

## **Bab V**

### **KESIMPULAN**

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan terkait temuan dalam penelitian ini lalu implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian, yang dapat dijadikan sebagai saran untuk penelitian selanjutnya.

#### **5.1. Kesimpulan**

Berikut merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan, kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek Eatsambel.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Eatsambel.
3. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek Eatsambel.
4. Keterikatan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli merek Eatsambel.
5. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek Eatsambel.
6. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek Eatsambel.
7. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterikatan merek Eatsambel.

#### **5.2. Implikasi Manajerial**

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan merek dan niat beli oleh karena itu Eatsambel harus selalu menjaga dan meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan cara meningkatkan kualitas produk, menggunakan bahan baku yang berkualitas lalu perlu memperbaiki produk agar produk dari Eatsambel dapat lebih memuaskan keinginan konsumen akan sambal yang pedas dan lezat , lalu Eatsambel dalam memasarkan produknya Eatsambel dapat menggunakan *influencer* yang tepat yang sesuai dengan citra yang dimiliki oleh Eatsambel.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keterikatan merek. Oleh karena itu Eatsambel harus membangun dan menjaga kepercayaan konsumennya dengan cara memastikan bahwa produk Eatsambel dapat dipercaya dan aman untuk dikonsumsi lalu Eatsambel harus memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan kritik dan saran untuk produknya, agar konsumen dapat membantu Eatsambel dalam mengembangkan produknya agar dapat memuaskan keinginan konsumen.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa keterikatan merek yang dirasakan oleh konsumen membuat mereka merasakan ikatan emosional yang kuat terhadap merek. Dengan adanya ikatan tersebut membuat mereka akan mengonsumsi produk dari Eatsambel dalam jangka panjang, bahkan konsumen akan merasa sedih apabila produk Eatsambel ditarik dari pasaran, oleh karena itu Eatsambel perlu menjaga dan memenuhi kebutuhan konsumen demi menjaga keterikatan emosional yang terjalin antara merek dan konsumen dan jika keterikatan merek meningkat maka keterikatan tersebut akan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.
4. penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek dan keterikatan merek. Oleh karena itu untuk menjaga dan meningkatkan pengalaman merek, Eatsambel perlu meningkatkan produk dengan memberikan kemasan produk yang menarik, memperbaiki rasa dari tiap varian atau isian dari produk dan berinovasi dengan menambah varian rasa. Eatsambel harus mempertahankan dan selalu berinovasi agar konsumen selalu mendapat pengalaman positif. Pengalaman merek yang positif akan berpengaruh positif terhadap citra merek, kepercayaan merek dan keterikatan pada merek Eatsambel, yang nantinya itu semua akan mengarah kepada niat beli konsumen terhadap produk-produk dari Eatsambel.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Pada uji AVE (*Average Variance Extracted*) terdapat satu variabel yang memiliki nilai dibawah 0,05 yaitu variabel citra merek dengan nilai 0,465.
2. Pada penelitian ini tidak menguji variabel mediasi antara kepercayaan merek pengalaman merek dan keterikatan merek.

#### **5.4. Saran Penelitian Kedepan**

1. Pada penelitian selanjutnya pada nilai batas nilai AVE menggunakan set nilai  $< 0,05$ .
2. Pada penelitian selanjutnya bisa melakukan uji mediasi pada variabel yang memiliki mediasi yaitu variabel kepercayaan merek, pengalaman merek dan keterikatan merek.



## Daftar Pustaka

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abdillah, W., & Hartono, J. (2009). *Partial least square (PLS) : alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*. vol.44(1), 144-153.
- Arikunto, S. (2011). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik Ed.Rev. VI*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Badar, M. M. (2021). The Effect of Brand Image on Product Purchase Intention with Customer. *Journal Management International*. Vol.9(2).
- Barijan, D., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2021). The Influence of Brand Trust, Brand Familiarity, and Brand Experience on Brand Attachments. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*. Vol.3(1), 73-84. DOI: 10.21580/jdmhi.2021.3.1.7440
- Bowlby, J. (2012). *The Making and Breaking of Affectional Bonds (Routledge Classics) 1st Edition*. Routledge.
- Brakus, J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, Vol.73 (3), 52-68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52
- Copley, P. (2014). *Marketing Communications Management (2nd ed)*. SAGE Publication.
- Esch, F.-R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2)., 98-105. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420610658938>
- Ezra, L. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepatu Nike Pada Mahasiswa Kwik Kian Gie School Of Business. *Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*. .
- Ferdinand, M., & Selamat, F. (2020). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products in Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. Vol.439. DOI: 10.2991/assehr.k.200515.022
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 275. DOI: 10.1108/JPBM-08-2017-1545

- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Consumer Behavior (attitude and marketing)*. Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. Edisi 2*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringel, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*. Vol. 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- 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*. Vol.26(2), 106-121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hartono. (2008). *SPSS 16.0 : analisis data statistika dan penelitian. Edisi 2*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hegner, S. M., & Jevons, C. P. (2016). Brand trust: A cross-national validation in Germany, India, and South Africa. *Journal of Product and Brand Management*. Vol.25(1), 58-68. DOI: 10.1108/JPBM-02-2015-0814
- Hibrar, M. (2007). The Role of Brand Awareness in the Choice of Fast Moving Consumer Goods: Case Study of a Slovenian Market. *Journal Management*, 135-155.
- Huang, X., Huang, Z., & Wyer, J. R. (2018). The Influence of Social Crowding on Brand Attachment. *Journal of Consumer Research*. Vol.44(5). DOI: 10.1093/jcr/ucx087
- Jaesin, O., Jae-Ik, S., & GwiJeong, P. (2016). The Relationship among Brand Personality, Brand Trust, Brand Attachment, and Purchase Intention : Focused on Mobile IT Devices. *Internet e-commerce research vol.16(2)*, 215-230.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation. *Journal of International Studies vol 12(3)*, 9-21. DOI: 10.14254/2071-8330.2019/12-3/1
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

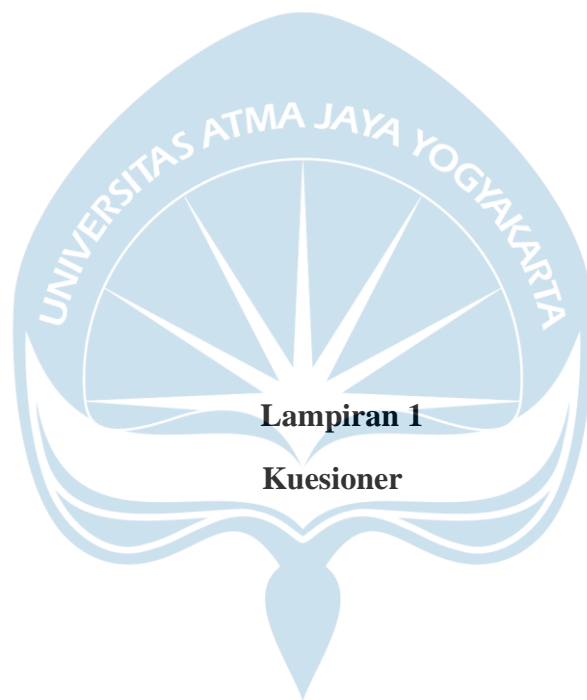
- Kustini, N. I. (2011). EXPERIENTIAL MARKETING, EMOTIONAL BRANDING, AND BRAND TRUST AND THEIR EFFECT ON LOYALTY ON HONDA MOTORCYCLE PRODUCT. *Journal of Economics, Business and Accountancy Ventura Accreditation*. No.110, 19-28. DOI: 10.14414/jebav.v14i1.12
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328–1334. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.026>
- Li, B. (2018). The Influence of Brand Experience on People's Revisit and Purchase Intention in the Context of China's Museum . *American Journal of Industrial and Business Management*. Vol.8, 563-578. DOI: 10.4236/ajibm.2018.83037
- Lukiyana, & Anjani, R. (2022). The Influence of Brand Trust, Brand Experience on Purchase Intention on the sustainability of the business cooperation of PT Burdah Unggul Sejahtera moderated by Service Quality. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*. Vol.5(2), 12852-12864.
- Mendrofa, Y. B. (2012). EFFECT OF PRODUCT KNOWLEDGE AND BRAND IMAGE TO PURCHASE INTENTION WITH HP LAPTOP BRAND PRICE DISCOUNTS AS VARIABLES MODERATED IN SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol.1(4)*. DOI: 10.33508/jumma.v1i4.355
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Puchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. Vol.2(1).
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2007). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, Vol. 12(2), 3-36.
- Park, C. W., Macinnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Lacobucci, D. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers. *Journal of Marketing*, Vol 71(6). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.6.1>
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006). A structural model of fashion?oriented impulse buying behavior. *Journal of fashion marketing and management*. Vol.10(4), 433-446. DOI: 10.1108/13612020610701965
- Prihandini, T. I., & Sunaryo, S. (2011). STRUCTURAL EQUATION MODELLING (SEM) DENGAN MODEL STRUKTURAL REGRESI SPASIAL. *Prosiding Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*, 162-170.

- Rangkuti, F. (2009). *Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences Vol.24*, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>
- Sanjaya, W., Asdar, M., & Munir, A. R. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Experience and Brand Loyalty towards Purchase Intention On Apple Smartphone in Makassar. *Hassanudin Journal of Business Strategy. Vol.2(3)*, 74-82. <http://dx.doi.org/10.26487/hjbs.v2i3.350>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2006). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie , R. (2016). *Research Methods for Business: A skill Building Approach.7th Edition*. New York, US: John Wiley & Sons Inc.
- Shah, S. S., Aziz, J., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M., & Sherazi, S. K. (2012). "The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions". *Asian Journal of Business Management*.
- Shahid, Z., Hussain, T., & aZafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol.33*.
- Shehzadi, K., Rehman, M. A.-U., Cheema, A. M., & Ahkam, A. (2016). Impact of Personality Traits on Compulsive Buying Behavior: Mediating Role of Impulsive Buying. *Journal of Service Science and Management. Vol.9(5)*. <http://dx.doi.org/10.4236/jssm.2016.95046>
- Shin, S. K., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective. *Current Journal of Applied Science and Technology. Vol.39(4)* , 1-17. <http://dx.doi.org/10.9734/CJAST/2019/v38i430376>
- Solem, B. (2016). Influences of customer participation and customer brand engagement on brand loyalty:. *Journal of Consumer Marketing. Vol.33(5)*, 332-342. <http://dx.doi.org/10.1108/JCM-04-2015-1390>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. . Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis ekonomi* . Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sutianti, L. (2022, November 2). *Sepedas Penjualannya, 3 Top Brand Sambal Ini Berebut Pasar di E-commerce!* Retrieved from [Compas.co.id](https://compas.co.id/article/top-brand-sambal/): <https://compas.co.id/article/top-brand-sambal/>

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa : prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Wardani, D., & Gustia, R. R. (2016). Analysis of Brand Experience, Brand Satisfaction and Brand Trust Relationship to Brand Attachment. *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*. Vol.9(1).  
<http://dx.doi.org/10.35384/jime.v9i1.20>
- Wulandari, N. R., & Nurcahya, I. (2015). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CLEAR SHAMPOO DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4 (11), 3909-3935.
- Yulianti, I., & Tung , W. (2013). The Relationship among Brand Experience, Brand Image and Customer Satisfaction of Facebook Users in Indonesia. *World Applied Sciences Journal* vol.28(13).  
<http://dx.doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.efmo.27017>







**Lampiran 1**

**Kuesioner**

## **Kuesioner Penelitian**

**Nama: Ivan Septian Tirta Saputra**

**NPM: 190324771**

Berikut adalah kuesioner dari penelitian dengan judul:

**“PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK,  
KETERIKATAN MEREK DAN PENGALAMAN MEREK TERHADAP  
NIAT BELI (STUDI MEREK EATSAMBEL)”**

Halo Selamat Pagi /Siang /Sore /Malam para responden yang terhormat.

Perkenalkan saya Ivan Septian Tirta mahasiswa dari Program Studi Manajemen Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang menempuh tugas akhir dan melakukan penelitian mengenai "**Pengaruh Citra merek, Kepercayaan Merek, Keterikatan Merek dan Pengalaman Merek terhadap Niat Beli (Studi pada merek Eatsambel)**". Berkaitan dengan hal itu saya memohon kesediaan hati dan waktunya untuk membantu saya dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner berikut dengan jujur dan objektif serta mengikuti petunjuk pengisian yang diberikan. Segala bentuk informasi yang didapat hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian dan dijamin kerahasiannya.

Adapun kriteria responden yang diperlukan untuk mengisi kuesioner ini sebagai berikut:

1. Penyuka makanan pedas.
2. Mengetahui merek Eatsambel.
3. Pernah membeli produk Eatsambel.

Terima kasih atas bantuan dan kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

**- Pertanyaan Filter**

1. Apakah anda penyuka makanan pedas? (ya/tidak)
2. Apakah anda mengetahui merek Eatsambel? (ya/tidak)
3. Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel? (ya/tidak)

**- Profil Responden**

1. Jenis Kelamin? (Laki-laki/Perempuan)
2. Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain? (ya/tidak)



No	Citra Merek	STS	T S	N	S	SS
1	Menurut saya merek Eatsambel bagus					
2	Menurut saya kualitas merek Eatsambel bagus					
3	Eatsambel memiliki pengaruh yang besar bagi saya					
4	Eatsambel berfokus pada kualitas bahan baku produknya					
5	Merek Eatsambel memuaskan keinginan saya akan sambal yang pedas					

No	Kepercayaan Merek	STS	T S	N	S	SS
1	Saya mengandalkan merek Eatsambel					
2	Saya percaya merek Eatsambel					
3	Eatsambel aman untuk dikonsumsi					

No	Keterikatan Merek	STS	T S	N	S	SS
1	Saya merasa sangat terhubung dengan merek Eatsambel					
2	Saya akan sedih jika Eatsambel ditarik dari pasar					
3	Saya akan mengonsumsi merek Eatsambel untuk waktu yang lebih lama					

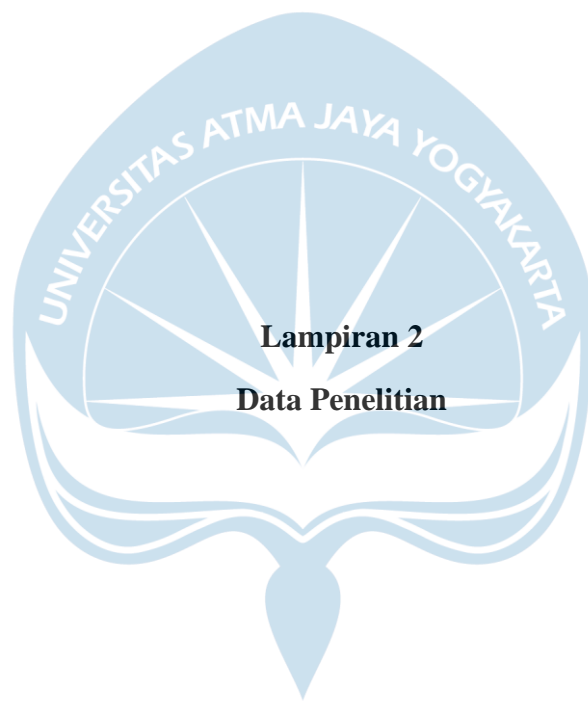
No	Pengalaman Merek	STS	T S	N	S	SS
1	Saya terkesan dengan tampilan, rasa dan aroma Eatsambel					
2	Menggunakan/membeli Eatsambel membuat saya bahagia					
3	Saya ingin mencoba berbagai macam varian rasa dari Eatsambel					

No	Niat Beli	STS	T S	N	S	SS
1	Saya sering membeli Eatsambel di masa lalu					
2	Saya akan sering mengonsumsi Eatsambel					
3	Saya akan berniat membeli Eatsambel di masa mendatang					

-Mohon memberikan jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan jawaban:

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



**Lampiran 2**  
**Data Penelitian**

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
3/24/2023 22:37:14	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/25/2023 11:15:43	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/25/2023 12:37:54	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/25/2023 17:06:20	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/25/2023 17:30:08	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/25/2023 20:10:11	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/25/2023 21:22:19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/26/2023 19:19:23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/26/2023 19:50:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/26/2023 21:42:23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/28/2023 16:36:05	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/29/2023 14:18:24	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
3/29/2023 14:40:01	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/29/2023 14:45:57	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/29/2023 14:50:46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/29/2023 15:48:23	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/30/2023 14:10:26	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/1/2023 20:59:19	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/1/2023 21:00:04	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/1/2023 21:10:11	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/1/2023 21:15:30	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/1/2023 21:40:09	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 14:37:13	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 20:52:07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
4/5/2023 20:59:41	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/5/2023 21:02:39	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 22:04:53	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 22:05:05	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 22:14:52	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/5/2023 22:09:46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 22:11:59	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/5/2023 22:25:43	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 22:50:07	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/5/2023 22:52:44	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 22:54:27	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 22:54:48	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya



Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
4/5/2023 23:10:18	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/5/2023 23:16:33	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/5/2023 23:04:46	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/6/2023 6:47:39	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/6/2023 7:58:50	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/6/2023 8:01:00	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/6/2023 10:50:06	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
4/6/2023 10:52:51	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
4/6/2023 10:59:26	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Tidak
5/1/2023 13:13:28	Ya	Ya	Ya	Laki-laki	Ya
3/23/2023 20:54:51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/25/2023 18:08:45	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
3/26/2023 12:36:30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/26/2023 15:40:59	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/26/2023 15:46:05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/26/2023 16:29:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/26/2023 17:17:08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/26/2023 20:56:33	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/27/2023 12:55:30	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
3/27/2023 14:02:11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/28/2023 12:13:08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/28/2023 13:32:36	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/28/2023 14:06:58	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/28/2023 16:52:16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
3/28/2023 18:03:37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
3/28/2023 18:25:17	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
3/28/2023 18:27:25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/28/2023 19:25:49	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/29/2023 7:34:23	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/29/2023 12:03:32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/29/2023 14:21:32	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/29/2023 14:23:05	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/29/2023 14:27:24	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
3/29/2023 18:05:08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/29/2023 20:58:39	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
3/30/2023 7:59:49	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
3/31/2023 14:15:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 16:35:37	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 20:37:57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 20:41:35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/1/2023 20:46:50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 20:50:18	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/1/2023 20:57:22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 21:03:06	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 21:08:11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 21:09:25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 21:38:22	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/1/2023 21:50:13	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
4/2/2023 9:41:48	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/2/2023 10:11:29	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/2/2023 10:23:01	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/2/2023 22:16:51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/2/2023 22:21:11	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 20:56:50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 20:58:41	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 21:07:08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 21:21:26	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 21:50:10	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 21:58:16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 22:07:00	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
4/5/2023 22:08:25	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 22:11:12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 22:15:35	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 22:13:04	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 22:15:06	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 22:16:08	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 22:37:14	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 22:50:09	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 22:55:57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/5/2023 22:57:47	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 22:59:39	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 23:00:57	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya

Timestamp	Apakah anda penyuka makanan pedas	Apakah anda tahu merek Eatsambel	Apakah anda pernah membeli produk Eatsambel	Jenis Kelamin	Apakah anda pernah membeli produk sambel merek lain
4/5/2023 23:10:09	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/5/2023 23:15:16	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/6/2023 6:45:24	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/6/2023 6:49:50	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/6/2023 7:59:51	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/6/2023 8:05:55	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/6/2023 10:51:28	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/6/2023 10:56:12	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya
4/6/2023 10:56:42	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Tidak
4/12/2023 14:54:03	Ya	Ya	Ya	Perempuan	Ya

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BT1	BT2	BT3	BA1	BA2	BA3	BE1	BE2	BE3	PI1	PI2	PI3
5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	4	5	3	4	3	3	4
4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	3	5	4	3	3	3	4
4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4
4	4	1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3
4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	3	4	3	3	5	4	3
5	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	3	5	4	4	5
5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	5	3	5	4	4	4
4	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	5	3	3	4
5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4
4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	2	2	4
5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	4	4



BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BT1	BT2	BT3	BA1	BA2	BA3	BE1	BE2	BE3	PI1	PI2	PI3
4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	3	4	4	4	5
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
5	4	3	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5
5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4		5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5
5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BT1	BT2	BT3	BA1	BA2	BA3	BE1	BE2	BE3	PI1	PI2	PI3
4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	5	5	5	3	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5
4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	3	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	3	5	4	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4
4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5
4	4	2	4	3	2	4	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
3	4	3	4	3	2	3	5	2	3	3	3	3	4	2	2	3
3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	4
2	2	1	3	1	1	1	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
5	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	5
4	4	2	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	5	3	4
4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	5	5	3	4	3	3	5
4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	3	3	4

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BT1	BT2	BT3	BA1	BA2	BA3	BE1	BE2	BE3	PI1	PI2	PI3
5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5
4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	2	4	4	4	2	2	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	4
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4
3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	2	1	3
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4
5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BT1	BT2	BT3	BA1	BA2	BA3	BE1	BE2	BE3	PI1	PI2	PI3
5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4
3	4	2	4	4	3	4	5	2	3	3	4	2	4	3	4	4
4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4
4	5	2	4	4	2	3	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3
5	4	3	4	5	4	5	4	2	3	4	4	3	4	3	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4
4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4

BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	BT1	BT2	BT3	BA1	BA2	BA3	BE1	BE2	BE3	PI1	PI2	PI3
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5
4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5

BI: Citra Merek

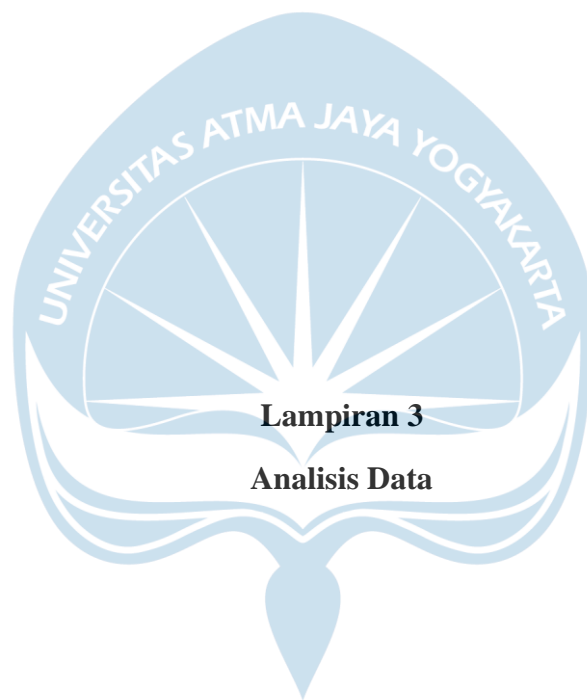
BT: Kepercayaan Merek

BA: Keterikatan Merek

BE: Pengalaman Merek

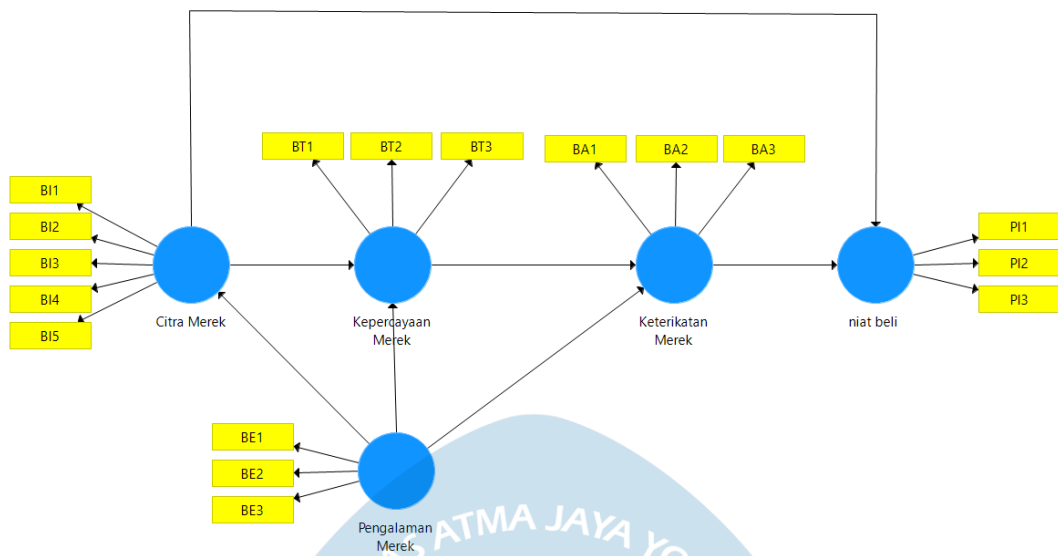
PI: Niat Beli



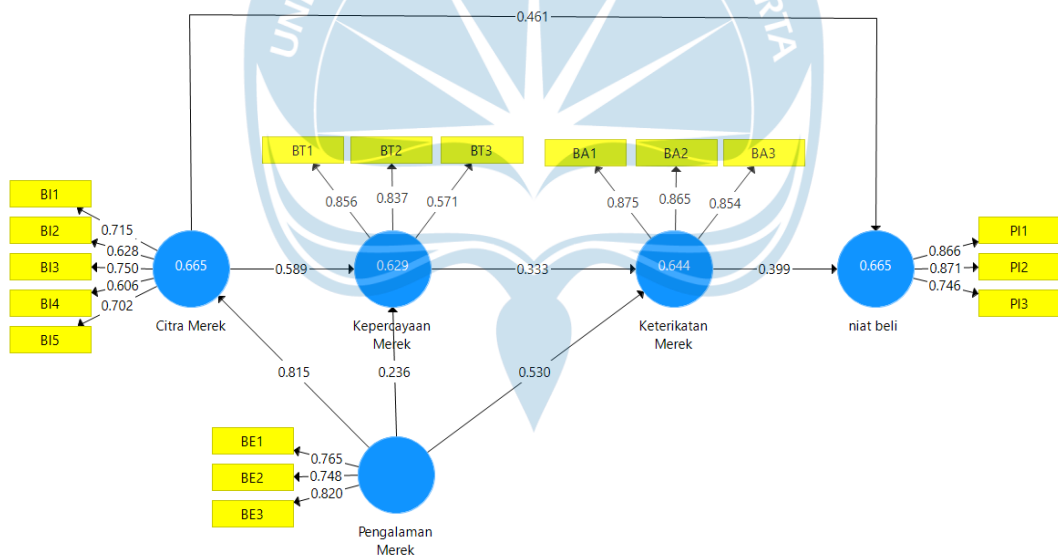


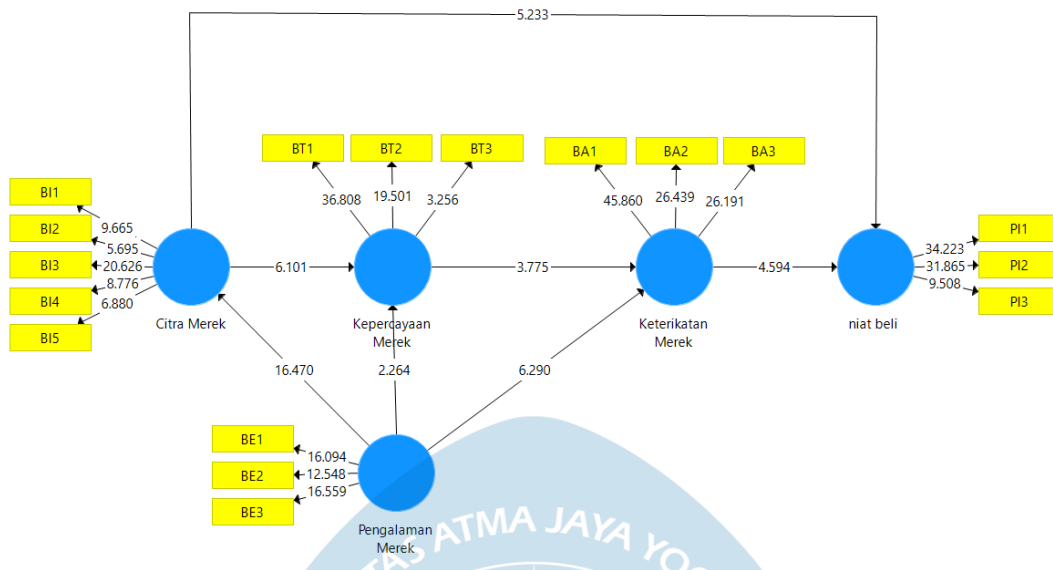
**Lampiran 3**

**Analisis Data**



**Model Struktural**





Hasil Outer Model

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS back to navigation

Outer Loadings

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keterikatan Merek	Pengalaman Merek	niat beli
BA1			0,875		
BA2			0,865		
BA3			0,854		
BE1				0,765	
BE2				0,748	
BE3				0,820	
BI1	0,715				
BI2	0,628				
BI3	0,750				
BI4	0,606				
BI5	0,702				
BT1		0,856			
BT2		0,837			
BT3		0,571			
PI1					0,866
PI2					0,871
PI3					0,746



## Hasil Cross Loading

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: [back to navigation](#)

### Cross Loadings

	Citra Merek	Kepercayaan Merek	Keterikatan Merek	Pengalaman Merek	niat beli
BA1	0,700	0,623	0,875	0,706	0,644
BA2	0,656	0,596	0,865	0,627	0,657
BA3	0,705	0,628	0,854	0,658	0,685
BE1	0,589	0,545	0,492	0,765	0,452
BE2	0,617	0,530	0,645	0,748	0,559
BE3	0,691	0,594	0,645	0,820	0,606
BI1	0,715	0,515	0,482	0,505	0,504
BI2	0,628	0,451	0,475	0,490	0,481
BI3	0,750	0,649	0,691	0,680	0,692
BI4	0,606	0,483	0,470	0,471	0,402
BI5	0,702	0,538	0,552	0,597	0,529
BT1	0,683	0,856	0,675	0,652	0,651
BT2	0,642	0,837	0,571	0,573	0,607
BT3	0,439	0,571	0,330	0,382	0,346
PI1	0,671	0,661	0,693	0,569	0,866
PI2	0,646	0,576	0,672	0,592	0,871
PI3	0,624	0,554	0,533	0,579	0,746

## Konstruk Reliabilitas dan Validitas

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: [back to navigation](#)

niat beli				

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,713	0,726	0,812	0,465
Kepercayaan Merek	0,641	0,702	0,805	0,586
Keterikatan Merek	0,831	0,831	0,899	0,748
Pengalaman Merek	0,674	0,679	0,821	0,606
niat beli	0,772	0,780	0,869	0,689

### Hasil R-Square

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., a [back to navigation](#)

## Quality Criteria

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,665	0,662
Kepercayaan Merek	0,629	0,623
Keterikatan Merek	0,644	0,638
niat beli	0,665	0,660

### Hasil path coefficient

# SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, [http://back to navigation](#)

## Final Results

### Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Citra Merek -> Kepercayaan Merek	0.589	0.584	0.095	6.164	0,000
Citra Merek -> niat beli	0.461	0.457	0.088	5.237	0,000
Kepercayaan Merek -> Keterikatan Merek	0.333	0.340	0.084	3.965	0,000
Keterikatan Merek -> niat beli	0.399	0.400	0.087	4.599	0,000
Pengalaman Merek -> Citra Merek	0.815	0.808	0.051	15.834	0,000
Pengalaman Merek -> Kepercayaan Merek	0.236	0.233	0.098	2.411	0,016
Pengalaman Merek -> Keterikatan Merek	0.530	0.520	0.082	6.447	0,000