

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bagi suatu bisnis, membangun merek yang baik untuk menciptakan loyalitas terhadap merek adalah salah satu hal terpenting agar bisnis tetap berjalan dan bisa bersaing dengan bisnis lainnya. Bisnis yang baik adalah bisnis yang bisa menarik pelanggan dan mampu untuk mempertahankan pelanggannya. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, pengetahuan merek, dan kepuasan pelanggan adalah faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan pada orang-orang yang mengetahui merek “Make Over” dan pengguna merek “Make over”. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 95%. Responden dengan rentang usia 20 - 23 Tahun mendominasi dengan persentase sebesar 60%. Responden dengan pendapatan atau uang saku per bulan sebesar  $\leq$  Rp.1.000.000,00 dan Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00 memiliki persentase yang sama yaitu 33,5%. Berdasarkan hasil dan analisis penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini berarti, pelanggan yang merasakan kualitas dari suatu merek akan menumbuhkan kepercayaan terhadap merek.

2. Variabel pengetahuan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan merek. Artinya, pelanggan yang memiliki pengetahuan yang baik terhadap merek maka akan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
3. Variabel kualitas yang dirasakan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti, pelanggan yang merasakan kualitas dari merek maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
4. Variabel kepercayaan merek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti, bahwa pelanggan yang percaya kepada merek akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Variabel pengetahuan merek berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, pelanggan yang memiliki pengetahuan merek yang baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
6. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini berarti, bahwa meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap merek maka akan menumbuhkan loyalitas kepada merek.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan pengolahan data dan hasil pembahasan, hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu kualitas yang dirasakan, kepercayaan merek, dan pengetahuan merek dimana kepuasan pelanggan berperan dalam menumbuhkan loyalitas merek. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan

memiliki peran penting sehingga disarankan bagi perusahaan kosmetik “Make Over” untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk dan memberikan pengetahuan merek yang baik kepada konsumen dimana akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga pelanggan merasa puas terhadap merek “Make Over”.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas merek. Dengan demikian, disarankan untuk kosmetik “Make Over” meningkatkan kepuasan pelanggannya dimana konsumen yang puas akan membeli kembali produk “Make Over” sehingga menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap merek.

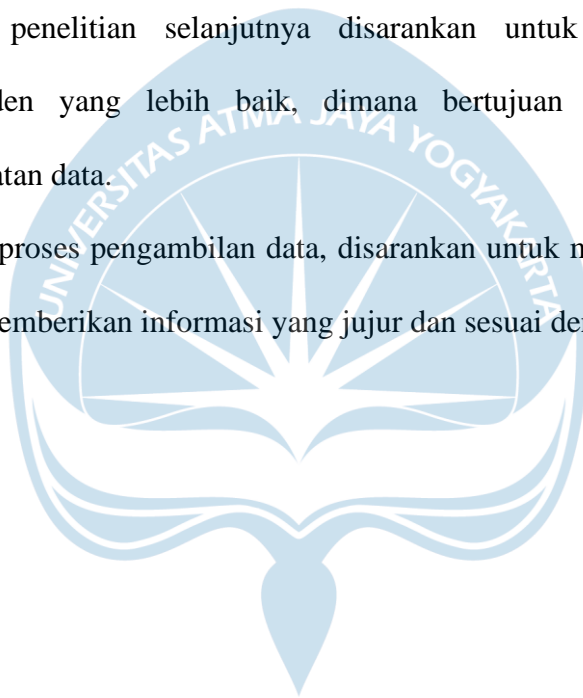
### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan atau limitasi dari penelitian ini adalah salah satu item pertanyaan pada variabel pengetahuan merek mendapatkan skor yang tidak memenuhi kriteria yaitu kurang dari 0,7 sehingga peneliti harus menghapus item pertanyaan tersebut. Penelitian ini juga terbatas pada jumlah responden yang hanya berjumlah 245 dimana jumlah tersebut kurang untuk menggambarkan keadaan sebenarnya dan dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan oleh responden ada yang tidak sesuai dengan pendapat sesungguhnya. Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran untuk penelitian kedepannya sehingga mampu untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya.

#### 5.4 Saran

Sesuai dengan keterbatasan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Disarankan untuk mengubah desain kuesioner menjadi lebih baik, utamanya pada item pertanyaan yang tidak sesuai dengan kriteria yang ada yaitu 0,7.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil jumlah responden yang lebih baik, dimana bertujuan untuk meningkatkan keakuratan data.
3. Dalam proses pengambilan data, disarankan untuk memastikan responden telah memberikan informasi yang jujur dan sesuai dengan pendapatnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- About.* (n.d.). Make Over. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.makeoverforall.com/about>
- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (n.d.). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3). <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2017-0014>
- Alimen, N., & Cerit, G. (2010). Dimensions of brand knowledge: Turkish university students' consumption of international fashion brands. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(4). <http://dx.doi.org/10.1108/17410391011061799>
- Anusha, K. (2016). Brand and Marketing Mix-A Review. *Journal of Global Economics*, 4(3). <https://doi.org/10.4172/2375-4389.1000219>
- Apuke, O. D. (2017). Quantitative Research Methods : A Synopsis Approach. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(11). <http://dx.doi.org/10.12816/0040336>
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact of Service Quality and Brand Image on Brand Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal of Social Sciences*, 8(2). <http://dx.doi.org/10.15604/ejss.2020.08.02.004>
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(5). <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Bahreinizad, M., Esmailpour, M., & Moradi, K. (2020). BRAND COMMUNICATIONS AND CUSTOMER EQUITY:THE MEDIATING ROLE OF BRAND KNOWLEDGEAND WORD OF MOUTH ADS. *Romanian Economic and Business*, 15(4).

- Bhandari, P. (2020, May 14). *Population vs. Sample / Definitions, Differences & Examples*. Scribbr. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.scribbr.com/methodology/population-vs-sample/>
- Bhandari, P., & Nikolopoulou, K. (2020, July 3). *What Is a Likert Scale? | Guide & Examples*. Scribbr. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>
- Biscaia, A. R., Rosa, M. J., Sá, P. M., & Sarrico, C. S. (n.d.). Assessing customer satisfaction and loyalty in the retail sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 34(9). DOI: 10.1108/IJQRM-03-2015-0039
- Biswal, A. (2023, April 24). *What is Hypothesis Testing in Statistics? Types and Examples*. Simplilearn. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.simplilearn.com/tutorials/statistics-tutorial/hypothesis-testing-in-statistics>
- Brand Paragon*. (n.d.). Paragon Technology and Innovation. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.paragon-innovation.com/brand>
- Bukhari, S. K. U. S., Gul, R., Bashir, T., Zakir, S., & Javed, T. (2021). Exploring managerial skills of Pakistan Public Universities (PPUs)' middle managers for campus sustainability. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 13(2). <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1883985>
- Büyükdağ, N. (2021). The Effect of Brand Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media. *Business And Management Studies An International Journal*, 9(4). <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Chen, P. Y., Chen, K. Y., & Wu, L. Y. (2017). The impact of trust and commitment on value creation in asymmetric buyer–seller relationships: the mediation effect of specific asset investments. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(3). <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2014-0171>

- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3). <http://dx.doi.org/10.1504/IJEER.2019.10019330>
- Chiu, W., & Cho, H. (2019). E-Commerce Brand The Effect of Perceived Brand Leadership on Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6). <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2018-0403>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(3). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Cosmetics - Indonesia*. (2022, December). Statista. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Du, X., & Du, X. (2022). Research on brand loyalty of Costa coffee in Chinese market. *BCP Business & Management*, 29.
- Durukan, T., & Cetinkaya, N. C. (2020). Intermediary Role of Brand Trust in the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Turkish Studies*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.40285>
- Frimpong, K. O., Mclean, G., & Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology & People*, 33(4). <http://dx.doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0220>
- Galaczi, E. (2020, July 17). *What is Validity?* Cambridge English. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.cambridgeenglish.org/blog/what-is-validity/>

- Garson, G. D. (2015). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers. [https://www.smartpls.com/resources/ebook\\_on\\_pls-sem.pdf](https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf)
- Getachew, M., & Tewelde, T. (2018). Cosmetic Use and Its Adverse Events among Female Employees of Jimma University, Southwest Ethiopia. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 28(6). <http://dx.doi.org/10.4314/ejhs.v28i6.6>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gogoi, B. J., & Shillong, I. (2021). CUSTOMER TRUST INFLUENCING CUSTOMER PERCEIVED VALUE AND BRAND LOYALTY. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5).
- Gul, R., Talat, M., Mumtaz, M., & Shaheen, L. (2021). Does Intelligence Matters in Teaching? Exploring the Impact of Teachers Intelligence on Teaching Pedagogies of Secondary School Science Teachers. 7(3). <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.4647944>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (1st ed.). Trussmedia Grafika.
- Hashemi, M., Bahrami, M., & Dastjerdi, R. E. (n.d.). The impact of dimensions of brand knowledge on brand loyalty through willingness to use services and brand trust in Refah Bank branches in Isfahan City. *International Business Management*, 10(15).
- Karami, M. (2022). BRAND EQUITY, BRAND LOYALTY AND MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION: EVIDENCE FROM MEDICAL COSMETICS BRANDS. *Research Journal of Business and Management*, 9(3). <http://dx.doi.org/10.17261/Pressacademia.2022.1627>



- Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1). 10.1108/SAJhttps://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046BS-03-2019-0046
- Kerdpitak, C. (2021). Determining the Brand Loyalty of Rice Business in North Eastern of Thailand. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(6). <https://www.proquest.com/scholarly-journals/determining-brand-loyalty-rice-business-north/docview/2640416586/se-2?accountid=44396>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31(5). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Ketua MPR RI Bamsuet Dorong Pertumbuhan Industri Kosmetik Indonesia. (2022, December 6). MPR RI. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.mpr.go.id/berita/Ketua-MPR-RI-Bamsuet-Dorong-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Indonesia>
- Kim, M. S., & Lee, D. H. (2016). *Advances in Hospitality and Leisure* (S. H. Kim, Ed.). Emerald Group Publishing Limited.
- Lin, J., Lobo, A., & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(2). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.011>
- Livingston, S. A. (2018). *Test Reliability - Basic Concepts*. ETS. <https://www.ets.org/Media/Research/pdf/RM-18-01.pdf>
- Mabkhot, H., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50. <http://dx.doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>

- Malhan, S., & Agnihotri, S. (2022). Effect of Brand Experience and Customer Satisfaction on Brand Loyalty Toward Sports Shoe Brands. *IUP Journal of Marketing Management*, 21(4).
- Mcleod, S. (2023, March 16). *Questionnaire: Definition, Examples, Design and Types*. Simply Psychology. Retrieved May 5, 2023, from <https://simplypsychology.org/questionnaires.html>
- Munnukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a peer endorser and advertising effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3). <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.001>
- Navehebrahim, A., & Yousefi, F. (2019). Explaining the role of customer knowledge in gaining satisfaction and brand equity from the customer's viewpoint. *International Journal of Knowledge Management Studies*, 10(4). <http://dx.doi.org/10.1504/IJKMS.2019.103348>
- Nikolopoulou, K. (2022, July 20). *What Is Non-Probability Sampling? | Types & Examples*. Scribbr. Retrieved May 5, 2023, from <https://www.scribbr.com/methodology/non-probability-sampling/>
- Osakwe, C. N. (2019). Understanding customer-perceived quality in informal stores. *Journal of Services Marketing*, 33(2). <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2018-0162>
- Pandey, D., Shukla, B., & Agarwal, A. (n.d.). The Effect of Consumer-Centric Brand Equity Parameters on the Brand Loyalty of FMCG Consumers: A Study in Gorakhpur District, Uttar Pradesh. *IUP Journal of Brand Management*, 19(1).

- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016, February). How does Brand Innovativeness affect Brand Loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1-2). <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- Petruzzi, D. (2023, January 26). *Cosmetics industry - statistics & facts*. Statista. Retrieved May 5, 2023, from [https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierContents\\_\\_outerWrapper](https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#dossierContents__outerWrapper)
- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4). <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Refat, M., & Ahmed, N. (2022). The Impact Factors of the Consumer Satisfaction Towards Buying a Chinese Products in Yemen. 3(5). [http://dx.doi.org/10.6981/FEM.202205\\_3\(5\).0065](http://dx.doi.org/10.6981/FEM.202205_3(5).0065)
- Sanil, N. (2023). The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty in Indian Banking Industry. *International Journal of Research Publication and Reviews*, 4(3).
- Sanmukhiya, C., & Ijeem, B. D. (2022). Examining the Effects of Brand Addiction, Brand Image and Social Factors on Brand Loyalty in Mauritius. *International Journal of Special Education*, 37(3).
- Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292208794>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley. <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. In Media Bandung.

- Simms, L. J., Zelazny, K. A., Williams, T., & Bernstein, L. (2019). Does the Number of Response Options Matter? Psychometric Perspectives Using Personality Questionnaire Data. *Psychological Assessment*, 31(4). <https://doi.org/10.1037/pas0000648>
- Singh, P., Ahmad, A., Prakash, G., & Kushwah, P. (2021). Investigating the effects of consumer characteristics with respect to brand knowledge and product involvement on brand alliance evaluation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8). <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0321>
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., Barbosa's, Á., & de Oliviera, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by cunsomers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(2). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2018-0491>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). Alfabeta Bandung.
- Thaichon, P., & Quach, S. (2016). Integrated Marketing Communications and Their Effects on Customer Switching Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 15(1-2). <https://doi.org/10.1080/15332667.2014.965647>
- Tonder, E. V., & Beer, L. D. (2017). Trust and citizenship behaviours: an initial investigation. *Journal of Contemporary Management*, 14. <https://hdl.handle.net/10520/EJC-b03387155>
- Tran, P. K. T., Nguyen, V. K., & Tran, V. T. (2020). Brand Equity and Customer Satisfaction: a Comparative Analysis of International and Domestic Tourists in Vietnam. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1). <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2019-2540>
- Tzavlopoulos, Y. E., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. A. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4). <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>

- Upamannyu, N. K., & Rajput, S. (2017). An Assessment of the Relationship Among Brand Trust, Perceived Value and Brand Loyalty. *8*(1).
- Uzir, U. H., Hamid, A. B. A., Jerin, I., Latiff, A. S. A., & Thurasamy, R. (2021). Customer satisfaction and brand loyalty to electronic homeappliances in Bangladesh: the contingent role of brandtrust. *Business & Economics*, *1*(86). <https://doi.org/10.1007/s43546-021-00088-z>
- Van Esterik-Plasmeijer, P. W. J., & Van Raaij, F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, *35*(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Wallpach, S. V., & Kruezer, M. (2019). *Tapping Embodied Brand Knowledge: A Comparison of Visual versus Multisensory Retrieval Methods*. Liverpool University Press.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive Brand Relationship, Brand Love, and Brand Loyalty for Tablet PCs: Building a Sustainable Brand. *11*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00231>
- 
- The watermark logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is centered on the page. It features a circular emblem with a stylized sunburst or fan-like design in the center. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written around the perimeter of the circle. Below the circle is a decorative, leaf-like or flame-like shape.



**LAMPIRAN I**

**KUESIONER**

**Pertanyaan Demografi:**

1. Usia
  - a.  $\leq$  19 Tahun
  - b. 20 – 23 Tahun
  - c.  $\geq$  24 Tahun
2. Jenis Kelamin
  - a. Perempuan
  - b. Laki-laki
3. Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan
  - a.  $\leq$  Rp.1.000.000,00
  - b. Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
  - c.  $\geq$  Rp.2.000.001,00

**Pertanyaan Umum:**

1. Apakah Anda mengetahui merek kosmetik “Make Over”?
  - a. Ya
  - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah membeli kosmetik “Make Over”?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**Bagian III:**

<b>Kualitas yang Dirasakan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Produk “Make Over” menawarkan fitur yang unggul.					
Produk “Make Over” memiliki kualitas tinggi.					
Produk “Make Over” memiliki keandalan yang cukup tinggi.					
Produk “Make Over” sangat fungsional.					

**Bagian IV:**

<b>Kepercayaan Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya mempercayai merek "Make Over".					
Saya menganggap merek "Make Over" sebagai merek yang jujur.					
Merek "Make Over" memberikan kualitas seperti yang dijanjikan.					
Merek "Make Over" memberikan apa yang dijanjikan dalam iklannya.					

**Bagian V:**

<b>Pengetahuan Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>STS</b>
Beberapa karakteristik merek "Make Over" muncul di benak saya dengan cepat.					
Saya dapat mengenali merek "Make Over" dengan cepat di antara merek pesaing lainnya.					
Saya mengenal baik merek "Make Over".					
Saya dapat dengan cepat mengingat simbol atau logo "Make Over".					
Merek "Make Over" memiliki harga yang bagus.					

**Bagian VI:**

<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Merek "Make Over" sepadan dengan harga yang saya bayarkan.					
Merek "Make Over" sebagus yang saya harapkan.					



Kebutuhan saya ditanggapi sepenuhnya oleh merek “Make Over”.					
Secara umum harapan saya terpenuhi oleh merek “Make Over”.					
Saya senang menggunakan merek “Make Over”.					
Saya puas dengan merek “Make Over”.					

**Bagian VII:**

<b>Loyalitas Merek</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
Saya menganggap diri saya setia kepada merek “Make Over”.					
Saat membeli produk kosmetik, “Make Over” akan menjadi pilihan pertama saya.					
Saya akan terus membeli produk “Make Over” selama merek memberi saya produk yang memuaskan.					
Saya bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk produk “Make Over” meskipun pesaing menawarkan kualitas serupa.					
Saya ingin merekomendasikan merek “Make Over” kepada kenalan saya.					



No	Timestamp	Usia	Jenis Kelamin	Apakah Anda mengetahui merek kosmetik "Make Over"?	Apakah Anda pernah membeli kosmetik "Make Over"?	Pendapatan atau Uang Saku Per Bulan
1	3/30/2023 15:40:42	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
2	3/30/2023 15:59:04	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
3	3/30/2023 16:00:14	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
4	3/30/2023 16:07:17	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
5	3/30/2023 16:11:07	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
6	3/30/2023 16:12:54	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
7	3/30/2023 16:13:34	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
8	3/30/2023 16:16:46	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
9	3/30/2023 16:18:07	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
10	3/30/2023 16:24:04	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
11	3/30/2023 16:25:13	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
12	3/30/2023 16:25:49	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
13	3/30/2023 16:25:57	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
14	3/30/2023 16:27:04	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
15	3/30/2023 16:29:51	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00

16	3/30/2023 16:36:03	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
17	3/30/2023 16:41:22	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
18	3/30/2023 16:43:32	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
19	3/30/2023 16:43:57	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
20	3/30/2023 16:46:08	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
21	3/30/2023 16:46:08	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
22	3/30/2023 16:47:52	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
23	3/30/2023 16:51:29	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
24	3/30/2023 16:53:57	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
25	3/30/2023 16:54:25	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
26	3/30/2023 16:55:23	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
27	3/30/2023 16:58:25	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
28	3/30/2023 16:59:53	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
29	3/30/2023 17:04:07	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
30	3/30/2023 17:08:29	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
31	3/30/2023 17:11:58	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
32	3/30/2023 17:15:25	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
33	3/30/2023 17:25:16	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
34	3/30/2023 17:29:23	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00

35	3/30/2023 17:29:29	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
36	3/30/2023 17:32:30	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
37	3/30/2023 17:38:44	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
38	3/30/2023 17:47:44	≥ 24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
39	3/30/2023 18:05:00	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
40	3/30/2023 18:12:23	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
41	3/30/2023 18:16:32	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
42	3/30/2023 18:19:36	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
43	3/30/2023 18:42:36	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
44	3/30/2023 18:59:55	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
45	3/30/2023 19:25:46	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
46	3/30/2023 19:31:40	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
47	3/30/2023 19:42:27	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
48	3/30/2023 20:09:58	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
49	3/30/2023 20:12:02	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
50	3/30/2023 20:13:19	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
51	3/30/2023 20:17:31	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
52	3/30/2023 20:26:19	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
53	3/30/2023 20:33:24	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
54	3/30/2023 20:33:52	≥ 24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00

55	3/30/2023 20:45:05	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
56	3/30/2023 20:49:40	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
57	3/30/2023 20:51:17	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
58	3/30/2023 20:55:47	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
59	3/30/2023 21:11:59	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
60	3/30/2023 21:19:52	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
61	3/30/2023 21:21:22	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
62	3/30/2023 21:25:25	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
63	3/30/2023 21:30:01	≥ 24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
64	3/30/2023 21:31:28	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
65	3/30/2023 21:35:24	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
66	3/30/2023 21:47:11	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
67	3/30/2023 21:49:00	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
68	3/30/2023 21:59:57	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
69	3/30/2023 22:01:56	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
70	3/30/2023 22:21:35	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
71	3/31/2023 2:56:11	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
72	3/31/2023 3:48:29	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
73	3/31/2023 4:46:10	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
74	3/31/2023 5:58:28	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
75	3/31/2023 6:19:35	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
76	3/31/2023 6:35:16	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00

77	3/31/2023 6:47:44	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
78	3/31/2023 6:51:47	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
79	3/31/2023 6:56:51	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
80	3/31/2023 7:10:51	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
81	3/31/2023 7:32:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
82	3/31/2023 8:01:32	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
83	3/31/2023 8:09:01	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
84	3/31/2023 8:46:12	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
85	3/31/2023 8:54:45	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
86	3/31/2023 9:14:19	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
87	3/31/2023 9:34:44	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
88	3/31/2023 9:38:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
89	3/31/2023 10:23:54	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
90	3/31/2023 10:27:51	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
91	3/31/2023 10:32:51	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
92	3/31/2023 10:36:24	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
93	3/31/2023 10:39:34	≥ 24 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
94	3/31/2023 10:42:57	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
95	3/31/2023 11:03:04	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
96	3/31/2023 11:12:31	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00

97	3/31/2023 11:51:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
98	3/31/2023 12:01:27	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
99	3/31/2023 12:05:55	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
100	3/31/2023 12:07:37	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
101	3/31/2023 12:11:54	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
102	3/31/2023 12:13:30	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
103	3/31/2023 12:18:56	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
104	3/31/2023 12:22:13	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
105	3/31/2023 12:40:30	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
106	3/31/2023 12:55:20	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
107	3/31/2023 12:55:56	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
108	3/31/2023 13:41:13	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
109	3/31/2023 13:46:23	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
110	3/31/2023 14:12:32	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
111	3/31/2023 14:13:15	20 - 23 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
112	3/31/2023 14:45:20	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
113	3/31/2023 14:54:27	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
114	3/31/2023 14:56:34	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
115	3/31/2023 16:05:46	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00



116	3/31/2023 16:18:52	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
117	3/31/2023 17:51:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
118	3/31/2023 18:03:02	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
119	3/31/2023 18:04:52	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
120	3/31/2023 18:06:39	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
121	3/31/2023 18:07:44	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
122	3/31/2023 18:08:39	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
123	3/31/2023 18:11:55	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
124	3/31/2023 18:13:16	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
125	3/31/2023 18:14:19	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
126	3/31/2023 18:56:31	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
127	3/31/2023 18:56:43	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
128	3/31/2023 19:12:20	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
129	3/31/2023 20:05:01	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
130	3/31/2023 20:07:15	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
131	3/31/2023 20:59:14	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
132	3/31/2023 21:17:52	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00

133	3/31/2023 21:21:29	20 - 23 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
134	3/31/2023 21:23:44	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
135	3/31/2023 21:44:17	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
136	3/31/2023 21:44:25	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
137	3/31/2023 22:09:11	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
138	3/31/2023 22:09:45	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
139	3/31/2023 23:00:53	20 - 23 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
140	3/31/2023 23:04:32	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
141	4/1/2023 6:37:34	$\geq 24$ Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
142	4/1/2023 8:51:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
143	4/1/2023 8:51:08	$\geq 24$ Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
144	4/1/2023 12:26:08	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
145	4/1/2023 12:41:41	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
146	4/1/2023 12:43:23	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
147	4/1/2023 12:46:12	20 - 23 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
148	4/1/2023 12:58:48	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
149	4/1/2023 13:00:29	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
150	4/1/2023 13:51:11	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
151	4/1/2023 13:52:46	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00

152	4/1/2023 13:55:42	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
153	4/1/2023 14:00:22	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
154	4/1/2023 14:09:44	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
155	4/1/2023 15:45:52	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
156	4/1/2023 15:56:08	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
157	4/1/2023 15:56:11	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
158	4/1/2023 16:26:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
159	4/1/2023 16:47:55	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
160	4/1/2023 16:52:30	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
161	4/1/2023 16:54:26	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
162	4/1/2023 16:55:09	20 - 23 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
163	4/1/2023 17:30:45	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
164	4/1/2023 17:40:15	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
165	4/1/2023 19:55:24	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
166	4/1/2023 20:31:41	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
167	4/1/2023 22:24:41	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
168	4/1/2023 22:34:55	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
169	4/2/2023 14:30:58	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
170	4/2/2023 14:57:58	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00

171	4/2/2023 15:01:29	20 - 23 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
172	4/2/2023 16:47:11	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
173	4/2/2023 18:07:07	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
174	4/2/2023 19:17:18	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
175	4/2/2023 20:32:34	20 - 23 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
176	4/2/2023 21:36:41	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
177	4/2/2023 21:57:00	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
178	4/2/2023 21:58:05	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
179	4/2/2023 21:59:52	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
180	4/2/2023 22:00:50	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
181	4/2/2023 22:16:11	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
182	4/2/2023 22:32:43	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
183	4/3/2023 6:41:51	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
184	4/3/2023 10:28:43	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
185	4/3/2023 12:37:38	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
186	4/3/2023 12:39:09	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
187	4/3/2023 12:39:18	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
188	4/3/2023 12:44:38	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
189	4/3/2023 12:44:43	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00

190	4/3/2023 12:49:37	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
191	4/3/2023 13:00:53	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
192	4/3/2023 13:07:57	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
193	4/3/2023 13:08:44	$\leq$ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
194	4/3/2023 13:22:33	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
195	4/3/2023 13:32:28	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
196	4/3/2023 13:33:19	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
197	4/3/2023 13:47:58	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
198	4/3/2023 13:51:52	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
199	4/3/2023 14:02:02	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
200	4/3/2023 14:27:34	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
201	4/3/2023 14:41:50	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
202	4/3/2023 15:32:41	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
203	4/3/2023 15:55:05	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
204	4/3/2023 18:17:22	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
205	4/3/2023 18:24:12	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
206	4/3/2023 18:52:29	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
207	4/3/2023 19:12:03	$\geq$ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00

208	4/3/2023 19:46:07	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
209	4/3/2023 20:09:28	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
210	4/3/2023 20:09:38	≤ 19 Tahun	Laki-laki	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
211	4/3/2023 20:12:33	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
212	4/3/2023 21:10:19	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
213	4/3/2023 21:11:28	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
214	4/3/2023 21:16:49	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
215	4/3/2023 21:20:23	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
216	4/3/2023 21:21:11	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
217	4/3/2023 21:22:03	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
218	4/3/2023 21:23:56	≥ 24 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≥ Rp.2.000.001,00
219	4/3/2023 21:41:32	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
220	4/3/2023 21:49:57	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
221	4/3/2023 21:52:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
222	4/4/2023 3:50:33	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
223	4/4/2023 3:52:41	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
224	4/4/2023 3:53:06	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
225	4/4/2023 3:56:24	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00
226	4/4/2023 3:56:51	≤ 19 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	≤ Rp.1.000.000,00

227	4/4/2023 3:59:17	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
228	4/4/2023 4:06:51	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
229	4/4/2023 4:11:04	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
230	4/4/2023 4:11:09	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
231	4/4/2023 4:13:22	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
232	4/4/2023 4:14:18	$\geq 24$ Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
233	4/4/2023 4:21:36	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
234	4/4/2023 4:40:31	$\geq 24$ Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
235	4/4/2023 4:57:01	$\geq 24$ Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
236	4/4/2023 5:36:39	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
237	4/4/2023 6:40:20	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
238	4/4/2023 6:56:18	$\leq 19$ Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
239	4/4/2023 7:37:27	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
240	4/4/2023 12:57:21	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
241	4/4/2023 14:37:36	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
242	4/5/2023 14:13:29	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\leq$ Rp.1.000.000,00
243	4/6/2023 10:45:44	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	$\geq$ Rp.2.000.001,00
244	4/6/2023 13:44:29	20 - 23 Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00
245	4/7/2023 11:46:33	$\leq 19$ Tahun	Perempuan	Ya	Ya	Rp.1.000.001,00 - Rp.2.000.000,00







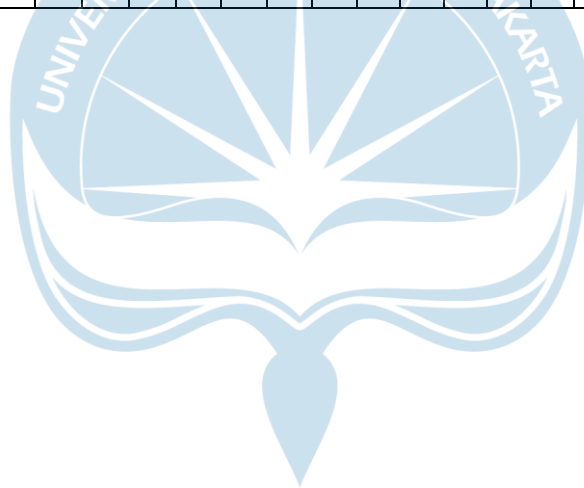
4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4
4	4	2	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4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

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

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

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

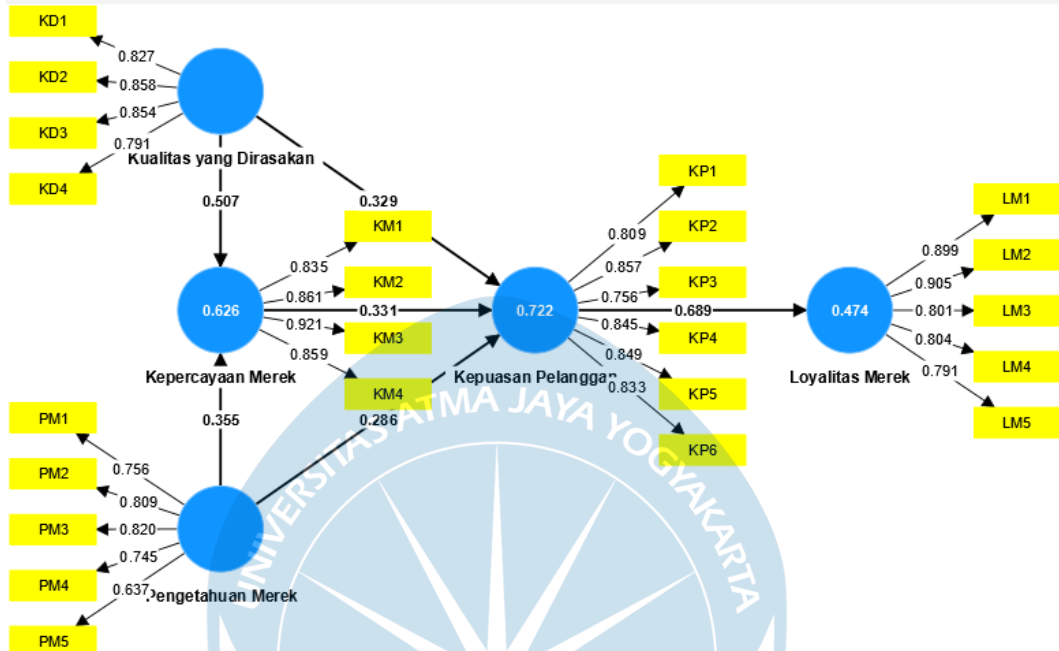
3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5
4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	2	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	5	5	4	3	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5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



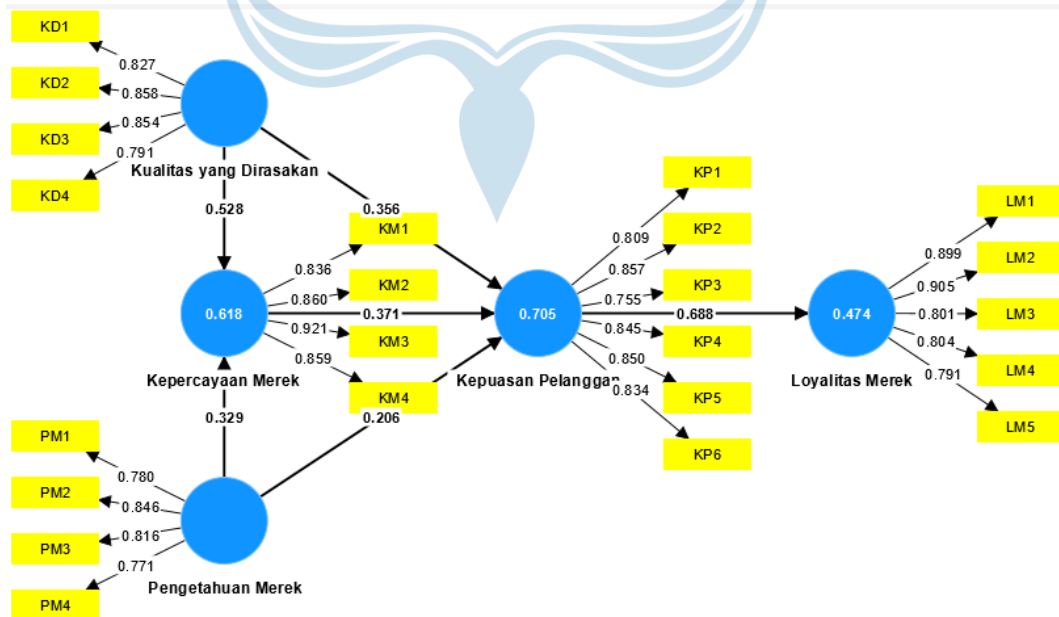


**Outer Model**

**Model Tahap I**



**Model Tahap II**





**Outer Loadings****Model Tahap I**

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Pengetahuan Merek
KD1			0.827		
KD2			0.858		
KD3			0.854		
KD4			0.791		
KM1	0.835				
KM2	0.861				
KM3	0.921				
KM4	0.859				
KP1		0.809			
KP2		0.857			
KP3		0.758			
KP4		0.845			
KP5		0.849			
KP6		0.833			
LM1				0.899	
LM2				0.905	
LM3				0.801	
LM4				0.804	
LM5				0.791	
PM1					0.758
PM2					0.809
PM3					0.820
PM4					0.745
PM5					0.637

**Model Tahap II**

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Pengetahuan Merek
KD1			0.827		
KD2			0.858		
KD3			0.854		
KD4			0.791		
KM1	0.836				
KM2	0.860				
KM3	0.921				
KM4	0.859				
KP1		0.809			
KP2		0.857			
KP3		0.755			
KP4		0.845			
KP5		0.850			
KP6		0.834			
LM1				0.899	
LM2				0.905	
LM3				0.801	
LM4				0.804	
LM5				0.791	
PM1					0.780
PM2					0.846
PM3					0.816
PM4					0.771

### *Construct Reliability and Validity*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Kepercayaan Merek	0.892	0.894	0.925	0.756
Kepuasan Pelanggan	0.906	0.907	0.928	0.682
Kualitas yang Dirasakan	0.852	0.855	0.900	0.694
Loyalitas Merek	0.896	0.900	0.924	0.708
Pengetahuan Merek	0.817	0.820	0.879	0.646

### *Cross Loadings*

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Pengetahuan Merek
KD1	0.598	0.615	0.827	0.496	0.555
KD2	0.660	0.638	0.858	0.417	0.495
KD3	0.659	0.686	0.854	0.456	0.601
KD4	0.566	0.624	0.791	0.396	0.559
KM1	0.836	0.679	0.673	0.494	0.607
KM2	0.860	0.663	0.608	0.501	0.558
KM3	0.921	0.722	0.675	0.505	0.645
KM4	0.859	0.634	0.637	0.476	0.548
KP1	0.629	0.809	0.631	0.522	0.537
KP2	0.696	0.857	0.693	0.569	0.587
KP3	0.543	0.755	0.498	0.612	0.574
KP4	0.615	0.845	0.609	0.605	0.599
KP5	0.696	0.850	0.682	0.533	0.602
KP6	0.661	0.834	0.690	0.570	0.537
LM1	0.519	0.613	0.458	0.899	0.516
LM2	0.458	0.577	0.438	0.905	0.505
LM3	0.402	0.564	0.437	0.801	0.523
LM4	0.412	0.496	0.353	0.804	0.380
LM5	0.577	0.626	0.521	0.791	0.512
PM1	0.445	0.525	0.450	0.456	0.780
PM2	0.553	0.525	0.564	0.399	0.846
PM3	0.579	0.583	0.551	0.615	0.816
PM4	0.589	0.589	0.554	0.398	0.771

### *Fornell-Larcker criterion*

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Pengetahuan Merek
Kepercayaan Merek	0.870				
Kepuasan Pelanggan	0.777	0.826			
Kualitas yang Dirasakan	0.747	0.770	0.833		
Loyalitas Merek	0.568	0.688	0.530	0.842	
Pengetahuan Merek	0.680	0.694	0.663	0.584	0.804

**Inner Model****R-square**

	R-square	R-square adjusted
Kepercayaan Merek	0.618	0.615
Kepuasan Pelanggan	0.705	0.701
Loyalitas Merek	0.474	0.472

**Q-square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan Merek	980.000	529.674	0.460
Kepuasan Pelanggan	1.470.000	779.131	0.470
Loyalitas Merek	1.225.000	823.507	0.328

**F-square**

	Kepercayaan Merek	Kepuasan Pelanggan	Kualitas yang Dirasakan	Loyalitas Merek	Pengetahuan Merek
Kepercayaan Merek		0.178			
Kepuasan Pelanggan				0.900	
Kualitas yang Dirasakan	0.410	0.171			
Loyalitas Merek					
Pengetahuan Merek	0.159	0.069			

