

BAB V

PENUTUP

5.1 Pengantar

Pada bab ini penulis membahas kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Tahap diawali dengan kesimpulan mengenai temuan utama dalam penelitian ini. Tahap selanjutnya membahas mengenai implikasi manajerial dari penelitian yang dilakukan. Tahap yang terakhir mengenai keterbatasan atau kendala penelitian yang nantinya dapat dijadikan acuan dan saran bagi peneliti selanjutnya.

5.2 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden

Kuesioner dibagikan secara online melalui *google form* dengan jumlah total responden sebanyak 212 orang dan 175 orang yang masuk dalam kriteria penelitian. Sebanyak 175 orang tersebut 100 orang berjenis kelamin laki-laki dan 75 orang berjenis kelamin perempuan. Sebagian besar responden berusia 17-22 tahun dan pendapatan atau uang saku responden rata-rata sejumlah Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00.

2. Pengaruh Identitas Merek terhadap Nilai yang Dirasakan

Identitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Ketika Semakin baik suatu elemen merek yang berupa visual atau fisik dan dapat membedakan suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan terutama pada *coffee shop* Cupable, semakin baik juga persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka nikmati atau dapatkan pada saat membeli produk coffee shop Cupable.

3. Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika *coffee shop* Cupable selalu mengedepankan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga para pelanggan merasa puas dan akan kembali membeli.

4. Pengaruh Identitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Identitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. ketika *coffee shop* Cupable memberikan fasilitas atau barang yang baik terkait dengan identitas merek seperti penggunaan peralatan modern, isi menu yang baik, desain kemasan produk yang layak, layanan perhatian karyawan dan lain sebagainya supaya memberikan efek yang baik serta rasa puas yang didapatkan pelanggan.

5. Adanya pengaruh tidak langsung identitas merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan

Terdapat pengaruh tidak langsung dari variabel identitas merek terhadap kepuasan pelanggan melalui nilai yang dirasakan. Dapat diartikan bahwa semakin baik identitas merek akan memunculkan atau menimbulkan rasa yang dirasakan pelanggan semakin baik dan hal tersebut akan menimbulkan rasa puas oleh pelanggan.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pada *coffee shop* cupable yang tinggi berhasil mengarah pada tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi juga. Menurut dari Ryu dkk (2008) bahwa suatu nilai dapat memiliki pengaruh yang signifikan dan pengaruh tersebut terutama terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan saran kepada para pemilik *coffee shop* cupable mengenai cara dan strategi mempertahankan kepuasan konsumen untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif pada pesaing yang lain. Hasil pengujian dari nilai yang dirasakan yang perlu dilakukan peningkatan yaitu pemberian harga yang sesuai, hal tersebut akan menjadi tolak ukur perusahaan atau *coffee shop* cupable untuk membuat harga yang menarik bagi konsumen. Salah satu penerapannya yaitu dengan pemilihan kualitas yang sesuai dengan harga yang diberikan dengan contoh pemakaian biji kopi yang bagus. Selanjutnya dengan memberikan potongan harga atau promo khusus pada hari-hari tertentu agar membuat konsumen tertarik.

Identitas merek juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *coffee shop* cupable dapat meningkatkan pada bagian dekorasi, fasilitas dan daftar menu sebelumnya yang disajikan ke pelanggan. Untuk dekorasi dan fasilitas dari *coffee shop* cupable dapat ditingkatkan dengan dekorasi yang lebih modern dan sesuai dengan anak-anak muda karena rata-rata pengunjung yang datang mayoritas di kalangan anak muda dan tidak menghilangkan identitas dari *coffee shop* cupable itu sendiri. Contoh dari meningkatkan dekorasi dan fasilitas adalah dengan konsep cafe minimalis. Selanjutnya daftar menu juga ditingkatkan dengan contohnya pemberian item menu yang menarik dan simpel dan bisa juga dalam bentuk tabel, hal tersebut akan membuat konsumen lebih mudah untuk memilih menu serta konsumen akan mendapatkan *experience* baru.

Penggunaan alat-alat modern serta pembaharuan tampilan *coffee shop* yg dibuat up-to-date dengan sedemikian rupa, akan membuat pelanggan tertarik untuk terus mengunjungi *coffee shop* cupable. Dengan adanya diskon2 menarik dan juga peningkatan pelayanan seperti memberikan evaluasi rutin tiap harinya kepada karyawan akan membuat pelanggan semakin merasakan nilai yang diberikan *coffee shop* cupable. Semakin tingginya nilai yang dirasakan oleh pelanggan maka akan mengakibatkan pelanggan merasakan kepuasan setiap berkunjung di *coffee shop* cupable. Efek mediasi dari nilai yang dirasakan membuat *coffee shop* memiliki hasil yang lebih baik, ketika memasarkan produk mereka serta meningkatkan kepuasan konsumen untuk mencapai posisi yang mereka inginkan dengan memperkuat identitas merek yang bertujuan meningkatkan kinerja manajemen (Lee, 2017)

5.4 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yaitu:

Pertama, pada proses filterisasi jawaban responden pada penelitian ini kurang menyertakan pernyataan mengenai sampel yang mengisi telah melakukan pembelian secara offline bukan melalui pembelian online.

Kedua, indikator pernyataan dalam penelitian ini tidak menggunakan prosedur *back translation*. Pernyataan tersebut memungkinkan terjadinya kesalahan interpretasi responden terhadap pernyataan yang dibuat oleh penulis.

Ketiga, objek penelitian ini adalah coffee shop dengan konsep *social entrepreneurship* yang mempekerjakan karyawan disabilitas namun penelitian ini hanya fokus pada variabel identitas merek, nilai yang dirasakan, dan kepuasan pelanggan yang ada pada penelitian ini.

5.5 Saran Penelitian Kedepan

Berdasarkan kekurangan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut saran dari kekurangan penelitian ini:

1. Peneliti sebaiknya saat pencarian data dari konsumen menggunakan kuesioner yang dicetak supaya dapat mengetahui apakah konsumen tersebut pernah melakukan pembelian secara langsung agar data yang diperoleh akurat.

2. Pada saat penerjemahan jurnal utama dari bahasa asing ke bahasa Indonesia menggunakan *back translation* sehingga mendapatkan translasi yang optimal.
3. Sebaiknya variabel untuk peneliti selanjutnya berfokus meneliti *social entrepreneurship* sehingga ada kesesuaian antara variabel dan objek penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association (AMA). (2004). *“American Marketing Association Releases New Definition of Marketing”*, Florida: Orlando.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2002). *“Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1”*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhallindo.
- Ananda Sabil Husain (2015) *“Penelitian bisnis dan manajemen menggunakan partial least squares (PLS) dengan smart PLS 3.0”*, Modul ajar jurusan manajemen fakultas ekonomi dan bisnis unversitas Brawijaya
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *“Metodologi Penelitian Kuantitatif : Edisi 1”*. Airlangga University Press.
- Arie Sulistyawati, N. and Seminari, N. (2015) *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”*, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(8), p. 250437.
- Asmoningsih. (2015) *“Pengaruh dari Identity terhadap Brand value, Satisfaction, Trust and Brand Loyalty”*, *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, Vol 8, No 2.
- Bahri, Syamsul., dan Zamzam, Fakhri. (2015). *“Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-AMOS”*. Yogyakarta: Deepublish.

Christanti. (2017). “*Analisis Pengaruh Identitas Merek, Kualitas Produk dan Brand Ambassadors Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen Pada Produk Kosmetik di Surakarta*”.

D. Gumulya and I. S. Helmi, “*Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia*”. *J. Dimens. Seni Rupa dan Desain*, vol. 13, no. 2, p. 153, 2017, doi: 10.25105/dim.v13i2.1785.

David, G. G. (2016). “*Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*”. *School of Public & Internationa Affairs North Carolina State University*.

DH, Agung. 14 November 2016. “*Potensi Ekonomi 800 Kedai Kopi di Yogyakarta Capai Rp 350,4 M*”. *Tirto.id*

E. Montesinos-Saura, J. M. Vegara-Ferri, V. Morales-Baños, J. M. López-Gullón, G. F. López-Sánchez, and S. Angosto, “*Perceived quality, perceived value, satisfaction and future intentions in participants in swimming crossings,*” *J. Phys. Educ. Sport*, vol. 18, no. 3, pp. 1316–1322, 2018, doi: 10.7752/jpes.2018.s3195.

Effect, T. H.E et al. (2018) “*Customer Satisfaction As Mediation*” (30),pp. 127-132

Fauzi, M., (2009). “*Metode Penelitian Kuantitatif*”, Semarang: Walisongo Press.

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *“Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris”* (2nded.). Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- H. Munawwar and D. Saefuloh, *“Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional,”* *Pros. Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, pp. 851–861, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1502>.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). *“Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)”*: An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>.
- Hair, Joseph E, Jr et al. (2014). *“A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”*. SAGE Publication, Inc. California. USA.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D. and Brahmana, K. M. R. (2014) *“Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota’*, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*” , 2(1), pp. 1–11.

- Handi, Irawan. (2004). *“Indonesian Customer Satisfaction Index*. Frontier.
- Hermawan Kartajaya. 2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*”, Jakarta PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Husein Umar. (2005), *“Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis”*, Jakarta: Grafindo Persada.
- iNews.id. 17 Desember 2019. *“Data dan Fakta Tren Menjamurnya Kedai Kopi Kekinian di Indonesia”*.
- Korespondensi, P. and Policy, P. (2021) *“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang dirasakan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Intensitas Pembelian Leonora Ferdinandus & Stevanus J”*. Gomie - Jurusan Adm . Niaga Politeknik Negeri Ambon Leonora Ferdinandus & Stevanus J . Gomie - Jurusan Adm . Niaga Politeknik Negeri Ambon’.
- Kotler dan Keller. (2009). *“Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13”*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *“Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12”* penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2005). *“Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas Jilid 2”*. Jakarta : Indeks
- Kriyantono, Rachmat.(2008). *“Teknik Praktis Riset Komunikasi”*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

- Kuswanto, Dedy (2012). *“Statistik Untuk Pemula & Orang Awam”*. Jakarta: Laskar Aksara.
- Lee. Huang-ning; Lee. An-Sheng. (2017). *“Applying Structural Equation Modeling to Analyze The Variables In The Purchasing Behavior Of Customers Of Chain Coffee Shop In Taiwan”*.
- Lupiyoadi, dan Hamdani. (2008). *“Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2”*. Cetakan ke-4. Jakarta : Salemba Empat. View Stories And Merchandise. Lexington, MA: D.C. Health, 193-206.
- M. C. Chen, C. L. Hsu, and L. H. Lee, *“Service quality and customer satisfaction in pharmaceutical logistics: An analysis based on Kano model and importance-satisfaction model,” Int. J. Environ. Res. Public Health*, vol. 16, no. 21, 2019, doi: 10.3390/ijerph16214091.
- M. Iqbal Hasan. (2001). *“Pokok-pokok Materi Statistik I (Statistik Deskriptif)”*, Bumi Aksara. Jakarta.
- Munawwar, H. and Saefuloh, D. (2019) *“Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional’, Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar”*, pp. 851–861. Available at: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/1502>.
- O., Suharno, H. and Kulsum, U. (2020) *“Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Rumah*

Makan Waroeng Spesial Sambal “Waroeng Ss” Cabang Pasar Lama Kota Tangerang”, *Ekonomi Bisnis*, 24(2), pp. 40–48. doi: 10.33592/jeb.v24i2.523.

P. Scorrano, M. Fait, A. Maizza, and D. Vrontis, “*Online branding strategy for wine tourism competitiveness*,” *Int. J. Wine Bus. Res.*, vol. 31, no. 2, pp. 130–150, 2019, doi: 10.1108/IJWBR-06-2017-0043.

Paul Temporal dan K.C.Lee. (2001). “*Hi-Tech Hi Touch Branding*”, Salemba Empat, Yogyakarta.

Philip Kotler, (2005), “*Manajemen Pemasaran Edisi kesebelas Jilid 1*”, Indeks, Jakarta .

Priyono. (2016). “*Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya*” : Zifatama Publishing.

Prof. Dr. Sugiyono. (2018). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung*” : Alfabeta.

Pryakkum, no date. Cofe Cupable diakses dari : [Pelatihan yang disediakan Cafe Cupable](#)

Rahmania Asmoningsih, (2015) “*Pengaruh dari Identity Terhadap Brand Value, Satisfaction, Trust and Brand Loyalty*”. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*.

Rahmawati, D., Kusniawati, A. and Kasman (2020) “*Pengaruh Identitas Merek terhadap Loyalitas Konsumen Samsung Smartphone (Studi Kepada Konsumen Albani Celluler Rajadesa)*”, *Jurnal Unigal*, 2, pp. 20–27.

Available

at:<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/bmej/article/view/2392>.

Ryu, K., Han, H. & Kim, T. “*Hubungan antara keseluruhan citra restoran cepat-kasual, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat perilaku*’, *International Journal of Hospitality Management*”, 27 (3), 459-469.

Santoso, Singgih. (2004). “*Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS Versi 11.5*”. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Siami, Ghea Ayunda. (2020). “*Pertumbuhan Caffe Shop di Yogyakarta*” (Diakses 24 April 2021) dari (<https://storymaps.arcgis.com/stories/011090f9817744009500c46f618f4e74>)

Sugiono, Danang. (2019). “*Hasl Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 tahun*” (Diakses 24 april 2021) dari (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ri-bertambah-2000-dalam-3-tahun>)

Sugiyono. (2017). “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”. Bandung : Alfabeta, CV.

T. Goto, H. Saiki, and H. Onishi, “*Studies on wood gluing - XIII: Gluability and scanning electron microscopic study of wood-polypropylene*

bonding,” *Wood Sci. Technol.*, vol. 16, no. 4, pp. 293–303, 1982,
doi: 10.1007/BF00353157.

Tempo.co 11 Agustus 2020. “*Kemenperin Proyeksi Industri Makanan Minuman Tumbuh 3 Persen Akhir 2020, Jika..*”.

Timur, J. J. (2019) “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap*”, *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2).

Tingkir, (2014) “*Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota*”.

Tribun Jogja.com 5 November 2019. “*Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kota yogyakarta Terus Alami Peningkatan Tiap tahun*”.

Trinoto, A. A. *et al.* (2021) “*PELAYANAN PELANGGAN DENGAN METODE CSI DAN SERVQUAL*”, 5(3), pp. 342–347.

Wheeler, Alina. (2013). “*Designing Brand Identity: an Essential Guide for the Whole Branding Team, Fourth Edition*”. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Yusuf Bilgin. (2018). “*Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. Business & Management Studies: An International Journal Vol. 6 Issue 1 page 128-148*”. Turkey.

Yusuf Pribadi Adi Putra. (2010). “*Pengaruh Identitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Merek*”.

Yusuf, A. M. (2016). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”*.prenada,media.





LAMPIRAN 1

SURAT PERNYATAAN BIMBINGAN

SURAT PERNYATAAN BIMBINGAN

Saya Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika UAJY sedang menempuh mata kuliah Skripsi dengan data sebagai berikut:

Nama : Avin kurniawan
 NPM : 160322990
 Prodi : Manajemen
 Konsentrasi Skripsi : Pemasaran
 Dosen Pembimbing : Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Dan telah melakukan bimbingan Skripsi pada tanggal sebagai berikut:

Bimbingan ke	Tanggal	Materi Pembahasan
1	1 September 2020	Menentukan jurnal utama
2	9 September 2020	Menyerahkan jurnal
3	17 September 2020	Pembahasan jurnal
4	30 September 2020	Menyusun proposal
5	25 Februari 2021	Menyusun proposal
6	22 juli 2021	Menyusun BAB I
7	30 Juli 2021	Menyusun BAB I
8	20 Agustus 2021	Menyusun BAB II
9	23 Agustus 2021	Menyusun BAB II
10	26 Agustus 2021	Menyusun BAB II
11	9 September 2021	Menyusun BAB III
12	12 September 2021	Merevisi font dan kutipan BAB I-III
13	26 September 2021	Menyusun BAB III
14	30 September 2021	Menyusun BAB III
15	1 Oktober 2021	Memberikan pengantar BAB III
16	12 Oktober 2021	Pembuatan pertanyaan kuesioner

17	23 Oktober 2021	Menyusun BAB III
18	25 Oktober 2021	Membuat daftar kuesioner dan link google
19	2 November 2021	Mengecek daftar kuesioner dan google formulir
20	3 November 2021	Menyusun BAB III dan memperbaiki daftar kuesioner
21	8 November 2021	Menyusun BAB III dan memperbaiki daftar kuesioner
22	11 November 2021	Menyusun BAB III dan memperbaiki daftar kuesioner
23	13 November 2021	Menyusun BAB III dan memperbaiki daftar kuesioner
24	17 November 2021	Menyusun BAB III dan memperbaiki daftar kuesioner
25	22 November 2021	Menyusun BAB IV dan menguji validitas reliabilitas
26	25 November 2021	Menyusun BAB IV dan menguji validitas reliabilitas
27	26 November 2021	Menyusun BAB IV dan menguji validitas reliabilitas
28	29 November 2021	Menyusun BAB IV dan menguji validitas reliabilitas
29	30 November 2021	Penyelesaian BAB IV
30	22 Desember 2021	Pengolahan data SEM PLS
31	23 Desember 2021	Pengolahan data SEM PLS dan merevisi hasil pengolahan data
32	12 Januari 2022	Menyusun BAB V
33	20 Januari 2022	Memperbaiki hasil pengujian BAB IV dan isi dari BAB V
34	21 Januari 2022	Menyusun BAB V dan memperbaiki hasil penelitian
35	27 Januari 2022	Perbaiki judul penelitian
36	30 Januari 2022	Memperbaiki dan menambahkan rumusan masalah, implikasi manajerial, batasan penelitian dan saran.
37	8 Februari 2022	Memperbaiki kutipan-kutipan dan merapikan halaman
38	9 Februari 2022	Memperbaiki cara penulisan dan daftar pustaka.
39	12 Februari 2022	Memperbaiki kalimat, judul bab, kelemahan dan saran dan

		menambahkan surat pernyataan bimbingan.
--	--	---

Yogyakarta, 13 Februari 2022

Mengetahui,

Nadia Nila Sari, SE., MBA.





LAMPIRAN 2

KUESIONER

SURAT PENGANTAR

Kepada Yth:

Bapak/Ibu, Sdr/Sdri

Saya dengan keterangan dibawah ini :

Nama : Avin kurniawan

NPM : 160322990

Program studi : Manajemen

Adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian.

Kuesioner penelitian

Pertanyaan filter / umum

1. Apakah anda pernah mengunjungi *Coffee Shop* Cupable secara langsung ?
 - a. Ya (Lanjut pertanyaan berikutnya)
 - b. Tidak (Berhenti disini)
2. Apakah anda pernah membeli makanan dan minuman di *Coffee Shop* Cupable secara langsung (dikonsumsi di tempat) dalam satu tahun terakhir ?

- a. Ya (Lanjut pertanyaan berikutnya)
- b. Tidak (Berhenti disini)

Pertanyaan responden

Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

Usia :

Rata-rata uang saku per bulan / pendapatan per bulan :

- a. \leq Rp 1.000.000,00
- b. Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
- c. Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
- d. Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
- e. $>$ Rp 4.500.001,00

Pertanyaan penelitian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Identitas Merek						
1.	Tampilan <i>Coffee Shop</i> Cupable membuat saya ingin masuk dan membeli aneka menu dan kopi	1	2	3	4	5
2.	Dekorasi dan fasilitas <i>Coffee Shop</i> Cupable membuat saya ingin mengunjungi dan membeli kopi	1	2	3	4	5
3.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki peralatan baru dan modern	1	2	3	4	5
4.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki daftar menu yang cukup lengkap	1	2	3	4	5
5.	<i>Coffee Shop</i> Cupable menyajikan makanan dan kopi yang enak	1	2	3	4	5
6.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki perlengkapan dan gelas kopi yang sangat menarik	1	2	3	4	5
7.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki karyawan yang sopan	1	2	3	4	5
8.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki tampilan modern	1	2	3	4	5
9.	<i>Coffee Shop</i> Cupable menggunakan warna ruangan yang baik	1	2	3	4	5
10.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki merek yang menarik	1	2	3	4	5
Nilai yang Dirasakan						
1.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memberikan saya nilai yang sesuai dengan harga yang diberikan	1	2	3	4	5
2.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memberikan saya rasa yang memuaskan saat menikmati kopi	1	2	3	4	5
3.	Pengalaman makan dan minum kopi di <i>Coffee Shop</i> Cupable	1	2	3	4	5

	sesuai dengan harga yang diberikan					
Kepuasan Pelanggan						
1.	<i>Coffee Shop</i> Cupable memberikan saya rasa senang saat makan dan minum kopi	1	2	3	4	5
2.	Secara keseluruhan saya merasa puas saat bersantap di <i>Coffee Shop</i> Cupable	1	2	3	4	5
3.	Saya merasakan suasana hati (<i>mood</i>) yang baik saat makan di <i>Coffee Shop</i> Cupable	1	2	3	4	5

Indikator-indikator variabel Laten

No	Variabel Laten	Indikator	Kode
1.	Identitas Merek	Tampilan <i>Coffee Shop</i> Cupable membuat saya ingin masuk dan membeli aneka menu dan kopi	IM1
		Dekorasi dan fasilitas <i>Coffee Shop</i> Cupable membuat saya ingin mengunjungi dan membeli kopi	IM2
		<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki peralatan	IM3

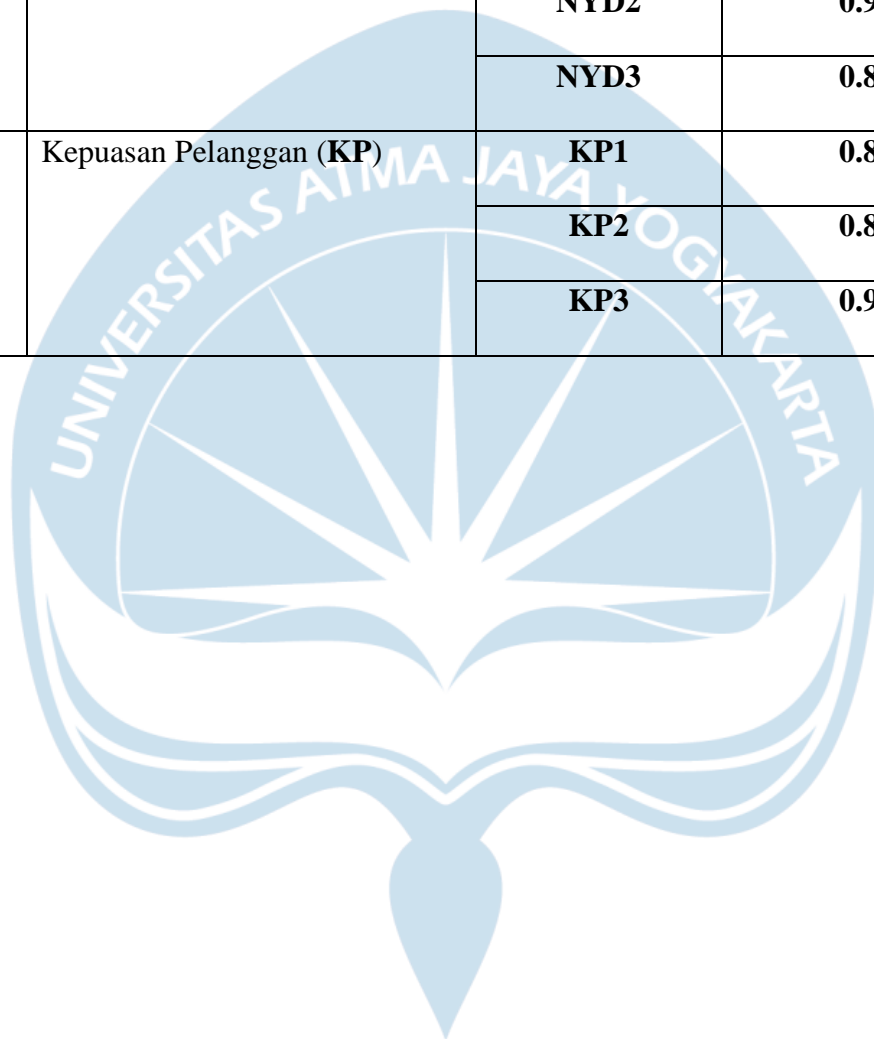
		baru dan modern	
		<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki daftar menu yang cukup lengkap	IM4
		<i>Coffee Shop</i> Cupable menyajikan makanan dan kopi yang enak	IM5
		<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki perlengkapan dan gelas kopi yang sangat menarik <i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki perlengkapan dan gelas kopi yang sangat menarik	IM6
		<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki karyawan yang sopan	IM7
		<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki tampilan modern	IM8
		<i>Coffee Shop</i> Cupable menggunakan warna ruangan yang baik	IM9
		<i>Coffee Shop</i> Cupable memiliki merek yang menarik	IM10
2.	Nilai yang dirasakan	<i>Coffee Shop</i> Cupable memberikan saya nilai yang sesuai dengan harga yang diberikan	NYD1
		<i>Coffee Shop</i> Cupable memberikan saya rasa yang memuaskan saat menikmati	NYD2

		kopi	
		Pengalaman makan dan minum kopi di <i>Coffee Shop</i> Cupable sesuai dengan harga yang diberikan	NYD3
3.	Kepuasan Pelanggan	<i>Coffee Shop</i> Cupable memberikan saya rasa senang saat makan dan minum kopi	KP1
		Secara keseluruhan saya merasa puas saat bersantap di <i>Coffee Shop</i> Cupable	KP2
		Saya merasakan suasana hati (<i>mood</i>) yang baik saat makan di <i>Coffee Shop</i> Cupable	KP3

Nilai *Outer Loadings*

No	Konstruk Laten	Indikator	<i>Outer Loadings</i>
1.	Identitas Merek (IM)	IM1	0.732
		IM2	0.711
		IM3	0.777
		IM4	0.712
		IM5	0.746
		IM6	0.767
		IM7	0.733
		IM8	0.755

		IM9	0.761
		IM10	0.755
2.	Nilai yang Dirasakan (NYD)	NYD1	0.847
		NYD2	0.908
		NYD3	0.862
3.	Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0.856
		KP2	0.864
		KP3	0.912





LAMPIRAN 3

KUESIONER DARING

ANALISIS PENGARUH IDENTITAS MEREK TERHADAP NILAI YANG DIRASAKAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA COFFEE SHOP CUPABLE YOGYAKARTA.

Kepada Yth:

Bapak/Ibu, Sdr/Sdri

Saya dengan keterangan dibawah ini :

Nama : Avin kurniawan

NPM : 160322990

Program studi : Manajemen

Adalah mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian, dimohon, bapak,ibu, saudara untuk mengisi kuesioner ini dan data yang diberik hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini terimakasih



1. Apakah anda pernah mengunjungi
Coffee Shop Cupable secara langsung ?

*

- Ya
- Tidak

Berikutnya

Kosongkan formulir



Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

2. Apakah anda pernah membeli
makanan dan minuman di Coffee Shop
Cupable secara langsung (dikonsumsi di
tempat) dalam satu tahun terakhir ? *

- Ya
- Tidak

Kembali

Berikutnya

Kosongkan
formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Pertanyaan Responden

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
- Perempuan

Usia (angka) *

Jawaban Anda

Pendapatan rata-rata perbulan / Uang saku perbulan *

- ≤ Rp 1.000.000,00
- Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
- Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
- Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
- > Rp 4.500.001,00

Kembali

Berikutnya

Kosongkan

form



Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Pertanyaan Penelitian

Berikut pertanyaan mengenai variabel penelitian. Responden dimohon untuk mengisi dengan baik dan jujur.

Menggunakan Skala Likert

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Identitas Merek

Tampilan Coffee Shop Cupable membuat saya ingin masuk dan membeli aneka menu dan kopi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Dekorasi dan fasilitas Coffee Shop Cupable membuat saya ingin mengunjungi dan membeli kopi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju



Coffee Shop Cupable memiliki peralatan baru dan modern *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable memiliki daftar menu yang cukup lengkap *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable menyajikan makanan dan kopi yang enak *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable memiliki perlengkapan dan gelas kopi yang sangat menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable memiliki karyawan yang sopan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable memiliki tampilan modern *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable menggunakan warna ruangan yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable memiliki merek yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Coffee Shop Cupable menggunakan warna ruangan yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Coffee Shop Cupable memiliki merek yang menarik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju



Sangat Setuju

Nilai yang Dirasakan

Coffee Shop Cupable memberikan saya nilai yang sesuai dengan harga yang diberikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

 Pertanyaan ini wajib diisi

Coffee Shop Cupable memberikan saya rasa yang memuaskan saat menikmati kopi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju

Sangat
Setuju

Pengalaman makan dan minum kopi di
Coffee Shop Cupable sesuai dengan
harga yang diberikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Kepuasan Pelanggan

Coffee Shop Cupable memberikan saya
rasa senang saat makan dan minum kopi
*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju

Secara keseluruhan saya merasa puas
saat bersantap di Coffee Shop Cupable
*

1 2 3 4 5

Sangat Tidak
Setuju



Sangat
Setuju



Saya merasakan suasana hati (mood) yang baik saat makan di Coffee Shop Cupable *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.



LAMPIRAN 4

KUESIONER ASLI

study variabels	Pertanyaan
Brand Identity	The appearance of this coffee shop makes me want to go in and get some coffee.
	The furniture and decor in this coffee shop attract me to go in and get something to eat.
	This coffee shop has modern equipment.
	There are different kinds of good listed on the menu of this coffee shop.
	The food served in this coffee shop is very delicious.
	This coffee shop provides pretty napkins and placemats and the take-out items are beautifully packaged.
	The employees of this coffee shop are polite.
	This coffee shop is modern-looking.
	The ads for this coffee shop are well designed.
Perceived Value	This coffee shop gives good value for the price you pay.
	The overall value is high when i dine in this coffee shop.
	The dining experience in this coffee shop is worth the money
Customer Satisfaction	It is pleasant to dine in this coffee shop.
	Overall, I feel satisfied when dining in this coffee shop.
	I am in a good mood when dining in this coffee shop.

Sumber : (Lee, 2017)



LAMPIRAN 5

DATA RESPONDEN DAN JAWABAN PERTANYAAN

No	Timestamp	1. Apakah anda pernah mengunjungi Coffee Shop Cupable secara langsung ?	2. Apakah anda pernah membeli makanan dan minuman di Coffee Shop Cupable secara langsung (dikonsumsi di tempat) dalam satu tahun terakhir ?	Jenis Kelamin	Usia (angka)	Pendapatan rata-rata perbulan / Uang saku perbulan
1	11/6/2021 9:37:49	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.000,00 – Rp 3.000.000,00
2	11/19/2021 12:53:32	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
3	11/19/2021 21:47:39	Ya	Ya	Perempuan	23	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
4	11/19/2021 22:48:48	Ya	Ya	Perempuan	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
5	11/19/2021 22:51:12	Ya	Ya	Perempuan	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
6	11/19/2021 22:52:24	Ya	Ya	Perempuan	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
7	11/19/2021 23:15:15	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
8	11/19/2021 23:15:28	Ya	Ya	Perempuan	23	≤ Rp 1.000.000,00
9	11/19/2021 23:17:35	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
10	11/19/2021 23:17:42	Ya	Ya	Laki-laki	23	≤ Rp 1.000.000,00
11	11/19/2021 23:17:52	Ya	Ya	Laki-laki	22	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
12	11/19/2021 23:21:10	Ya	Ya	Perempuan	19	≤ Rp 1.000.000,00
13	11/19/2021 23:21:14	Ya	Ya	Perempuan	22	> Rp 4.500.001,00
14	11/19/2021 23:23:04	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
15	11/19/2021 23:26:28	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
16	11/19/2021 23:29:29	Ya	Ya	Perempuan	21	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00

17	11/19/2021 23:36:12	Ya	Ya	Laki-laki	22	≤ Rp 1.000.000,00
18	11/19/2021 23:38:53	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
19	11/19/2021 23:39:42	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
20	11/19/2021 23:42:40	Ya	Ya	Laki-laki	19	≤ Rp 1.000.000,00
21	11/19/2021 23:44:16	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
22	11/19/2021 23:44:48	Ya	Ya	Laki-laki	21	> Rp 4.500.001,00
23	11/19/2021 23:47:05	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
24	11/19/2021 23:47:10	Ya	Ya	Laki-laki	19	≤ Rp 1.000.000,00
25	11/19/2021 23:52:37	Ya	Ya	Laki-laki	24	> Rp 4.500.001,00
26	11/19/2021 23:53:32	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
27	11/20/2021 0:03:37	Ya	Ya	Laki-laki	26	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
28	11/20/2021 0:10:10	Ya	Ya	Perempuan	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
29	11/20/2021 0:13:12	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
30	11/20/2021 0:14:19	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
31	11/20/2021 0:16:14	Ya	Ya	Laki-laki	20	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
32	11/20/2021 0:21:58	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
33	11/20/2021 0:22:49	Ya	Ya	Perempuan	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
34	11/20/2021 0:24:52	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
35	11/20/2021 0:29:43	Ya	Ya	Laki-laki	25	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
36	11/20/2021 0:35:52	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
37	11/20/2021 2:28:30	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
38	11/20/2021 2:34:50	Ya	Ya	Perempuan	22	≤ Rp 1.000.000,00
39	11/20/2021 3:24:32	Ya	Ya	Laki-laki	37	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
40	11/20/2021 3:50:39	Ya	Ya	Laki-laki	28	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
41	11/20/2021 4:19:45	Ya	Ya	Perempuan	24	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
42	11/20/2021 6:43:28	Ya	Ya	Laki-laki	27	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
43	11/20/2021 6:54:33	Ya	Ya	Laki-laki	23	> Rp 4.500.001,00
44	11/20/2021 7:10:52	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
45	11/20/2021 7:13:59	Ya	Ya	Laki-laki	23	> Rp 4.500.001,00

46	11/20/2021 7:48:45	Ya	Ya	Laki-laki	25	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
47	11/20/2021 8:12:11	Ya	Ya	Laki-laki	22	≤ Rp 1.000.000,00
48	11/20/2021 8:49:55	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
49	11/20/2021 9:10:08	Ya	Ya	Perempuan	20	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
50	11/20/2021 9:24:23	Ya	Ya	Perempuan	25	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
51	11/20/2021 10:57:22	Ya	Ya	Laki-laki	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
52	11/20/2021 11:07:16	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
53	11/20/2021 11:45:09	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
54	11/20/2021 12:03:55	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
55	11/20/2021 12:25:30	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
56	11/20/2021 14:20:33	Ya	Ya	Laki-laki	22	≤ Rp 1.000.000,00
57	11/20/2021 14:23:36	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
58	11/20/2021 15:28:32	Ya	Ya	Laki-laki	23	> Rp 4.500.001,00
59	11/20/2021 16:38:58	Ya	Ya	Perempuan	20	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
60	11/20/2021 16:43:02	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
61	11/20/2021 17:59:02	Ya	Ya	Perempuan	24	> Rp 4.500.001,00
62	11/20/2021 17:59:52	Ya	Ya	Laki-laki	25	> Rp 4.500.001,00
63	11/20/2021 18:00:44	Ya	Ya	Laki-laki	25	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
64	11/20/2021 18:01:08	Ya	Ya	Laki-laki	24	≤ Rp 1.000.000,00
65	11/20/2021 18:07:21	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
66	11/20/2021 18:09:50	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
67	11/20/2021 18:13:51	Ya	Ya	Perempuan	23	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
68	11/20/2021 18:19:26	Ya	Ya	Perempuan	25	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
69	11/20/2021 18:20:16	Ya	Ya	Perempuan	24	≤ Rp 1.000.000,00
70	11/20/2021 18:20:59	Ya	Ya	Laki-laki	24	≤ Rp 1.000.000,00
71	11/20/2021 18:34:10	Ya	Ya	Laki-laki	25	> Rp 4.500.001,00
72	11/20/2021 18:42:28	Ya	Ya	Laki-laki	34	> Rp 4.500.001,00
73	11/20/2021 18:48:33	Ya	Ya	Laki-laki	26	> Rp 4.500.001,00
74	11/20/2021 18:49:13	Ya	Ya	Laki-laki	27	> Rp 4.500.001,00

75	11/20/2021 18:58:18	Ya	Ya	Laki-laki	33	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
76	11/20/2021 19:39:31	Ya	Ya	Perempuan	23	> Rp 4.500.001,00
77	11/20/2021 19:48:34	Ya	Ya	Laki-laki	26	> Rp 4.500.001,00
78	11/20/2021 20:49:34	Ya	Ya	Perempuan	20	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
79	11/20/2021 21:07:02	Ya	Ya	Laki-laki	26	> Rp 4.500.001,00
80	11/20/2021 22:58:22	Ya	Ya	Laki-laki	23	> Rp 4.500.001,00
81	11/20/2021 23:10:25	Ya	Ya	Perempuan	24	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
82	11/21/2021 0:22:04	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
83	11/21/2021 0:55:21	Ya	Ya	Perempuan	20	≤ Rp 1.000.000,00
84	11/21/2021 1:41:55	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
85	11/21/2021 2:44:25	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
86	11/21/2021 6:55:02	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
87	11/21/2021 7:37:18	Ya	Ya	Perempuan	26	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
88	11/21/2021 7:46:38	Ya	Ya	Perempuan	25	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
89	11/21/2021 7:57:17	Ya	Ya	Laki-laki	27	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
90	11/21/2021 9:45:28	Ya	Ya	Laki-laki	25	> Rp 4.500.001,00
91	11/21/2021 10:26:06	Ya	Ya	Laki-laki	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
92	11/21/2021 17:40:21	Ya	Ya	Perempuan	21	> Rp 4.500.001,00
93	11/21/2021 17:59:06	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
94	11/21/2021 22:43:26	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
95	11/22/2021 10:04:42	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
96	11/22/2021 22:14:11	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
97	11/22/2021 22:15:27	Ya	Ya	Perempuan	22	> Rp 4.500.001,00
98	11/22/2021 22:15:37	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
99	11/22/2021 22:17:18	Ya	Ya	Laki-laki	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
100	11/22/2021 22:21:35	Ya	Ya	Laki-laki	25	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
101	11/22/2021 22:21:52	Ya	Ya	Laki-laki	18	≤ Rp 1.000.000,00
102	11/22/2021 22:22:04	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
103	11/22/2021 22:23:15	Ya	Ya	Laki-laki	20	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00

104	11/22/2021 22:24:36	Ya	Ya	Laki-laki	20	≤ Rp 1.000.000,00
105	11/22/2021 22:26:08	Ya	Ya	Laki-laki	17	≤ Rp 1.000.000,00
106	11/22/2021 22:28:21	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
107	11/22/2021 22:29:03	Ya	Ya	Perempuan	23	≤ Rp 1.000.000,00
108	11/22/2021 22:29:42	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
109	11/22/2021 22:30:23	Ya	Ya	Laki-laki	25	> Rp 4.500.001,00
110	11/22/2021 22:30:27	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
111	11/22/2021 22:33:32	Ya	Ya	Laki-laki	20	≤ Rp 1.000.000,00
112	11/22/2021 22:35:28	Ya	Ya	Perempuan	31	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
113	11/22/2021 22:36:34	Ya	Ya	Perempuan	21	> Rp 4.500.001,00
114	11/22/2021 22:41:25	Ya	Ya	Perempuan	19	≤ Rp 1.000.000,00
115	11/22/2021 22:41:56	Ya	Ya	Laki-laki	18	≤ Rp 1.000.000,00
116	11/22/2021 22:43:30	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
117	11/22/2021 22:43:44	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
118	11/22/2021 22:43:58	Ya	Ya	Perempuan	18	≤ Rp 1.000.000,00
119	11/22/2021 22:44:47	Ya	Ya	Laki-laki	17	≤ Rp 1.000.000,00
120	11/22/2021 22:45:13	Ya	Ya	Perempuan	20	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
121	11/22/2021 22:45:18	Ya	Ya	Laki-laki	27	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
122	11/22/2021 22:45:27	Ya	Ya	Perempuan	29	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
123	11/22/2021 22:49:11	Ya	Ya	Laki-laki	27	> Rp 4.500.001,00
124	11/22/2021 22:51:31	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
125	11/22/2021 22:52:33	Ya	Ya	Perempuan	20	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
126	11/22/2021 22:53:40	Ya	Ya	Perempuan	18	≤ Rp 1.000.000,00
127	11/22/2021 22:59:25	Ya	Ya	Laki-laki	22	> Rp 4.500.001,00
128	11/22/2021 22:59:42	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
129	11/22/2021 23:03:17	Ya	Ya	Perempuan	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
130	11/22/2021 23:04:08	Ya	Ya	Perempuan	22	≤ Rp 1.000.000,00
131	11/22/2021 23:29:12	Ya	Ya	Perempuan	19	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
132	11/22/2021 23:32:23	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00

133	11/22/2021 23:33:35	Ya	Ya	Laki-laki	20	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
134	11/22/2021 23:34:45	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
135	11/23/2021 0:18:40	Ya	Ya	Laki-laki	23	≤ Rp 1.000.000,00
136	11/23/2021 0:37:46	Ya	Ya	Perempuan	22	≤ Rp 1.000.000,00
137	11/23/2021 7:03:49	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
138	11/23/2021 7:20:05	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
139	11/23/2021 7:41:06	Ya	Ya	Perempuan	20	≤ Rp 1.000.000,00
140	11/23/2021 7:43:25	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
141	11/23/2021 7:44:20	Ya	Ya	Perempuan	18	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
142	11/23/2021 10:34:35	Ya	Ya	Laki-laki	20	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
143	11/23/2021 10:56:42	Ya	Ya	Laki-laki	20	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
144	11/23/2021 11:07:40	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
145	11/23/2021 11:09:18	Ya	Ya	Laki-laki	19	≤ Rp 1.000.000,00
146	11/23/2021 11:14:13	Ya	Ya	Laki-laki	19	≤ Rp 1.000.000,00
147	11/23/2021 11:16:34	Ya	Ya	Laki-laki	18	≤ Rp 1.000.000,00
148	11/23/2021 11:23:40	Ya	Ya	Laki-laki	18	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
149	11/23/2021 11:24:04	Ya	Ya	Laki-laki	18	≤ Rp 1.000.000,00
150	11/23/2021 11:28:50	Ya	ya	Laki-laki	20	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
151	11/23/2021 11:54:49	Ya	Ya	Laki-laki	19	≤ Rp 1.000.000,00
152	11/23/2021 12:03:20	Ya	Ya	Laki-laki	19	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
153	11/23/2021 12:05:24	Ya	Ya	Laki-laki	18	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
154	11/23/2021 12:38:34	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
155	11/23/2021 12:55:20	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
156	11/23/2021 12:57:10	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
157	11/23/2021 18:29:16	Ya	Ya	Laki-laki	23	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
158	11/23/2021 21:37:32	Ya	Ya	Perempuan	19	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
159	11/29/2021 23:41:21	Ya	Ya	Laki-laki	26	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
160	12/2/2021 21:45:12	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
161	12/2/2021 21:48:44	Ya	Ya	Laki-laki	28	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00

162	12/2/2021 22:53:19	Ya	Ya	Laki-laki	33	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
163	12/3/2021 18:51:49	Ya	Ya	Laki-laki	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
164	12/3/2021 21:05:27	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
165	12/3/2021 21:10:22	Ya	Ya	Perempuan	27	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
166	12/3/2021 21:11:20	Ya	Ya	Perempuan	25	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
167	12/3/2021 21:13:27	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 3.000.001,00 – Rp 4.500.000,00
168	12/3/2021 21:42:47	Ya	Ya	Laki-laki	25	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
169	12/6/2021 12:45:06	Ya	Ya	Laki-laki	24	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
170	12/7/2021 17:33:05	Ya	Ya	Laki-laki	32	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
171	12/7/2021 17:34:36	Ya	Ya	Perempuan	24	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
172	12/7/2021 17:36:22	Ya	Ya	Perempuan	22	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00
173	12/7/2021 17:37:04	Ya	Ya	Perempuan	23	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
174	12/7/2021 17:38:09	Ya	Ya	Laki-laki	21	Rp 1.000.001,00 – Rp 1.250.000,00
175	12/7/2021 17:40:05	Ya	Ya	Laki-laki	30	Rp 1.250.001,00 – Rp 3.000.000,00

No Responden	IM1	IM2	IM3	IM4	IM5	IM6	IM7	IM8	IM9	IM10	NYD1	NYD2	NYD3	KP1	KP2	KP3
1	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	4	3	4	3	3	3
3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
7	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4
11	4	4	3	2	4	2	5	2	2	4	4	5	4	5	4	3
12	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4
13	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
14	4	4	3	2	4	2	5	2	2	4	4	5	4	5	4	3
15	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
16	5	5	4	3	4	2	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4
17	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
19	5	5	4	3	4	2	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4
20	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
21	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	5	4	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
24	5	5	4	3	4	2	3	3	5	3	3	5	3	5	5	4
25	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5
26	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
27	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	3	3

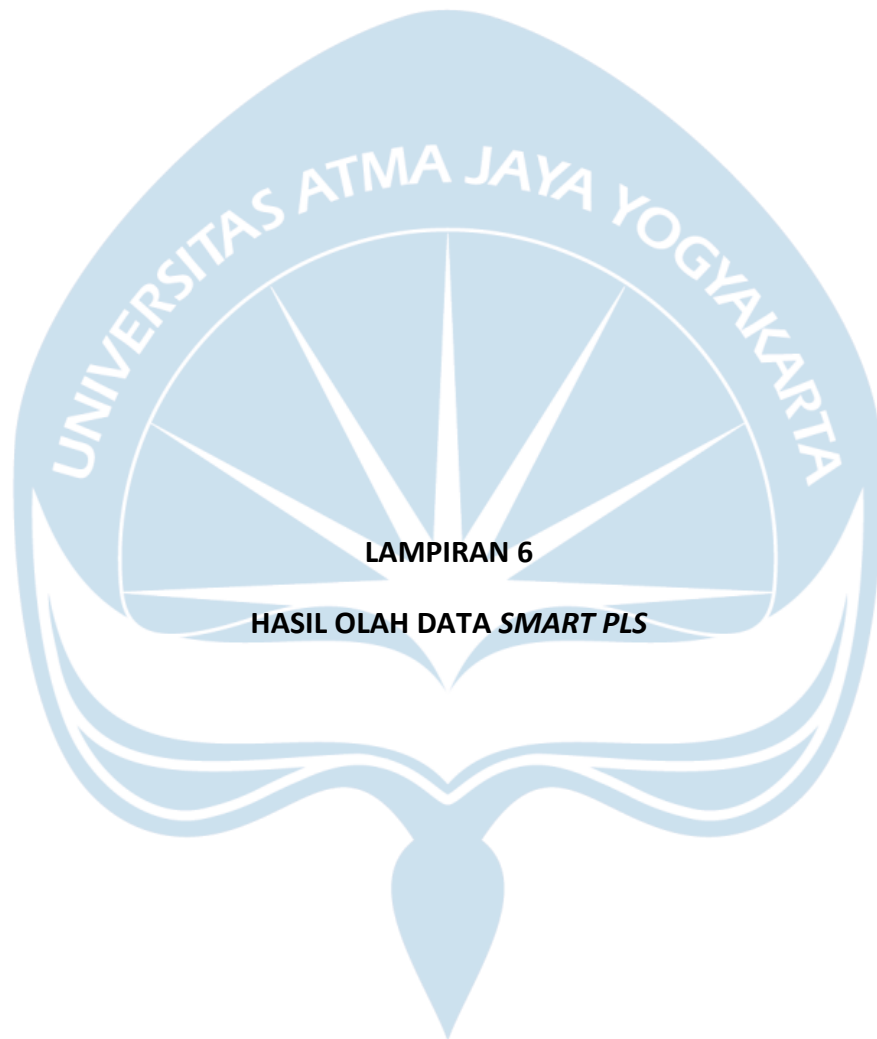
28	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
30	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	5
31	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4
33	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
34	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
35	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
37	3	4	5	5	2	4	3	4	5	4	4	3	2	3	3	4
38	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	3
39	5	5	2	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
40	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
41	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3
42	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
43	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4
44	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4
45	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	4
47	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
48	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
49	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4
50	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4
51	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4
52	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	2	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
55	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3
56	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4

86	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
88	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
89	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5
90	4	4	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	5	3	3	4
91	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	4	4	4
92	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5
93	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
94	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3
95	4	4	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	3	3	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4
97	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3
98	3	2	3	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4
100	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3
101	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
102	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
103	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3
106	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
107	3	2	3	4	3	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
108	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5
109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
110	3	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	3	5	4	4	3
111	4	2	2	3	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5
112	3	4	4	4	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
113	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4

144	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
147	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
148	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
149	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
150	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4
151	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	5	5	4	5	4	4
154	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
155	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
156	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
157	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
158	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
159	5	3	4	3	5	2	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3
160	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
164	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
165	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
166	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
167	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5
168	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3
169	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
170	2	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5
171	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
172	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	4	3	4

173	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	2	4	4	1
174	4	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4
175	4	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	2	4	4	1

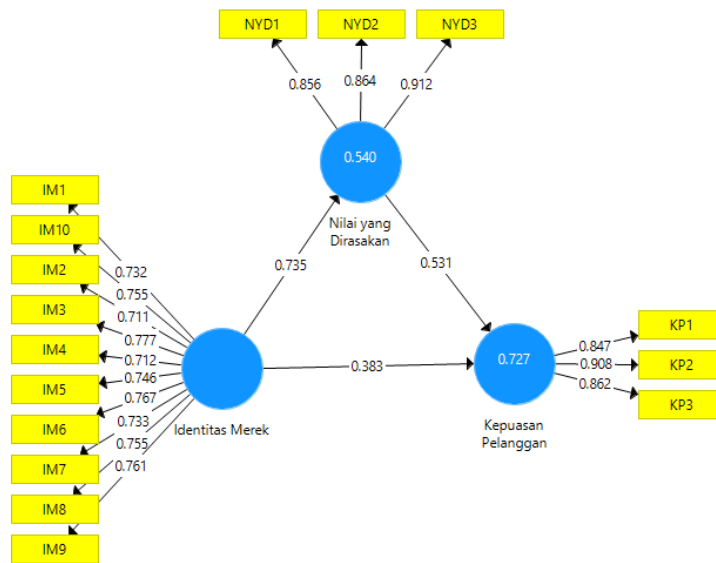




LAMPIRAN 6

HASIL OLAH DATA SMART PLS

PENGUKURAN MODEL

VALIDITAS KONVERGEN (*LOADING FACTOR*)

IM1	0.732		
IM10	0.755		
IM2	0.711		
IM3	0.777		
IM4	0.712		
IM5	0.746		
IM6	0.767		
IM7	0.733		
IM8	0.755		
IM9	0.761		
KP1		0.847	
KP2		0.908	
KP3		0.862	
NYD1			0.856
NYD2			0.864
NYD3			0.912

	Cronbach's Al...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
Identitas Merek	0.911	0.913	0.926	0.555
Kepuasan Pela...	0.843	0.844	0.906	0.762
Nilai yang Dira...	0.851	0.854	0.910	0.770

VALIDITAS DISKRIMINAN *CROSS LOADING*

	Identitas Merek	Kepuasan Pela...	Nilai yang Dira...
IM1	0.732	0.644	0.571
IM10	0.755	0.574	0.565
IM2	0.711	0.515	0.385
IM3	0.777	0.568	0.521
IM4	0.712	0.502	0.490
IM5	0.746	0.638	0.657
IM6	0.767	0.505	0.554
IM7	0.733	0.611	0.621
IM8	0.755	0.520	0.520
IM9	0.761	0.636	0.526
KP1	0.656	0.847	0.709
KP2	0.691	0.908	0.711
KP3	0.676	0.862	0.705
NYD1	0.633	0.625	0.856
NYD2	0.621	0.781	0.864
NYD3	0.680	0.724	0.912

FORNELL LARCKER CRITERION

	Identitas Merek	Kepuasan Pela...	Nilai yang Dira...
Identitas Merek	0.745		
Kepuasan Pela...	0.773	0.873	
Nilai yang Dira...	0.735	0.812	0.878

PENGUKURAN *INNER MODEL*

R Square hipotesis

	R Square	Adjusted R Sq...
Kepuasan Pela...	0.727	0.724
Nilai yang Diras...	0.540	0.537

PENGUJIAN KETERKAITAN DIMENSI TERHADAP VARIABEL

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
IM1 <- Identitas Merek	0.732	0.721	0.060	12.144	0.000
IM10 <- Identitas Merek	0.755	0.745	0.054	13.878	0.000
IM2 <- Identitas Merek	0.711	0.703	0.052	13.566	0.000
IM3 <- Identitas Merek	0.777	0.769	0.049	15.929	0.000
IM4 <- Identitas Merek	0.712	0.712	0.038	18.749	0.000
IM5 <- Identitas Merek	0.746	0.746	0.030	24.767	0.000
IM6 <- Identitas Merek	0.767	0.763	0.041	18.804	0.000
IM7 <- Identitas Merek	0.733	0.722	0.057	12.780	0.000
IM8 <- Identitas Merek	0.755	0.751	0.040	18.865	0.000
IM9 <- Identitas Merek	0.761	0.754	0.047	16.252	0.000
KP1 <- Kepuasan Pelanggan	0.847	0.843	0.036	23.833	0.000
KP2 <- Kepuasan Pelanggan	0.908	0.906	0.020	44.415	0.000
KP3 <- Kepuasan Pelanggan	0.862	0.861	0.027	31.983	0.000
NYD1 <- Nilai yang Dirasakan	0.856	0.852	0.025	33.776	0.000
NYD2 <- Nilai yang Dirasakan	0.864	0.859	0.030	29.173	0.000
NYD3 <- Nilai yang Dirasakan	0.912	0.911	0.018	49.559	0.000

EFEK TIDAK LANGSUNG

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Identitas Merek - > Nilai yang Dirasakan -> Kepuasan Pelanggan	0.390	0.380	0.055	7.043	0.000

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O/...	P Values
Identitas Merek...	0.390	0.380	0.055	7.043	0.000





LAMPIRAN 7
JURNAL ACUAN



APPLYING STRUCTURAL EQUATION MODELING TO ANALYZE
THE VARIABLES IN THE PURCHASING BEHAVIORS OF CUSTOM-
ERS OF CHAIN COFFEE SHOPS IN TAIWAN

Huang-Ning Lee

Assistant Professor, Department of Restaurant Management
TOKO University, Taiwan R.O.C.

An-Sheng Lee*

Professor, Department of Wood-Based Materials and Design
National Chiayi University, Taiwan R.O.C.

*Corresponding author, sheng1887@mail.ncyu.edu.tw

Abstract

As the business competition environment changes rapidly, consumers' preferences for products or services also become different. Enterprises have to understand the important factors involved in purchase decision making process in order to meet the needs of consumers. This study is mainly intended to understand the influence of brand identity on consumers' perceived value and customer satisfaction and also to examine whether perceived value has any mediating effect on brand identity and customer satisfaction. Structural equation modeling is applied while confirmatory factor analysis and path analysis are also used to analyze and verify the relations between different variables. Convenient sampling is employed to survey customers of chain coffee shops in the Chiayi area in Taiwan. Statistical analysis is then performed on 329 valid questionnaire copies retrieved. The results show that (1) brand identity has significant positive influence on perceived value; (2) brand identity has significant positive influence on customer satisfaction; (3) perceived value has significant positive influence on customer satisfaction; and (4) perceived value has certain mediating effects on brand identity and customer satisfaction. It is hoped that the outcome of study can serve as a reference for chain coffee shops to plan marketing strategies when conducting brand positioning in order to solidify brand management and improve business performance.

Keywords: Brand identity, perceived value, customer satisfaction, structural equation modeling

