

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Loyalitas merek berkaitan dengan 3 faktor pendukungnya (Stathakopoulos, 2004: 287) yakni *consumer drivers*, *brand drivers* dan *social drivers*. Pembentukan loyalitas merek sepenuhnya memang dipengaruhi oleh tiga faktor ini, akan tetapi penelitian ini berfokus pada dua faktor pendukung, yakni *brand drivers* dan *social drivers*. *Brand drivers* berpusat pada bagaimana tingkat reputasi, kebanggaan konsumen akan merek, keunikan dan kualitas dari merek tersebut, sementara *social drivers* dilihat dari banyaknya rekomendasi, kepercayaan dengan rekomendasi dan prioritas referensi.

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti tingkat reputasi merek Artemy Gelato Yogyakarta sebagai variabel independen pertama (X1) masuk dalam kategori tinggi (74,7%) menurut penilaian para responden. Hal ini berarti merek Artemy Gelato sukses membangun reputasi, yaitu terkenal dan berkualitas berdasarkan penilaian konsumen anak muda, dalam hal ini pelajar dan mahasiswa. Variabel independen kedua (X2) juga terbukti masuk dalam kategori tinggi (73,3%) menurut penilaian para responden, artinya anjuran teman memiliki hubungan yang positif terhadap konsumen anak muda dalam mengonsumsi produk Artemy Gelato.

Hasil temuan analisis distribusi frekuensi menyebutkan loyalitas responden terhadap merek Artemy Gelato Yogyakarta berada pada tingkatan tinggi (41,3%). Berdasarkan Aaker (1991: 39) loyalitas konsumen ini bisa dikategorikan ke dalam *Committed Buyer*, yaitu konsumen anak muda memiliki kesetiaan terhadap produk Artemy Gelato setelah memiliki komitmen merek tersebut mampu memberikan mereka kepuasan.

Uji analisis korelasi mendapatkan hasil bahwa tingkat reputasi merek memang memiliki hubungan kuat dengan loyalitas merek Artemy Gelato Yogyakarta (0,801). Hal yang sama juga berlaku untuk hubungan tingkat rekomendasi dengan loyalitas merek Artemy Gelato Yogyakarta (0,793).

Indikator tingkat kesenangan konsumen dengan reputasi merek menjadi indikator yang paling berpengaruh dalam menentukan sikap loyal konsumen. Indikator dalam variabel tingkat reputasi merek ini memiliki kontribusi korelasi sebesar 70,6 persen. Hal ini berarti Artemy Gelato harus terus menjaga dan meningkatkan kesenangan konsumen terhadap kualitas dan popularitas merek Artemy Gelato.

Menurut model *coefficients* atau uji statistik t, didapati nilai t hitung variabel Tingkat Reputasi Merek (X1) lebih tinggi dari t tabel ($3,668 > 1,293$), artinya H_0 ditolak. Hipotesis yang terbukti adalah variabel independen, yaitu tingkat reputasi merek (X1) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas merek Artemy Gelato Yogyakarta (Y) di kalangan konsumennya. Hal ini berarti dalam penelitian ini, responden anak muda memandang reputasi yang

dimiliki merek Artemy Gelato bagus sehingga menyebabkan mereka pada akhirnya menjadi loyal terhadap merek kafe es krim tersebut.

Nilai t hitung variabel Tingkat Rekomendasi (X_2) lebih tinggi dari t tabel ($3,213 > 1,293$). Artinya H_0 ditolak. Hipotesis yang terbukti adalah variabel independen, yaitu tingkat rekomendasi (X_2) secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen loyalitas merek Artemy Gelato Yogyakarta (Y) di kalangan konsumennya.

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa pengunjung Artemy Gelato termasuk dalam kategori loyal dilihat dari aspek *brand drivers* dan *social drivers* dan hubungan kedua faktor ini dalam menentukan loyalitas pengunjungnya tergolong tinggi.

B. Saran

Hasil penelitian pada loyalitas merek pada suatu tempat, dalam hal ini tempat *nongkrong* tidak dapat digeneralisir. Penelitian ini membahas mengenai Artemy Gelato, yang merupakan satu-satunya kedai es krim gelato di Yogyakarta. Faktor inilah yang menyebabkan merek Artemy Gelato ini sendiri menjadi khas di kalangan masyarakat Yogyakarta, sehingga *brand drivers* dari Artemy Gelato ini lebih kuat dari faktor pembentuk loyalitas yang lain. Jika penelitian serupa dilakukan di tempat lain, mungkin hasilnya akan berbeda, bisa saja *social drivers* yang menjadi lebih tinggi daripada *brand drivers*.

Peneliti menyarankan jika ada penelitian serupa yang akan dilakukan, mungkin bisa membuat karakteristik tempat *nongkrong* terlebih dahulu sehingga mampu membuat penggolongan tempat *nongkrong* tertentu akan cenderung didominasi faktor pembentuk loyalitas yang mana. Suatu tempat *nongkrong* yang tidak terkenal sama sekali, tapi mampu menjadi *basecamp* dari komunitas tertentu akan menyebabkan *social drivers* lebih unggul daripada *brand drivers*. Hal ini akan berlaku sebaliknya jika suatu tempat *nongkrong* terkenal tapi konsumen lebih suka *nongkrong* sendirian maka mungkin *brand drivers* lebih unggul. Pembuatan karakteristik tempat *nongkrong* ini mungkin bisa menjadi hipotesa yang akan dibuktikan di penelitian serupa selanjutnya.

Daftar Pustaka

Aaker, A. David. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*. New York: The Free Press.

Arikunto, Suharsimi. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta

Belch, G dan Belch. 2009. *Advertising and Promotion*. New York: The Mcgraw-Hill Companies, Inc.

Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: LP3ES.

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Nongkrong di Mana Kita Hari Ini?*.
<http://teknokompas.com/read/2010/12/12/15401069/Nongkrong.di.Mana.Kita.Hari.Ini>.
[ni](http://teknokompas.com/read/2010/12/12/15401069/Nongkrong.di.Mana.Kita.Hari.Ini) . 13 September 2012.

Duncan, Tom. 2005. *Advertising and IMC*. New York: The Mcgraw-Hill Companies, Inc.

Gounaris S., dan Stathakopoulos V. 2004. *Antecedent and Consequences of Brand Loyalty, an empirical study*. *Journal of Brand Management [on-line]*
vol: 11, Edisi: 4, hal: 283.

Hasan, Iqbal. 2001. *Pokok-Pokok Materi Statistik I*, Jakarta: Bumi Aksara.

Istijanto. 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Kertajaya, Hermawan. 2004. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

LittleJohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication – Fifth Edition*. Terjemahan edisi Indonesia 1. Jakarta: Salemba Humanika.

Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. 1993. *Consumer Behavior*. 4th Ed. New York: McGraw Hill.

Nazir, Moh. 2011. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pratisto, Arif. 2009. *Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Computindo.

Payne, Adrian. 1993. *The Essence of services Marketing*. New York : Prentice Hall.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: LP3ES.

Soemanegara. 2006. *Strategic Marketing Communication*. Bandung: CV Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2007. *Analisis Regresi dan Korelasi Bivariat, Ringkasan dan Kasus*. Amara Books.

Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.





Lampiran 1

Kuisisioner

Salam hormat,

Saya adalah Dandy Cahyo, mahasiswa Ilmu Komunikasi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2008. Saya ingin meminta tolong ke saudara sekalian untuk mengisi kuisioner saya yang akan dipakai untuk penelitian skripsi saya tentang Artemy Gelato. Semua yang akan mengisi kuisioner ini adalah kategori pelajar atau mahasiswa. Dimohon kesediaan waktunya, mungkin sekitar 10 menit untuk mengisi kuisioner ini.

Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih.

Dandy Cahyo

Peneliti

Pertanyaan di bawah ini adalah pertanyaan mengenai Artemy Gelato.

Tingkat Reputasi Merek

Faktor ini adalah faktor pendorong dengan melibatkan atribut merek yang berperan dan memiliki keterikatan emosional. Faktor ini berkaitan dengan reputasi merek, apakah merek tersebut terkenal dan berkualitas.

Berilah centang pada kolom jawaban (v)

STS: Sangat tidak setuju

TS: Tidak setuju

RR: Ragu-ragu

S: Setuju

SS: Sangat setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Artemy Gelato terkenal.					
2	Artemy Gelato memiliki produk-produk yang berkualitas					
3	Anda senang dengan merek Artemy Gelato.					
4	Anda bangga mengonsumsi produk-produk dari Artemy Gelato.					
5	Ada <i>prestige</i> tersendiri ketika anda di Artemy Gelato.					
6	Artemy Gelato memiliki keunikan dibandingkan dengan kafe es krim lainnya.					

Tingkat Rekomendasi

Faktor ini lebih dipengaruhi bagaimana lingkungan sosial dari konsumen, apakah mendukung atau tidak. Pengaruh kelompok sosial dan rekomendasi teman sebaya sangat berpengaruh dalam menentukan perilaku konsumen tersebut.

Berilah centang pada kolom jawaban (v)

STS: Sangat tidak setuju

TS: Tidak setuju

RR: Ragu-ragu

S: Setuju

SS: Sangat setuju

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
1	Banyak saran dari teman untuk pergi ke Artemy Gelato					
2	Anda percaya dengan saran tentang Artemy Gelato yang diberikan.					
3	Anda tertarik datang ke Artemy Gelato setelah mendengar pengalaman dari teman anda mengenai Artemy Gelato.					
4	Teman-teman anda sering mengunjungi Artemy Gelato.					

5	Artemy Gelato merupakan referensi utama anda ketika teman-teman ingin mencari tempat es krim.					
6	Anda tertarik datang ke Artemy Gelato karena banyak teman anda yang ke sana.					
7	Artemy Gelato merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman					

Loyalitas Merek

1. Frekuensi anda melakukan pembelian di Artemy Gelato

- a. Jarang sekali (1-2 sebulan)
- b. Jarang (3-4 sebulan)
- c. Biasa (5-6 sebulan)
- d. Sering (7-8 sebulan)
- e. Sering sekali (> 8 sebulan)

2. Berapa orang yang telah anda rekomendasikan untuk mengunjungi Artemy Gelato

- a. Sedikit sekali (1-2 sebulan)
- b. Sedikit (3-4 sebulan)
- c. Biasa (5-6 sebulan)
- d. Banyak (7-8 sebulan)
- e. Banyak sekali (> 8 sebulan)



Lampiran 2

Hasil SPSS

Uji Validitas

Correlations

		Artemy Gelato terkenal	Artemy Gelato memiliki produk-produk yang berkualitas	Anda senang dengan merek Artemy Gelato	Anda bangga mengonsumsi produk-produk dari Artemy Gelato	Ada prestige tersendiri ketika Anda di Artemy Gelato	Artemy Gelato memiliki keunikan dibandingkan dengan kafe es krim lainnya	X1 Total
Artemy Gelato terkenal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 75	,604** ,000 75	,726** ,000 75	,518** ,000 75	,423** ,000 75	,536** ,000 75	,816** ,000 75
Artemy Gelato memiliki produk-produk yang berkualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,604** ,000 75	1 75	,637** ,000 75	,521** ,000 75	,458** ,000 75	,494** ,000 75	,804** ,000 75
Anda senang dengan merek Artemy Gelato	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,726** ,000 75	,637** ,000 75	1 75	,552** ,000 75	,493** ,000 75	,511** ,000 75	,832** ,000 75
Anda bangga mengonsumsi produk-produk dari Artemy Gelato	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,518** ,000 75	,521** ,000 75	,552** ,000 75	1 75	,624** ,000 75	,362** ,001 75	,772** ,000 75
Ada prestige tersendiri ketika Anda di Artemy Gelato	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,423** ,000 75	,458** ,000 75	,493** ,000 75	,624** ,000 75	1 75	,275* ,017 75	,706** ,000 75
Artemy Gelato memiliki keunikan dibandingkan dengan kafe es krim lainnya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,536** ,000 75	,494** ,000 75	,511** ,000 75	,362** ,001 75	,275* ,017 75	1 75	,700** ,000 75
X1 Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,816** ,000 75	,804** ,000 75	,832** ,000 75	,772** ,000 75	,706** ,000 75	,700** ,000 75	1 75

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

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

Uji Validitas

Correlations

		Banyak saran dari teman untuk pergi ke Artemy Gelato	Anda percaya dengan saran tentang Artemy Gelato yang diberikan	Anda tertarik datang ke Artemy Gelato setelah mendengar pengalaman dari teman Anda mengenai Artemy Gelato	Teman-teman Anda sering mengunjungi Artemy Gelato	Artemy Gelato merupakan referensi utama Anda ketika teman-teman ingin mencari tempat es krim	Anda tertarik datang ke Artemy Gelato karena banyak teman Anda yang pergi ke sana	Artemy Gelato merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman	X2 Total
Banyak saran dari teman untuk pergi ke Artemy Gelato	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 75	,406** ,000 75	,601** ,000 75	,665** ,000 75	,484** ,000 75	,517** ,000 75	,594** ,000 75	,748** ,000 75
Anda percaya dengan saran tentang Artemy Gelato yang diberikan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,406** ,000 75	1 75	,527** ,000 75	,486** ,000 75	,599** ,000 75	,631** ,000 75	,451** ,000 75	,731** ,000 75
Anda tertarik datang ke Artemy Gelato setelah mendengar pengalaman dari teman Anda mengenai Artemy Gelato	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,601** ,000 75	,527** ,000 75	1 75	,665** ,000 75	,523** ,000 75	,716** ,000 75	,767** ,000 75	,874** ,000 75
Teman-teman Anda sering mengunjungi Artemy Gelato	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,665** ,000 75	,486** ,000 75	,665** ,000 75	1 75	,509** ,000 75	,520** ,000 75	,699** ,000 75	,807** ,000 75
Artemy Gelato merupakan referensi utama Anda ketika teman-teman ingin mencari tempat es krim	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,484** ,000 75	,599** ,000 75	,523** ,000 75	,509** ,000 75	1 75	,547** ,000 75	,528** ,000 75	,736** ,000 75
Anda tertarik datang ke Artemy Gelato karena banyak teman Anda yang pergi ke sana	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,517** ,000 75	,631** ,000 75	,716** ,000 75	,520** ,000 75	,547** ,000 75	1 75	,642** ,000 75	,827** ,000 75
Artemy Gelato merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,594** ,000 75	,451** ,000 75	,767** ,000 75	,699** ,000 75	,528** ,000 75	,642** ,000 75	1 75	,854** ,000 75
X2 Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,748** ,000 75	,731** ,000 75	,874** ,000 75	,807** ,000 75	,736** ,000 75	,827** ,000 75	,854** ,000 75	1 75

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

Uji Validitas

Correlations

		Frekuensi Anda mengunjungi Artemy Gelato	Berapa orang yang telah Anda rekomendasikan untuk mengunjungi Artemy Gelato	Y Total
Frekuensi Anda mengunjungi Artemy Gelato	Pearson Correlation	1	,680**	,911**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	75	75	75
Berapa orang yang telah Anda rekomendasikan untuk mengunjungi Artemy Gelato	Pearson Correlation	,680**	1	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	75	75	75
Y Total	Pearson Correlation	,911**	,922**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	75	75	75

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

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,859	6

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,903	7

Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	75	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	2

Frequency Table

Artemy Gelato terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10,7	10,7	10,7
	Ragu-Ragu	13	17,3	17,3	28,0
	Setuju	46	61,3	61,3	89,3
	Sangat Setuju	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Artemy Gelato memiliki produk-produk yang berkualitas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	2,7
	Ragu-Ragu	19	25,3	25,3	28,0
	Setuju	31	41,3	41,3	69,3
	Sangat Setuju	23	30,7	30,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Anda senang dengan merek Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Ragu-Ragu	13	17,3	17,3	22,7
	Setuju	50	66,7	66,7	89,3
	Sangat Setuju	8	10,7	10,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Anda bangga mengonsumsi produk-produk dari Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	9,3	9,3	9,3
	Ragu-Ragu	23	30,7	30,7	40,0
	Setuju	35	46,7	46,7	86,7
	Sangat Setuju	10	13,3	13,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Ada prestige tersendiri ketika Anda di Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	10	13,3	13,3	13,3
	Ragu-Ragu	34	45,3	45,3	58,7
	Setuju	24	32,0	32,0	90,7
	Sangat Setuju	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Artemy Gelato memiliki keunikan dibandingkan dengan kafe es krim lainnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	5,3
	Ragu-Ragu	20	26,7	26,7	32,0
	Setuju	29	38,7	38,7	70,7
	Sangat Setuju	22	29,3	29,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Banyak saran dari teman untuk pergi ke Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Ragu-Ragu	11	14,7	14,7	16,0
	Setuju	46	61,3	61,3	77,3
	Sangat Setuju	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Anda percaya dengan saran tentang Artemy Gelato yang diberikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	5,3	5,3	5,3
	Ragu-Ragu	20	26,7	26,7	32,0
	Setuju	37	49,3	49,3	81,3
	Sangat Setuju	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Anda tertarik datang ke Artemy Gelato setelah mendengar pengalaman dari teman Anda mengenai Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	10,7	10,7	10,7
	Ragu-Ragu	18	24,0	24,0	34,7
	Setuju	32	42,7	42,7	77,3
	Sangat Setuju	17	22,7	22,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Teman-teman Anda sering mengunjungi Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,7	2,7	2,7
	Ragu-Ragu	14	18,7	18,7	21,3
	Setuju	43	57,3	57,3	78,7
	Sangat Setuju	16	21,3	21,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Artemy Gelato merupakan referensi utama Anda ketika teman-teman ingin mencari tempat es krim

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	4,0
	Ragu-Ragu	21	28,0	28,0	32,0
	Setuju	44	58,7	58,7	90,7
	Sangat Setuju	7	9,3	9,3	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Anda tertarik datang ke Artemy Gelato karena banyak teman Anda yang pergi ke sana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	8,0	8,0	8,0
	Ragu-Ragu	14	18,7	18,7	26,7
	Setuju	41	54,7	54,7	81,3
	Sangat Setuju	14	18,7	18,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Artemy Gelato merupakan tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman-teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,3	1,3	1,3
	Tidak Setuju	3	4,0	4,0	5,3
	Ragu-Ragu	20	26,7	26,7	32,0
	Setuju	22	29,3	29,3	61,3
	Sangat Setuju	29	38,7	38,7	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Frekuensi Anda mengunjungi Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jarang Sekali (1-2 Sebulan)	8	10,7	10,7	10,7
	Jarang (3-4 Sebulan)	5	6,7	6,7	17,3
	Biasa (5-6 Sebulan)	19	25,3	25,3	42,7
	Sering (7-8 Sebulan)	31	41,3	41,3	84,0
	Sering Sekali (> 8 Sebulan)	12	16,0	16,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

Berapa orang yang telah Anda rekomendasikan untuk mengunjungi Artemy Gelato

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedikit Sekali (1-2 Sebulan)	11	14,7	14,7	14,7
	Sedikit (3-4 Sebulan)	10	13,3	13,3	28,0
	Biasa (5-6 Sebulan)	18	24,0	24,0	52,0
	Banyak (7-8 Sebulan)	27	36,0	36,0	88,0
	Banyak Sekali (>8 Sebulan)	9	12,0	12,0	100,0
	Total	75	100,0	100,0	

X1 Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12	1	1,3	1,3	1,3
	13	2	2,7	2,7	4,0
	14	1	1,3	1,3	5,3
	15	2	2,7	2,7	8,0
	16	4	5,3	5,3	13,3
	18	2	2,7	2,7	16,0
	19	2	2,7	2,7	18,7
	20	2	2,7	2,7	21,3
	21	3	4,0	4,0	25,3
	22	6	8,0	8,0	33,3
	23	15	20,0	20,0	53,3
	24	14	18,7	18,7	72,0
	25	8	10,7	10,7	82,7
	26	7	9,3	9,3	92,0
	27	2	2,7	2,7	94,7
	28	4	5,3	5,3	100,0
Total		75	100,0	100,0	

X2 Total

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14	1	1,3	1,3	1,3
	16	1	1,3	1,3	2,7
	18	2	2,7	2,7	5,3
	19	2	2,7	2,7	8,0
	20	2	2,7	2,7	10,7
	21	2	2,7	2,7	13,3
	22	2	2,7	2,7	16,0
	23	3	4,0	4,0	20,0
	24	2	2,7	2,7	22,7
	25	3	4,0	4,0	26,7
	26	8	10,7	10,7	37,3
	27	6	8,0	8,0	45,3
	28	6	8,0	8,0	53,3
	29	8	10,7	10,7	64,0
	30	8	10,7	10,7	74,7
	31	9	12,0	12,0	86,7
	32	5	6,7	6,7	93,3
	33	2	2,7	2,7	96,0
	34	3	4,0	4,0	100,0
Total		75	100,0	100,0	

Y Total

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8,0	8,0	8,0
3	4	5,3	5,3	13,3
4	4	5,3	5,3	18,7
5	5	6,7	6,7	25,3
6	9	12,0	12,0	37,3
7	16	21,3	21,3	58,7
8	17	22,7	22,7	81,3
9	10	13,3	13,3	94,7
10	4	5,3	5,3	100,0
Total	75	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		X1 Total	Y Total
X1 Total	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	75	75
Y Total	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		X2 Total	Y Total
X2 Total	Pearson Correlation	1	,793**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	75	75
Y Total	Pearson Correlation	,793**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Correlations

Correlations

		Artemy Gelato terkenal	Anda senang dengan merek Artemy Gelato	Artemy Gelato memiliki produk-produk yang berkualitas	Tingkat Kebanggaan menggunakan merek karena reputasinya	Artemy Gelato memiliki keunikan dibandingkan dengan kafe es krim lainnya	Y Total
Artemy Gelato terkenal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 75	,726** 75	,604** 75	,522** 75	,536** 75	,691** 75
Anda senang dengan merek Artemy Gelato	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,726** 75	1 75	,637** 75	,580** 75	,511** 75	,706** 75
Artemy Gelato memiliki produk-produk yang berkualitas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,604** 75	,637** 75	1 75	,543** 75	,494** 75	,621** 75
Tingkat Kebanggaan menggunakan merek karena reputasinya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,522** 75	,580** 75	,543** 75	1 75	,354** 75	,677** 75
Artemy Gelato memiliki keunikan dibandingkan dengan kafe es krim lainnya	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,536** 75	,511** 75	,494** 75	,354** 75	1 75	,489** 75
Y Total	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,691** 75	,706** 75	,621** 75	,677** 75	,489** 75	1 75

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2 Total _a X1 Total	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y Total

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,687	,678	1,254

a. Predictors: (Constant), X2 Total, X1 Total

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248,401	2	124,200	79,035	,000 ^a
	Residual	113,146	72	1,571		
	Total	361,547	74			

a. Predictors: (Constant), X2 Total, X1 Total

b. Dependent Variable: Y Total

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,793	,922		-5,201	,000
	X1 Total	,268	,073	,459	3,668	,000
	X2 Total	,199	,062	,402	3,213	,002

a. Dependent Variable: Y Total

	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	TR1
1	.	4	4	3	3	3	4
2	3	3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	2	2	3	4
4	2	3	2	2	3	2	3
5	2	3	3	2	2	3	4
6	4	3	4	3	2	3	4
7	3	3	3	2	2	3	3
8	4	4	4	3	4	3	4
9	3	3	3	4	2	3	3
10	2	3	3	3	2	3	3
11	3	3	3	2	2	3	3
12	4	3	4	4	3	4	4
13	2	3	2	3	3	3	2
14	3	3	3	3	2	4	4
15	4	5	4	3	4	5	5
16	2	3	2	2	2	2	3
17	2	2	2	3	2	1	3
18	2	1	3	2	3	2	3
19	4	3	4	4	3	5	4
20	3	3	3	3	4	4	3
21	4	3	4	5	5	4	4
22	4	4	4	3	3	5	3
23	4	4	4	4	3	3	4
24	3	4	4	3	3	3	4
25	3	4	3	3	4	5	4
26	5	4	4	4	3	4	4
27	4	4	5	3	3	4	5
28	4	4	4	3	3	5	5
29	4	5	4	4	3	4	4
30	4	4	4	3	3	5	4
31	4	5	4	5	4	4	4
32	4	4	4	4	5	4	5
33	3	4	4	3	3	4	5
34	4	4	4	4	3	5	5
35	3	5	4	4	3	4	5
36	4	5	4	4	4	3	4
37	4	3	3	3	3	5	5
38	4	5	4	4	3	4	4
39	4	4	4	3	4	3	4
40	4	5	4	5	4	5	4
41	3	4	5	4	3	4	4
42	4	4	4	3	3	5	4
43	4	4	4	3	3	4	4
44	4	5	4	4	3	5	4
45	4	4	3	4	4	4	4

	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	LM1
1	4	4	4	4	4	3	3
2	4	3	3	3	3	3	2
3	3	3	4	3	3	3	1
4	3	3	3	3	2	3	3
5	2	2	4	3	2	3	1
6	3	2	3	4	3	3	3
7	2	2	3	3	2	3	1
8	4	3	4	4	3	4	4
9	4	2	3	3	4	2	3
10	3	2	3	3	2	3	1
11	3	3	3	3	3	3	1
12	3	3	4	4	4	3	3
13	3	3	3	2	3	3	2
14	3	3	4	3	4	4	1
15	4	4	4	3	4	4	3
16	2	2	2	2	3	2	2
17	2	2	2	2	2	1	2
18	3	2	3	3	2	2	1
19	3	4	4	3	4	5	3
20	3	4	4	4	3	3	2
21	3	4	3	4	4	4	3
22	3	3	4	3	3	4	1
23	3	3	4	3	3	3	3
24	4	3	3	3	4	3	3
25	3	4	3	4	4	4	3
26	5	4	4	4	5	5	3
27	3	4	5	4	4	5	4
28	3	4	5	3	4	5	3
29	4	4	3	4	4	3	5
30	3	4	4	4	4	5	4
31	5	4	4	3	3	3	4
32	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	5	4	4	5	4
34	4	5	5	4	4	4	4
35	3	5	5	4	4	5	3
36	4	4	3	5	4	4	4
37	4	5	5	3	4	5	3
38	5	4	4	4	4	4	4
39	4	3	4	4	4	3	4
40	4	5	4	3	4	5	4
41	4	4	4	4	4	5	3
42	4	4	4	4	4	5	3
43	4	3	4	4	4	3	4
44	4	5	4	4	5	5	4
45	4	3	4	4	4	3	4

	LM2	RMTotol	TRTotal	LMTotol	Kebangгаа
1	4	21	27	7	6
2	2	19	22	4	7
3	1	15	23	2	4
4	1	14	20	4	5
5	1	15	20	2	4
6	3	19	22	6	5
7	1	16	18	2	4
8	5	22	26	9	7
9	2	18	21	5	6
10	1	16	19	2	5
11	1	16	21	2	4
12	3	22	25	6	7
13	1	16	19	3	6
14	2	18	25	3	5
15	2	25	28	5	7
16	1	13	16	3	4
17	1	12	14	3	5
18	1	13	18	2	5
19	3	23	27	6	7
20	2	20	24	4	7
21	2	25	26	5	10
22	3	23	23	4	6
23	2	22	23	5	7
24	3	20	24	6	6
25	3	22	26	6	7
26	3	24	31	6	7
27	4	23	30	8	6
28	4	23	29	7	6
29	4	24	26	9	7
30	3	23	28	7	6
31	4	26	26	8	9
32	3	25	29	7	9
33	2	21	31	6	6
34	3	24	31	7	7
35	3	23	31	6	7
36	1	24	28	5	8
37	5	21	31	8	6
38	2	24	29	6	7
39	3	22	26	7	7
40	3	27	29	7	9
41	4	23	29	7	7
42	4	23	29	7	6
43	3	22	26	7	6
44	4	25	31	8	7
45	4	23	26	8	8

	RM1	RM2	RM3	RM4	RM5	RM6	TR1
46	4	4	4	4	3	5	5
47	4	5	4	4	4	3	4
48	4	5	4	4	4	5	5
49	4	5	4	4	3	5	5
50	4	4	4	4	3	5	4
51	3	5	4	4	4	5	5
52	4	4	4	4	4	3	4
53	5	4	4	3	3	5	4
54	5	4	5	4	4	4	5
55	4	5	4	4	4	5	5
56	4	4	4	4	3	5	4
57	4	4	4	4	4	4	4
58	3	4	4	4	5	4	4
59	4	5	4	5	4	4	4
60	5	5	5	4	5	4	5
61	4	5	5	5	4	5	4
62	4	5	4	3	4	3	4
63	5	5	5	3	3	5	5
64	5	5	4	4	4	4	5
65	4	4	4	5	5	5	4
66	4	5	5	5	5	4	4
67	4	4	4	4	3	4	4
68	4	4	4	5	4	3	4
69	5	5	4	4	3	4	4
70	4	3	4	4	4	4	4
71	4	5	5	5	5	4	4
72	4	4	4	4	3	4	4
73	4	4	4	5	4	3	4
74	5	5	4	4	3	4	4
75	4	3	4	4	4	4	4

	TR2	TR3	TR4	TR5	TR6	TR7	LM1
46	4	5	5	4	5	5	4
47	5	4	4	4	5	4	5
48	4	4	4	4	4	4	4
49	4	5	5	4	5	5	5
50	4	5	4	4	5	4	4
51	5	5	5	4	5	5	4
52	4	3	4	4	3	3	3
53	4	5	5	4	5	5	4
54	5	4	5	4	3	4	5
55	4	5	4	4	4	5	3
56	4	5	4	4	4	5	4
57	4	3	4	4	4	5	5
58	3	4	4	4	4	4	5
59	4	5	5	4	4	4	4
60	5	4	4	4	5	4	4
61	4	5	4	4	5	5	4
62	4	4	4	4	3	4	4
63	5	4	4	5	4	5	4
64	4	5	4	5	4	5	5
65	4	4	4	4	4	5	5
66	5	4	5	5	4	5	5
67	4	3	4	4	4	4	4
68	5	5	5	5	5	5	4
69	4	4	4	3	4	5	4
70	5	4	4	4	5	4	5
71	5	4	5	5	4	5	5
72	4	3	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5	4
74	4	4	4	3	4	5	4
75	5	4	4	4	5	4	5

	LM2	RMTtotal	TRTotal	LMTtotal	Kebangгаа
46	5	24	33	9	7
47	4	24	30	9	8
48	4	26	29	8	8
49	4	25	33	9	7
50	3	24	30	7	7
51	5	25	34	9	8
52	4	23	25	7	8
53	5	24	32	9	6
54	5	26	30	10	8
55	4	26	31	7	8
56	4	24	30	8	7
57	4	24	28	9	8
58	5	24	27	10	9
59	4	26	30	8	9
60	4	28	31	8	9
61	4	28	31	8	9
62	4	23	27	8	7
63	4	26	32	8	6
64	3	26	32	8	8
65	2	27	29	7	10
66	5	28	32	10	10
67	4	23	27	8	7
68	4	24	34	8	9
69	3	25	28	7	7
70	4	23	30	9	8
71	5	28	32	10	10
72	4	23	27	8	7
73	4	24	34	8	9
74	3	25	28	7	7
75	4	23	30	9	8