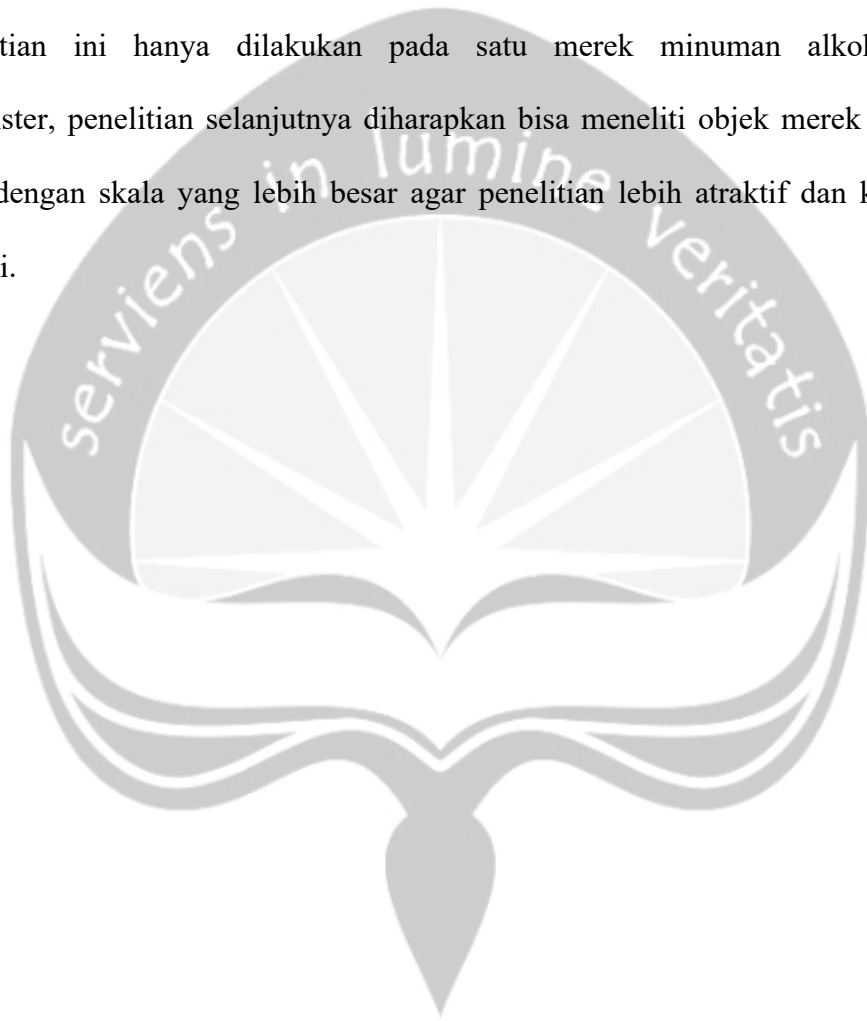
Hasil penelitian “Analisis Pengaruh Keautentikan Merek Pada Nilai Yang Dirasakan Konsumen Dan Kepercayaan Pada Merek” yang telah diteliti diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Adapun implikasi manajerial dalam penelitian ini dapat diringkas ke dalam beberapa poin penting sebagai berikut:

1. Dalam proses penciptaan keautentikan merek seorang manajer harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mendukung penciptaan keautentikan merek dibenak setiap konsumen sehingga merek yang terkait dapat menjadi merek yang sukses. Dalam proses penciptaan ini faktor seperti individualitas merek, konsistensi merek, juga kontinuitas merek menjadi pertimbangan penting dalam penciptaan keautentikan merek. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kontinuitas merek memiliki pengaruh paling besar diantara indikator lainnya. Sebagai contoh seorang manager harus mampu mempertahankan pemenuhan janji merek, dan menjaga kesesuaian perilaku merek baik dari masa lalu hingga pada masa kini .
2. Keautentikan merek menjadi faktor penting dalam kesuksesan sebuah merek. Keautentikan merek sendiri menjadikan merek berbeda dari kompetitor yang juga merupakan faktor dari penciptaan nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan terhadap merek. Maka dari itu hal-hal seperti filosofi dari logo, konsistensi merek akan penciptaan rasa minuman yang unik serta pendirian merek dengan tidak meniru merek lain atau terlalu mengikuti tren sangat berpengaruh dalam proses penciptaan nilai yang dirasakan konsumen juga kepercayaan terhadap merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berikut merupakan beberapa batasan yang mempengaruhi hasil penelitian :

1. Penelitian hanya bisa mewakili penilaian keaslian merek dengan mempertimbangkan tiga faktor pendukung. Diharapkan ke depannya penelitian selanjutnya dapat menambahkan variasi faktor pendukung lainnya .
2. Jumlah responden yang dapat diolah hanya 184 responden yang mayoritas mahasiswa dan mahasiswi, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggali dan menjelajah karakter responden dengan jumlah responden yang lebih banyak.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu merek minuman alkohol yaitu Jagermeister, penelitian selanjutnya diharapkan bisa meneliti objek merek minuman lainnya dengan skala yang lebih besar agar penelitian lebih atraktif dan kaya akan informasi.



DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. M., Wymer, W. (2017). Refining the conceptualization of Brand Authenticity. Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X , Journal of Brand Management Vol. 24, 1, 14–32 , www.palgrave.com/journals.

Assuoras, I., Liapati, G., Kouletsis, G., Koniordos, M. (2015). The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. Emerald Group Publishing Limited ,0007-070X, DOI 10.1108 / BFJ-03-2014-0095.

Barreto, J. J., Rubio, N., Campo, S. (2020). Destination brand authenticity: What an experiential simulacrum! A multigroup analysis of its antecedents and outcomes through official online platforms. Elsevier, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104022>.

Bengtsson, A., Bardhi, F., Venkatraman, M. (Agustus, 2019). How global brands travel with consumers. International Marketing Review Vol. 27 No. 5, 2010 pp. 519-540, Emerald Group Publishing Limited 0265-1335, DOI 10.1108 / 02651331011076572.

Bruhn, M., Schoenmuller, V., Schafer, D., Heinrich, D. (2012). Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of Its Conceptualization and Measurement,NA - Advances in Consumer Research Volume 40.

Budiaji, W. (2013) The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. Jurnal Ilmu Pertanian dan Perikanan, Vol. 2 No. 2 Hal : 127-133, ISSN 2302-6308.

Cinelli, M. D., LeBoeuf, R. A. (2019). Keeping It Real: How Perceived Brand Authenticity Affects Product Perceptions. Society for Consumer Psychology, All rights reserved. 1057-7408 / 2019 / 1532-7663, DOI: 10.1002 / jcpy.1123

Cooper, H., Mirrilees, B., Miller, D. (2020). The corporate heritage brand paradox: Managing the tension between continuity and change in luxury brands. Elsevier Ltd on behalf of Australian and New Zealand Marketing Academy.

Chinomona, R. (September, 2014). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies Vol. 7 No. 1, 2016 pp. 124-139 ,Emerald Group Publishing Limited 2040-0705, DOI 10.1108 / AJEMS-03-2013-0031.

Demirgunes, B. K. (2015). Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More. International Review of Management and Marketing, ISSN: 2146-4405, [http: www.econjournals.com](http://www.econjournals.com).

Fernandez, A. H., Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. European Journal of Management and Business Economics Vol. 28 No. 3, 2019 pp. 222-23, Emerald Publishing Limited 2444-8494 DOI 10.1108 / EJMBE-10-2017-002.

Fian, Y., Zhou, Z., Zhou, N. (2019). Brand cultural symbolism, brand authenticity, and consumer well-being: the moderating role of cultural involvement. Journal of Product & Brand Management 28 / 4 (2019) 529–539, Emerald Publishing Limited, ISSN 1061-0421, DOI 10.1108 / JPBM-08-2018-1981.

Hoang, P. V. L., Minh, H. C. (2020). The Relationship Between Aesthetics, Perceived Value And Buying Intention : A Literature Review And Conceptual Framework. IJM & P, ISSN: 2236-269X, DOI: 10.14807 / ijmp.v11i3.1076, <http://www.ijmp.jor.br>.

Home, R., Oehen, B., Kasmayr, A., Wiesel, J., Meulen, N. V. D. (2020). The Importance of Being Local: The Role of Authenticity in the Concepts Offered by

Non-Themed Domestic Restaurants in Switzerland. *Sustainability* 2020, 12, 3907; doi:10.3390 / su12093907. www.mdpi.com/journal/sustainability.

Khadim, R. A., Arshad, A., Saleem, N., Khadim, N. A. (2018). Revisiting Antecedents Of Brand Loyalty: Impact Of Perceived Social Media Communication With Brand Trust And Brand Equity As Mediators. *Academy of Strategic Management Journal* , Volume 17, Issue 1, 2018, 1939-6104-17-1-162.

Leavy, P. (2017). *Research Design : Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press, ISBN 978-1-4625-1438-0 – ISBN 978-1-4625-2999-5.

Lee, H. N., Lee, A. S., Liang, Y. W. (2019). An Empirical Analysis of Brand as Symbol, Perceived Transaction Value, Perceived Acquisition Value and Customer Loyalty Using Structural Equation Modeling. www.mdpi.com/journal/sustainability , 11, 2116; doi:10.3390 / su11072116.

Lee, S., Sung, B., Phau, I., Lim, A. (2019). Communicating authenticity in packaging of Korean cosmetics. *Journal of Retailing and Consumer Services* 48 , 202–214.

Levy, P. S., Lemeshow, S. (2008). *Sampling of Populations: Methods and Applications*. John Wiley & Sons, Inc., ISBN 978-0-470-04007-2.

Mody, M., Hanks, L. (2019). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of Travel Research* 1–17, [sagepub.com /j ournals-permissions](http://sagepub.com/journals-permissions) DOI: 10.1177/0047287519826233.

Morhart, F., Malar, L., Guevremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. (2019). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology* (2014), doi: 10.1016 / j.jcps.2014.11.006.

Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, F. C., Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer-brand relationships. Emerald Publishing Limited, ISSN 1061-0421, DOI 10.1108/JPBM-09-2017-1567.

Phung, M. T., Ly, P. T. M., Nguyen, T. T. (2019). The effect of authenticity perceptions and brand equity on brand choice intention. Elsevier, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002>.

Portal, S., Abratt, R., Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. Journal of Strategic Marketing, DOI: 10.1080 / 0965254X.2018.1466828.

Riefler, P. (2019). Local versus global food consumption: the role of brand authenticity. Journal of Consumer Marketing 37 / 3 (2020) 317–327, Emerald Publishing Limited, ISSN 0736-3761, DOI 10.1108 / JCM-02-2019-3086.

Safitri, S. T., Kusumawardhani, D. M., Wiguna, C., Supriyadi, D., Yulita, I. (Maret, 2020). Measurement of validity and reliability of customer satisfaction questioner in E-Boarding Applications. Jurnal PILAR Nusa Mandiri Vol. 16, No. 1 March 2020.

Sammour, A. A., Chen, W., Balmer, J. M. T. (2019). Corporate heritage brand traits and corporate heritage brand identity: the case study of John Lewis.

Schuurman, B. (2018). Research on Terrorism, 2007-2016: A Review of Data, Methods, and Authorship. Taylor & Francis, DOI: 10.1080/09546553.2018.1439023.

Shallehn, M., Burmann, C., Riley, N. (2014). Brand authenticity: model development and empirical testing. Journal of Product & Brand Management 23 / 3 (2014) 192–199, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1061-0421, DOI 10.1108 / JPBM-06-2013-0339.

Soedarto, T., Kurniawan, G. S. A., Sunarsono, R. J. (2019). The Parceling Of Loyalty : Brand Quality, Brand Affect, And Brand Trust Effect On Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty. *Academy of Strategic Management Journal* Volume 18, Issue 1, 2019.

Srivastava, N., Dash, S. B., Mookerjee, A. (2015). Determinants of brand trust in high inherent risk products: The moderating role of education and working status. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 34 No. 3, pp. 394-420, Emerald Group Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108 / MIP-01-2015-0004

Stockemer, D. (2019). *Quantitative Methods for the Social Sciences*. Springer, ISBN 978-3-319-99118-4, <https://doi.org/10.1007/978-3-319-99118-4>.

Tatar, S. B., Erdogmus, I. E. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *pringer-Verlag Berlin Heidelberg*, DOI 10.1007 / s40558-015-0048-6.

Tille, Y. (2020). *Sampling and estimation from finite populations*. John Wiley & Sons Ltd.

LAMPIRAN I



KUESIONER

ANALISIS PENGARUH KEAUNTETIKAN MEREK PADA NILAI YANG DIRASAKAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN PADA MEREK

(Studi Pada Merek Minuman Jagermeister)

Perkenalkan saya Putri Elizabeth Napitupulu, mahasiswi Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Berikut adalah kuestioner yang berkaitan tentang pengaruh keautentikan merek pada nilai yang dirasakan konsumen dan kepercayaan pada merek dalam studi pada Merek minuman Jagermeister. Oleh karena itu saya memohon dengan hormat kesediaan Anda untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Atas ketersediaan dan partisipasi Anda untuk mengisi kuestioner ini, saya ucapkan banyak terimakasih.

Bagian 1

Responden dipersilahkan untuk memilih dan mengisi pada pilihan jawaban yang disediakan :

I. Identitas Responden	
Umur	...
Jenis Kelamin	...
Apakah Anda pernah mengonsumsi Jagermeister dalam 6 bulan terakhir ?	...
Apakah Anda pernah membeli Merek Jagermeister ?	...
Berapa banyak Jagermeister yang Anda konsumsi dalam satu bulan (Misal: 1 botol/ bulan) ?	...

Bagian 2

Petunjuk :

1. Pada angket ini terdapat 22 butir pertanyaan
2. Berilah jawaban yang benar sesuai dengan keadaan yang Anda rasakan dengan memberikan tanda (V) pada kolom jawaban

Keterangan Pilihan jawaban :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Netral (N)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

Individualitas merek (<i>Brand individuality</i>)						
NO	PERTANYAAN	SS	S	N	TS	STS
1	Cara Jagermeister memenuhi janjinya (rasa Liquor yang berbeda: herbal) berbeda dari merek pesaing ?					
2	Jagermeister memenuhi janji merek (rasa Liquor yang berbeda: herbal) secara unik.					
3	Jagermeister memenuhi janji merek (rasa Liquor yang berbeda: herbal).					
Konsistensi merek (<i>Brand consistency</i>)						
4	Merek Jagermeister memenuhi janji mereka secara konsisten (rasa Liquor yang berbeda: herbal).					
5	Perilaku Merek Jagermeister saat ini (rasa dari minuman) sesuai dengan janji mereknya (rasa Liquor yang berbeda: herbal).					
6	Janji Merek Jagermeister (rasa Liquor yang berbeda: herbal) dan tindakannya saat ini sejalan satu sama lain.					
Kontinuitas Merek (<i>Brand continuity</i>)						
7	Pada masa lalu, Jagermeister telah memenuhi janji mereknya (rasa Liquor yang berbeda: herbal).					
8	Perilaku sebelumnya dari Merek Jagermeister sesuai dengan janji mereknya (rasa Liquor yang berbeda: herbal) saat ini.					
9	Janji Merek Jagermeister (rasa Liquor yang berbeda: herbal) dan tindakannya di masa lalu sejalan dengan satu sama lain.					
Keaslian Merek (<i>Brand authenticity</i>)						
10	Merek Jagermeister memiliki filosofi “Seorang yang dulunya pemburu liar mendapat penglihatan mengenai seekor rusa yang membawa Salib bercahaya diantara tanduknya (Logo Jagermeister) hal ini mengubah sang pemburu menjadi lebih menghormati alam” dan hal tersebut yang memandu janji merek (rasa Liquor yang berbeda: herbal).					
11	Merek Jagermeister tahu persis apa yang diwakilinya dan tidak menjanjikan apapun yang bertentangan dengan esensinya dan karakter.					
12	Mengingat janji mereknya (Rasa Liquor yang berbeda: herbal), Merek Jagermeister tidak berpura-pura menjadi merek lain.					
13	Mengingat janji mereknya (rasa Liquor yang berbeda: herbal), Merek Jagermeister tidak					

	memuji-muji kelompok sasarannya (calon konsumen).					
14	Merek Jagermeister mengubah dirinya sendiri, agar sesuai dengan tren kontemporer (masa kini)					
Nilai yang di dapatkan (<i>Perceived value</i>)						
15	Merek Jagermeister sepadan dengan harga yang Anda bayarkan.					
16	Berdasarkan harganya , Jagermeister ekonomis.					
17	Jagermeister dapat dianggap sebagai pembelian yang menguntungkan.					
18	Harga dari merek Jagermeister dapat diterima berdasarkan dari kualitas.					
19	Harga merek Jagermeister sesuai dengan nilainya.					
Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>)						
20	Saya percaya kepada Merek Jagermeister.					
21	Saya mengandalkan Merek Jagermeister untuk memenuhi janji mereknya.					
22	Saya merasa aman ketika saya mengandalkan Merek Jagermeister.					

LAMPIRAN II

RELIABILITAS DAN VALIDITAS INDIVIDUALITAS MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	184	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.806	.807	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BI1	4.30	.596	184
BI2	4.27	.584	184
BI3	4.16	.632	184

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.246	4.163	4.304	.141	1.034	.005	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	8.43	1.209	.614	.381	.775
BI2	8.47	1.157	.693	.482	.696
BI3	8.58	1.098	.658	.445	.732

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.74	2.369	1.539	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS KONSISTENSI MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	184	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.840	.842	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bcons1	4.25	.594	184
Bcons2	4.17	.693	184
Bcons3	4.09	.612	184

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.168	4.087	4.250	.163	1.040	.007	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bcons1	8.26	1.404	.701	.492	.783
Bcons2	8.34	1.175	.725	.525	.762
Bcons3	8.42	1.370	.696	.485	.786

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.51	2.743	1.656	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS KONTINUITAS MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	184	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.851	.851	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Bcont1	4.01	.669	184
Bcont2	3.97	.689	184
Bcont3	3.97	.685	184

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	3.984	3.967	4.011	.043	1.011	.001	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Bcont1	7.94	1.630	.666	.445	.842
Bcont2	7.98	1.497	.738	.565	.775
Bcont3	7.98	1.481	.760	.588	.754

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.95	3.216	1.793	3

RELIABILITAS DAN VALIDITAS KEAUTENTIKAN MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	184	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.821	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BA1	4.13	.712	184
BA2	4.09	.688	184
BA3	4.31	.598	184
BA4	3.99	.732	184
BA5	3.99	.856	184

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.101	3.989	4.310	.321	1.080	.017	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	16.38	5.001	.607	.440	.774
BA2	16.42	5.064	.615	.437	.772
BA3	16.20	5.142	.717	.535	.750
BA4	16.52	5.180	.519	.299	.801
BA5	16.52	4.546	.593	.383	.784

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.51	7.443	2.728	5

RELIABILITAS DAN VALIDITAS NILAI YANG DIRASAKAN

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	184	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.846	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PV1	4.18	.708	184
PV2	3.73	.899	184
PV3	3.86	.790	184
PV4	4.18	.666	184
PV5	4.16	.655	184

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.023	3.734	4.185	.451	1.121	.045	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PV1	15.93	5.891	.602	.394	.812
PV2	16.38	5.450	.525	.307	.845
PV3	16.26	5.273	.706	.505	.782
PV4	15.93	5.821	.684	.614	.792
PV5	15.96	5.758	.724	.636	.783

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
20.11	8.462	2.909	5

RELIABILITAS DAN VALIDITAS KEPERCAYAAN MEREK

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	184	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	184	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.770	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
BT1	4.24	.707	184
BT2	4.09	.756	184
BT3	3.98	.846	184

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum / Minimum	Variance	N of Items
Item Means	4.103	3.984	4.239	.255	1.064	.017	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BT1	8.07	1.891	.640	.466	.639
BT2	8.22	1.748	.658	.482	.609
BT3	8.33	1.784	.503	.254	.799

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.31	3.636	1.907	3

REGRESI LINIER BERGANDA INDIVIDUALITAS MEREK, KONSISTENSI MEREK DAN KONTINUITAS MEREK TERHADAP KEAUTENTIKAN MEREK

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	kontinuitas_merek_mean, individualitas_merek_mean, konsistensi_merek_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: keautentikan_merek_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.494	.38796

a. Predictors: (Constant), kontinuitas_merek_mean, individualitas_merek_mean, konsistensi_merek_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.388	3	9.129	60.656	.000 ^b
	Residual	27.092	180	.151		
	Total	54.480	183			

a. Dependent Variable: keautentikan_merek_mean

b. Predictors: (Constant), kontinuitas_merek_mean, individualitas_merek_mean, konsistensi_merek_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.908	.249		3.648	.000
	individualitas_merek_mean	.223	.089	.210	2.507	.013
	konsistensi_merek_mean	.198	.088	.201	2.252	.026
	kontinuitas_merek_mean	.356	.065	.390	5.479	.000

a. Dependent Variable: keautentikan_merek_mean

REGRESI SEDERHANA KEAUTENTIKAN TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	keautentikan_merek_mean ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Nilaiyangdirasakan_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.446	.43297

a. Predictors: (Constant), keautentikan_merek_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.826	1	27.826	148.438	.000 ^b
	Residual	34.118	182	.187		
	Total	61.944	183			

a. Dependent Variable: Nilaiyangdirasakan_mean

b. Predictors: (Constant), keautentikan_merek_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.092	.243		4.499	.000
	keautentikan_merek_mean	.715	.059	.670	12.183	.000

a. Dependent Variable: Nilaiyangdirasakan_mean

REGRESI SEDERHANA

KEAUTENTIKAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	keautentikan_merek_mean ^b		Enter

a. Dependent Variable: kepercayaanmerek_mean

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.360	.50834

a. Predictors: (Constant), keautentikan_merek_mean

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.896	1	26.896	104.084	.000 ^b
	Residual	47.031	182	.258		
	Total	73.927	183			

a. Dependent Variable: kepercayaanmerek_mean

b. Predictors: (Constant), keautentikan_merek_mean

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.222	.285		4.288	.000
	keautentikan_merek_mean	.703	.069	.603	10.202	.000

a. Dependent Variable: kepercayaanmerek_mean

