

BAB V

PENUTUP

Bagian terakhir dari penelitian ini menyajikan kesimpulan penelitian dan implikasi manajerial yang dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak, khususnya para pelaku bisnis Mie Gacoan. Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan peneliti, oleh karena itu bab ini menjelaskan keterbatasan penelitian dan apa yang dapat dikembangkan oleh peneliti selanjutnya dengan topik yang sama.

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti akan mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan pengaruh kesadaran merek pada merek Mie Gacoan secara nyata tidak dapat meningkatkan minat pembelian konsumen pada Mie Gacoan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi dan baik persepsi kualitas, maka akan semakin tinggi serta yakin pula konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan.
3. Asosiasi merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi dan

baik asosiasi merek, maka akan semakin tinggi serta yakin pula konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan.

4. Loyalitas merek) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian pada Mie Gacoan. Hal ini menunjukkan jika semakin tinggi dan baik loyalitas merek, maka akan semakin tinggi serta yakin pula konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan.

5.2 Implikasi Manajerial

Pada penelitian ini telah terbukti keempat dimensi ekuitas merek hanya terbukti 3 variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli yaitu persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek serta 1 variabel yang tidak berpengaruh signifikan yakni kesadaran merek. Ada satu variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap dimensi lain dari ekuitas merek, yaitu loyalitas merek. Ketika pelanggan setia pada Mie Gacoan dan tidak beralih ke merek lain, maka dapat dipastikan minat pembelian konsumen akan meningkat karena pelanggan terus membeli Mie Gacoan. Meskipun ada satu variabel yang lebih berpengaruh dibandingkan yang lain, namun tidak dapat dipungkiri apabila asosiasi merek dan loyalitas merek sangat berpengaruh bagi sebuah perusahaan besar maupun kecil. Dalam pemasaran, penting untuk memperhatikan dimensi nilai merek.

Berdasarkan dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, konsumen Mie Gacoan memiliki kesadaran merek dengan katogeri sangat tinggi. Hal ini

berarti *branding* yang dibuat oleh perusahaan Mie Gacoan berhasil membuat konsumen familier dengan merek Mie Gacoan. Konsumen merasa Mie Gacoan kurang dalam memberikan informasi terkait merek perusahaan sehingga Mie Gacoan bukan menjadi pilihan utama konsumen ingin mengonsumsi mie. Untuk meningkatkan kesadaran merek, tim pemasaran Mie Gacoan dapat lebih memperkuat mereknya untuk diingat oleh konsumen Mie Gacoan dengan membudayakan dan mempromosikan kegiatan pemasaran seperti kampanye dan iklan yang unik, kreatif, lucu, menarik bagi konsumen. Tidak hanya iklan yang menginformasikan tentang kegiatan promosi, tetapi dapat membuat konsumen tertawa, bernyanyi atau mengulangi slogan atau lagu dalam iklan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang dilakukan, konsumen Mie Gacoan memiliki persepsi kualitas dengan kategori tinggi. Hal ini berarti perusahaan Mie Gacoan berhasil dalam membentuk kualitas perusahaan dengan baik. Mie Gacoan masih dirasa belum cukup untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk meningkatkan persepsi kualitas, perusahaan Mie Gacoan dapat meningkatkan *user experience*, atau kemudahan, kenyamanan pada saat konsumen membeli produk Mie Gacoan. Mie Gacoan terkenal dengan restorannya yang ramai, oleh karena itu sebaiknya pihak dari Mie Gacoan membuat strategi yang *fun* agar konsumen tidak terlalu bosan dalam menunggu. Strategi tersebut bisa direalisasikan dengan pelayanan yang baik dan ramah serta komunikatif sehingga kualitas dapat dijaga terkait kenyamanan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, konsumen Mie Gacoan memiliki asosiasi merek dengan kategori tinggi. Hal ini berarti perusahaan

berhasil membentuk respon positif di benak konsumen ditinjau dari kemampuan Mie Gacoan untuk memberikan harga terjangkau tetapi kualitas baik. Mie Gacoan kurang memberikan informasi terkait tanggung jawab sosial perusahaan. Untuk meningkatkan asosiasi merek, perusahaan Mie Gacoan dapat mengunggulkan identitas yang kuat dan unik sehingga konsumen lebih mudah dalam mengingat merek dari Mie Gacoan dan juga menumbuhkan sisi kepercayaan dalam diri konsumen jika perusahaan Mie Gacoan juga memiliki sisi tanggung jawab sosial. Hal ini dapat dicapai dengan memanfaatkan kegiatan pemasaran dan lebih menonjolkan apabila Mie Gacoan memiliki harga terjangkau serta kualitas yang memadai.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, konsumen Mie Gacoan memiliki loyalitas merek dengan kategori tinggi. Hal ini berarti Mie Gacoan berhasil dalam membentuk konsumen yang loyal terhadap produk Mie Gacoan. Mie Gacoan bukan menjadi pilihan pertama saat menentukan makanan. Untuk meningkatkan loyalitas merek, dapat dicapai dengan mendorong konsumen untuk membeli atau mengulang pembelian melalui penyediaan insentif. Mie Gacoan dapat mempertimbangkan kampanye promosi lain seperti diskon, *cashback* atau pengiriman gratis sebagai alternatif promosi penjualan untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli, bahkan pembelian berulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak lepas dari berbagai keterbatasan dan kelemahan. Penjelasan tentang keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat memberikan penilaian bagi pembaca dan referensi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner disebarakan secara *online* melalui *Google Form*. Akibatnya, responden kesulitan untuk bertanya secara langsung dan berdampak pada responden mengisi dengan asal-asalan.
2. Tidak meratanya persebaran data pada karakteristik usia yang didominasi oleh usia 15-25 tahun. Akibatnya, jawaban responden tidak beragam dikarenakan jawaban didominasi oleh kelompok tertentu yaitu usia 15-25 tahun sebab perspektif dari masing-masing usia itu berbeda.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kelemahan penelitian yang telah diuraikan di atas, penelitian serupa dapat diperbaiki atau dikembangkan di masa yang akan datang sebagai berikut;

1. Pada penelitian selanjutnya untuk dapat memilah dan memperjelas setiap kata pada pernyataan kuesioner agar pernyataan tidak bermakna ganda.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar lebih bisa meratakan persebaran kuesioner dan tidak mengelompokkan pada usia 15-25 tahun agar penelitian lebih baik dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, Md. Z., Imam, I. B., & Islam, Md. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone -A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 37–41. <https://doi.org/10.34257/gjmbravol20is6pg37>
- Alhaddad, A., & Dib, H. (2014). The hierarchical relationship between brand equity dimensions. *European Scientific Journal*, 10(28).
- Badi, K. S. (2018). The Impact of Marketing Mix on the Competitive Advantage of the SME Sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3). <https://doi.org/10.1177/2158244018800838>
- Deka, R. E., Nurhajati, N., & Rachma, N. (2020). Pengaruh Brand Association Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Start Up Fintech Ovo. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 4(1), 96. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v4i1.2702>
- Dellaert, B. G. C. (2019). The consumer production journey: marketing to consumers as co-producers in the sharing economy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 238–254. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0607-4>
- Dewi, I. A., A. F. Mulyadi, dan N. Q. F. I. (2015). Penggandaan skala mi kering dari ubi jalar upscaling of dried noodles processing from sweet potato (*Ipomea batatas L.*). *Teknologi Pertanian*, 16(1), 41–50.
- Durianto, D. 2013. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Gautam, D. K., & Shrestha, S. K. (2018). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Smart Phones. *The Institute of Management and Economy Research*, 9(1), 1–18. <https://doi.org/10.32599/apjb.9.1.201803.1>
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management (JMM)*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jmm.v3n1a10>
- Gupta, Ms. K., Kaur, J., & Duggal, Mr. V. (2019). Private Brands Waiting to Be Purchased-the Store Image Story. *Asian Journal of Marketing*, 14(1), 1–9. <https://doi.org/10.3923/ajm.2020.1.9>
- Jeon, J.-E. (2017). The impact of brand concept on brand equity. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(2), 233–245. <https://doi.org/10.1108/apjie-08-2017-030>

- Kashif, M., Samsi, S. Z. M., Sarifuddin, S. (2015). Brand equity of lahore fort as a tourism destination brand. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, 55(4), 432–443. <https://doi.org/10.1590/S0034-759020150407>
- Khan, N., Rahman, H. S., Hoe, Y. H., Chen, B. T. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>
- Kiong, P. T., Fah, Y. C. B., & Samadi, B. (2015). Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta. *International Journal of Business and Social Research*, 05(08), 8–17. Retrieved from <http://www.thejournalofbusiness.org/index.php/site>
- Koliby, S. I. & Rahman, A. M. (2018). Influence Dimensions of Brand Equity on Purchase Intention toward Smartphone in Malaysia. *VFAST Transactions on Education and Social Sciences*, 6(1), 7–19. Retrieved from <http://vfast.org/journals/index.php/VTSE@>
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kristiyono, Y. R., Tiatira, D. C. (2022). Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Trust Dimediasi Oleh Brand Reputation Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Konsumen Mcdonald's. *Jurnal Manajemen*, 19(1), 53–76. <https://doi.org/10.25170/jm.v19i1.3057>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.v.2017.07.006>
- Kyguoliene, A. & Zikiene, K. (2021). Impact Of Brand Equity On Purchase Intentions Buying Food Products In Lithuania. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 3(43), 373-382. <https://doi.org/10.15544/mts.2021.34>
- Lakshmi, S., & Kavida, V. (2016). Impact of brand equity on purchase intention of home appliances. *IUP Journal of Brand Management*, 13(4), 54-67.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. B. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Ling, L. P., Lang, P. K., Fong, T. C., & Perinpajothi, T. S. (2014). Factors Affecting Purchase Intention Towards Smartphone Brand: A Study of Young Female Adult Consumers (Doctoral dissertation, UTAR). <https://www.malaysianwireless.com/2017/02/smartphones-shipped-malaysia-2016-idc/>

- Malik, E. H., Ghafoor, M. M., Iqbal, K. H. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. In *International Journal of Business and Social Science* (Vol. 4, Issue 5). www.ijbssnet.com
- Naeini, A. B., Azali, R. P., Tamaddoni, S. K. (2015). Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Development, Brand Preference and Customer Willingness to Pay Higher Prices. *Management and Administrative Sciences Review*, 4(3), 616–626. Retrieved from <http://absronline.org/masr/articles/files/4/3/616-626.pdf>
- Pakurár, M., Haddad, H., Nagy, J., Popp, J., & Oláh, J. (2019). The service quality dimensions that affect customer satisfaction in the Jordanian banking sector. *Sustainability(Switzerland)*, 11(4). <https://doi.org/10.3390/su11041113>
- Petrauskaite, E. (2014). Effect of brand image on consumer purchase behaviour: *International footwear market comparison. Aalborg, Dinamarca: Aalborg University.*
- Piri, G. V., Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analysis Of Factors Affecting Consumer Purchase Interest In Samsung Galaxy A Smartphone At Chikal Celular Sukur, Airmadidi. *Jurnal EMBA, Vol 9(No 1)*, hlm. 746-753.
- Raut, U., Pawar, P., Brito, P., Sisodia, G., (2019). Mediating model of brand equity and its application. *Spanish Journal of Marketing -ESIC*. 295–318.
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: empirical evidence from the health takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349–365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Rungrsisawat, S., & Sirinapatpokin, S. (2019). Impact of brand equity on consumer purchase intent. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 24(Extra6), 360–369.
- Sasmita, J., & Suki, M. N. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 43(3), 276–292. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Sawagvudcharee, O., Shrestha, S., & Mandal, S.(2018). Impacts of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal. *International Journal of research*, 1344–1356. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3208606
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M., Ya'kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity and Consumer Purchase Decision: a Case of an International Brand

- of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, 1(1), 58–75.
- Stevina, E & Karina, R. (2015), Pengaruh Brand Identity Terhadap Purchase Intention Melalui Trust Di Ud. Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(3), 1-8.
- Sudomo, S. (2013). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA*, 1(2), 33-48.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Supiyandi, A., Hastjarjo, S., & Slamet, Y. (2022). Influence of Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, and Brand Loyalty of Shopee on Consumers' Purchasing Decisions. *CommIT Journal*, 16(1), 9–18. <https://doi.org/10.21512/commit.v16i1.7583>
- Thuy, V. N., Anh, N. T. N., & Binh, X. T. N. (2022). Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision: A Case Study Of Mobile Retailer In Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeecar.9i2.762>
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2015. *Service, Quality, dan Satisfaction*, Edisi Ke-4. Yogyakarta: Andi
- Tritama, H. & Tarigan, R. (2016). *The effect of social media to the brand awareness of a product of a company*. 10, 9–14.
- Vinh, T. T., & Huy, L. V. (2016). The Relationships among Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intention: Empirical Evidence from the Motorbike Market in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 8(3), 75. <https://doi.org/10.5539/ijef.v8n3p75>
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 1(3), 958- 968.
- Zavattaro, S., Daspit, J., & Adams, F. (2015). Assessing managerial methods for evaluating place brand equity: A qualitative investigation. *Tourism Management*, 47, 11-21. doi: 10.1016/j.tourman.2014.08.018
- Zhang, J., Jiang, Y., Shabbir, R., & Du, M. (2015). Building industrial brand equity by leveraging firm capabilities and co-creating value with customers. *Industrial Marketing Management*, 51, 47–58. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.05.016>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Tyas Sundari. Saya adalah mahasiswi dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi saya dengan berjudul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Konsumen Mie Gacoan Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Saya berharap Bapak/Ibu/Saudara dapat memberikan jawaban sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya. Setiap informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan, akan saya jamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kesediaan anda menjadi partisipan dalam penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Pertanyaan Filter

Apakah anda berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta?

- Ya Tidak

Apakah anda mengetahui produk Mie Gacoan?

- Ya Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Mie Gacoan?

- Pernah Tidak Pernah

Profil Responden

Jenis Kelamin

- Pria Wanita

Usia

- <15 15-25 26-35 >36

Level Pendidikan

- SMA Diploma S1 S2
 S3 Lainnya.

INFORMASI RESPONDEN

Responden dimohon menjawab pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden.

Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban yaitu, **STS** (sangat tidak setuju), **TS** (tidak setuju), **N** (netral), **S** (setuju) dan **SS** (sangat setuju).

Bagian I: Kesadaran Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya mengetahui merek Mie Gacoan.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya dapat mengenali merek Mie Gacoan di antara merek pesaing lainnya.	STS	TS	N	S	SS
3	Ketika saya memikirkan sebuah tempat makan, Mie Gacoan adalah salah satu merek yang muncul dalam benak saya.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya familier dengan merek Mie Gacoan.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya mengetahui logo, warna, dan atribut lain dari Mie Gacoan.	STS	TS	N	S	SS
6	Setiap kali saya memikirkan mie pedas, Mie Gacoan terlintas dalam benak saya.	STS	TS	N	S	SS

Bagian II: Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Mie Gacoan adalah merek yang dapat dipercaya.	STS	TS	N	S	SS
2	Mie Gacoan memiliki pelayanan yang sangat baik.	STS	TS	N	S	SS
3	Mie Gacoan memiliki kualitas yang baik.	STS	TS	N	S	SS
4	Produk yang disajikan Mie Gacoan sesuai dengan menu.	STS	TS	N	S	SS
5	Kualitas produk Mie Gacoan sepenuhnya memenuhi kebutuhan saya.	STS	TS	N	S	SS
6	Secara keseluruhan, saya menilai Mie Gacoan dengan sangat baik.	STS	TS	N	S	SS

Bagian III: Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Mie Gacoan sepadan untuk harganya.	STS	TS	N	S	SS
2	Variasi makanan/minuman Mie Gacoan beranekaragam.	STS	TS	N	S	SS

3	Saya percaya bahwa perusahaan Mie Gacoan ini bertanggung jawab secara sosial.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya sangat menyukai konsep unik dari Mie Gacoan yang menawarkan produk mie pedas dengan pangsit.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya yakin bahwa Mie Gacoan selalu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.	STS	TS	N	S	SS

Bagian IV: Loyalitas Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mie Gacoan akan menjadi pilihan pertama saya saat menentukan makanan.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya menganggap diri saya setia pada merek Mie Gacoan.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya akan merekomendasikan teman saya untuk membeli Mie Gacoan.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya akan membeli Mie Gacoan tanpa ragu.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya akan terus membeli Mie Gacoan selama produk tersebut memuaskan.	STS	TS	N	S	SS
6	Mie Gacoan adalah salah satu merek makanan yang ingin saya beli.	STS	TS	N	S	SS

Bagian V: Minat Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Mie Gacoan pilihan pertama saya jika saya membeli produk yang sama.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya lebih suka membeli merek Mie Gacoan.	STS	TS	N	S	SS
3	Besar kemungkinan saya untuk membeli Mie Gacoan.	STS	TS	N	S	SS

4	Saya bersedia membeli Mie Gacoan jika saya puas dengan produk tersebut.	STS	TS	N	S	SS
---	---	-----	----	---	---	----

Lampiran 2 Kuesioner Asli

Bagian I: Kesadaran Merek

No	Pernyataan
1	I am aware of this smartphone brand.
2	I can recognize my Smartphone brand among other competitors' brands.
3	When I think of a smartphone, my smartphone brand is one of the brands that come to my mind.
4	I am familiar with my Smartphone brand.
5	I know the logos, colors and other attributes of the Richeese Factory.
6	Whenever I think of spicy chickens with cheese sauce, I immediately think of Richeese Factory.

Bagian II: Persepsi Kualitas

No	Pernyataan
1	My smartphone brand is reliable brand.
2	My smartphone has excellent features.
3	My smartphone has good quality.
4	This smartphone brand is safe to use.
5	The quality of the X brand products fully satisfies my needs.
6	Overall, I rate X brand products very well.

Bagian III: Asosiasi Merek

No	Pernyataan
1	My smartphones brand is worthy for the price.
2	This brand is associated with its personality.
3	I believe that the company of this Smartphone is socially responsible.

4	I really like the unique concept of Richeese Factory that offers spicy chicken products with cheese sauce.
5	I believe that Richeese Factory always provides high quality products at reasonable prices.

Bagian IV: Loyalitas Merek

No	Pernyataan
1	Smartphone X would be my first choice.
2	I consider myself to be loyal to this smartphone brand.
3	I will recommend my friend to buy this smartphone.
4	I will buy this Smartphone brand without doubt.
5	I will keep on buying smartphone X as long as it provides me satisfied product.
6	Smartphone X is one of the preferred brands I want to buy.

Bagian V: *Purchase Intention*

No	Pernyataan
1	Consider this Smartphone is my first choice if I buy same Smartphone product through online.
2	I prefer to buy my smartphones brand.
3	It is very likely that I will buy this smartphone brand.
4	I am willing to purchase the mobile value-added services of X brand again if I am satisfied with it.

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Variabel Kesadaran Merek

a. Uji Validitas

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.412**	.134	.460**	.225**	.221*	.544**
	Sig. (2-tailed)		.000	.125	.000	.010	.011	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.2	Pearson Correlation	.412**	1	.189*	.353**	.242**	.241**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000		.030	.000	.005	.005	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.3	Pearson Correlation	.134	.189*	1	.409**	.447**	.539**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.125	.030		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.4	Pearson Correlation	.460**	.353**	.409**	1	.395**	.340**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.5	Pearson Correlation	.225**	.242**	.447**	.395**	1	.390**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X1.6	Pearson Correlation	.221*	.241**	.539**	.340**	.390**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.011	.005	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
TotalX1	Pearson Correlation	.544**	.574**	.740**	.703**	.690**	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.743	6

2. Variabel Persepsi Kualitas

a. Uji Validitas

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.572**	.586**	.441**	.656**	.688**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X2.2	Pearson Correlation	.572**	1	.680**	.589**	.489**	.629**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X2.3	Pearson Correlation	.586**	.680**	1	.678**	.638**	.690**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X2.4	Pearson Correlation	.441**	.589**	.678**	1	.398**	.606**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X2.5	Pearson Correlation	.656**	.489**	.638**	.398**	1	.638**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X2.6	Pearson Correlation	.688**	.629**	.690**	.606**	.638**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
TotalX2	Pearson Correlation	.808**	.802**	.869**	.749**	.797**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	6

3. Variabel Asosiasi Merek

a. Uji Validitas

		Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.507**	.516**	.644**	.537**	.770**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
X3.2	Pearson Correlation	.507**	1	.613**	.538**	.606**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
X3.3	Pearson Correlation	.516**	.613**	1	.572**	.670**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
X3.4	Pearson Correlation	.644**	.538**	.572**	1	.611**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
X3.5	Pearson Correlation	.537**	.606**	.670**	.611**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132
TotalX3	Pearson Correlation	.770**	.812**	.839**	.815**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	9

4. Variabel Loyalitas Merek

a. Uji Validitas

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TotalX4
X4.1	Pearson Correlation	1	.840**	.672**	.715**	.655**	.673**	.881**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X4.2	Pearson Correlation	.840**	1	.743**	.744**	.705**	.728**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X4.3	Pearson Correlation	.672**	.743**	1	.779**	.677**	.716**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X4.4	Pearson Correlation	.715**	.744**	.779**	1	.747**	.798**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X4.5	Pearson Correlation	.655**	.705**	.677**	.747**	1	.700**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
X4.6	Pearson Correlation	.673**	.728**	.716**	.798**	.700**	1	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132	132
TotalX4	Pearson Correlation	.881**	.916**	.860**	.898**	.845**	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132	132

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

5. Variabel Minat Pembelian

a. Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TotalY
Y1	Pearson Correlation	1	.808**	.829**	.647**	.932**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
Y2	Pearson Correlation	.808**	1	.774**	.603**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
Y3	Pearson Correlation	.829**	.774**	1	.685**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
Y4	Pearson Correlation	.647**	.603**	.685**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
TotalY	Pearson Correlation	.932**	.903**	.928**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	4

Lampiran 4 Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	48	36.4	36.4	36.4
	Wanita	84	63.6	63.6	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 25	107	81.1	81.1	81.1
	26 - 35	15	11.4	11.4	92.4
	>36	10	7.6	7.6	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	1	.8	.8	.8
	Mahasiswa	88	66.7	66.7	67.4
	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	1	.8	.8	68.2
	Karyawan	36	27.3	27.3	95.5
	Ibu Rumah Tangga	2	1.5	1.5	97.0
	Lainnya	4	3.0	3.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Rata-rata Pengeluaran Per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp1.000.000,00	49	37.1	37.1	37.1
	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00	62	47.0	47.0	84.1
	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00	11	8.3	8.3	92.4
	Rp5.000.001,00 - Rp7.000.000,00	5	3.8	3.8	96.2
	Rp7.000.000,00	5	3.8	3.8	100.0
Total		132	100.0	100.0	

Lampiran 5 Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	132	3	5	4.54	.558
X1.2	132	1	5	4.42	.677
X1.3	132	1	5	3.97	.932
X1.4	132	3	5	4.48	.599
X1.5	132	2	5	4.23	.750
X1.6	132	1	5	4.33	.826
Valid N (listwise)	132				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	132	3	5	4.12	.677
X2.2	132	3	5	4.11	.657
X2.3	132	3	5	4.14	.651
X2.4	132	2	5	4.33	.660
X2.5	132	2	5	4.01	.805
X2.6	132	3	5	4.21	.666
Valid N (listwise)	132				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	132	3	5	4.32	.584
X3.2	132	2	5	4.27	.711
X3.3	132	2	5	3.96	.725
X3.4	132	3	5	4.26	.613
X3.5	132	3	5	4.14	.639
Valid N (listwise)	132				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	132	1	5	3.49	1.109
X4.2	132	1	5	3.54	1.115
X4.3	132	1	5	4.04	.795
X4.4	132	2	5	4.00	.838
X4.5	132	1	5	4.02	.878
X4.6	132	1	5	3.98	.833
Valid N (listwise)	132				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	132	1	5	3.95	.995
Y2	132	1	5	3.91	.945
Y3	132	1	5	3.90	.948
Y4	132	1	5	4.22	.691
Valid N (listwise)	132				

Lampiran 6 Hasil Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.739	1.64116

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1007.906	4	251.976	93.553	.000 ^b
	Residual	342.064	127	2.693		
	Total	1349.970	131			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.177	1.408		-.126	.900
	Brand Awareness	-.095	.069	-.086	-1.384	.169
	Perceived Quality	.198	.087	.207	2.278	.024
	Brand Association	.217	.094	.180	2.319	.022
	Brand Loyalty	.396	.048	.605	8.320	.000

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Lampiran 7 Rekap Data Kuesioner

Data Responden

No	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata Pengeluaran Per Bulan
1	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
2	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
3	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
4	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
5	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
6	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
7	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
8	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
9	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
10	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
11	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
12	Pria	15 – 25 tahun	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
13	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
14	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
15	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
16	Pria	>36 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
17	Wanita	>36 tahun	Karyawan	Rp5.000.001,00 - Rp7.000.000,00
18	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00

19	Pria	>36 tahun	Lainnya	>Rp7.000.000,00
20	Wanita	26 – 35 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
21	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
22	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
23	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
24	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
25	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
26	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
27	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
28	Wanita	26 – 35 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
29	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
30	Wanita	26 – 35 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
31	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
32	Wanita	>36 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
33	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
34	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
35	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp5.000.001,00 - Rp7.000.000,00
36	Pria	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
37	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
38	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
39	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
40	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00

41	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
42	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
43	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
44	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
45	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
46	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
47	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
48	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
49	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
50	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
51	Pria	26 – 35 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
52	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
53	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
54	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
55	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
56	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
57	Wanita	26 – 35 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
58	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
59	Wanita	26 – 35 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
60	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
61	Wanita	>36 tahun	Karyawan	Rp5.000.001,00 - Rp7.000.000,00
62	Wanita	>36 tahun	Karyawan	>Rp7.000.000,00

63	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
64	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
65	Wanita	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
66	Pria	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
67	Pria	>36 tahun	Karyawan	Rp5.000.001,00 - Rp7.000.000,00
68	Wanita	>36 tahun	Karyawan	Rp5.000.001,00 - Rp7.000.000,00
69	Pria	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
70	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
71	Wanita	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
72	Wanita	15 – 25 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
73	Pria	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
74	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
75	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
76	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
77	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
78	Pria	>36 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
79	Pria	15 – 25 tahun	Pelajar	< Rp1.000.000,00
80	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
81	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
82	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
83	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
84	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00

85	Wanita	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
86	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
87	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
88	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
89	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
90	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
91	Wanita	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
92	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
93	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
94	Pria	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
95	Wanita	15 – 25 tahun	Ibu Rumah Tangga	< Rp1.000.000,00
96	Wanita	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
97	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
98	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
99	Pria	15 – 25 tahun	Lainnya	>Rp7.000.000,00
100	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
101	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
102	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
103	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
104	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
105	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
106	Pria	15 – 25 tahun	Lainnya	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00

107	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
108	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
109	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
110	Wanita	15 – 25 tahun	Karyawan	< Rp1.000.000,00
111	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
112	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
113	Pria	15 – 25 tahun	Karyawan	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
114	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
115	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
116	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
117	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
118	Pria	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
119	Wanita	15 - 25	Mahasiswa	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00
120	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
121	Wanita	>36 tahun	Karyawan	>Rp7.000.000,00
122	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
123	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
124	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00
125	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	>Rp7.000.000,00
126	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
127	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
128	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
129	Pria	26 – 35 tahun	Karyawan	Rp3.000.001,00 - Rp5.000.000,00

130	Wanita	26 – 35 tahun	Ibu Rumah Tangga	Rp1.000.001,00 - Rp3.000.000,00
131	Wanita	15 – 25 tahun	Lainnya	< Rp1.000.000,00
132	Wanita	15 – 25 tahun	Mahasiswa	< Rp1.000.000,00

Variabel Kesadaran Merek

No	BAW 1	BAW 2	BAW 3	BAW 4	BAW 5	BAW 6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
6	5	4	4	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5
8	5	5	4	5	4	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	5	5	3	4	2	4
13	4	5	5	4	5	5
14	4	4	5	5	5	4
15	5	5	4	5	5	5
16	5	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5	5
18	5	4	2	4	4	5
19	5	4	4	4	5	5
20	5	5	2	4	4	4
21	5	4	2	5	5	4
22	5	5	4	5	4	5
23	4	4	3	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	5	4	5	4	4	4
26	5	5	4	4	4	4
27	4	4	3	5	3	3
28	5	5	2	3	4	2
29	4	4	4	4	4	4

30	5	5	5	5	5	5
31	4	4	5	5	5	5
32	5	5	4	5	4	5
33	4	4	4	4	4	4
34	5	5	4	5	5	3
35	5	4	3	4	4	3
36	5	4	3	5	4	4
37	4	5	3	4	4	5
38	5	5	3	4	5	4
39	5	5	5	4	4	4
40	4	5	2	4	2	3
41	5	5	5	5	4	5
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	5
44	4	4	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	4	5	5	5	4	5
48	5	5	5	5	2	5
49	5	5	4	5	4	5
50	5	5	4	5	5	5
51	4	4	4	5	4	5
52	5	5	4	5	4	4
53	4	3	3	5	3	5
54	5	5	4	5	5	5
55	4	4	4	5	4	4
56	5	5	2	4	4	4
57	5	4	4	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	2	4	4	2
60	4	4	4	4	4	4
61	5	5	4	5	5	5
62	5	5	3	4	5	4
63	5	4	2	4	4	2
64	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	5	3	5	5	3	3
67	4	4	3	4	4	4
68	4	4	4	4	4	4
69	3	4	4	5	4	3

70	4	3	4	3	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	3	3	5	4	5	5
77	5	5	4	5	4	5
78	5	5	4	5	5	5
79	4	4	4	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5
81	4	4	1	4	4	4
82	5	5	3	5	3	3
83	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	5	5	4	4	4	5
87	4	4	5	4	5	4
88	4	4	5	5	5	5
89	5	5	5	5	5	5
90	3	5	4	4	5	5
91	4	5	5	5	5	5
92	4	5	4	5	4	1
93	5	4	5	5	5	5
94	5	5	5	5	5	5
95	5	4	5	5	5	5
96	4	5	4	5	4	5
97	5	4	2	5	4	5
98	5	5	3	5	5	4
99	4	4	3	4	3	4
100	4	3	3	3	3	3
101	5	3	5	5	4	5
102	4	4	3	3	3	5
103	5	5	4	5	4	4
104	5	4	4	4	4	4
105	5	4	3	5	4	4
106	4	4	3	3	4	5
107	4	4	4	4	3	5
108	5	5	4	5	5	5
109	4	4	3	4	3	3

110	5	4	3	5	4	3
111	5	5	3	5	5	3
112	5	5	4	4	3	3
113	5	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	5
115	5	4	4	4	3	5
116	4	4	4	4	4	4
117	4	4	5	4	5	5
118	4	4	3	5	5	4
119	4	4	4	4	4	4
120	5	5	4	5	2	5
121	4	3	2	3	3	3
122	5	1	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	5
124	4	5	5	4	4	5
125	5	4	4	4	4	4
126	4	4	3	5	4	3
127	4	5	4	4	4	4
128	5	5	4	5	5	5
129	5	5	5	5	5	5
130	4	4	4	4	4	4
131	5	5	4	5	4	5
132	4	4	4	4	4	4

Variabel Persepsi Kualitas

No	PQ 1	PQ 2	PQ 3	PQ 4	PQ 5	PQ 6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4
6	4	4	4	5	4	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	5

12	4	5	4	5	3	4
13	4	5	5	4	5	5
14	4	4	5	5	5	4
15	4	4	4	5	4	5
16	5	5	5	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5
18	4	3	3	3	3	3
19	5	5	5	5	5	5
20	3	3	3	3	3	3
21	4	5	4	5	2	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	3	3	4	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4
30	4	4	3	3	3	3
31	4	3	4	4	4	4
32	5	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	4	4	4	5	3	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	3	4	4	4	4
37	3	3	3	4	3	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	3	5
40	3	3	3	4	3	3
41	5	4	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	5	5
47	5	4	4	5	5	4
48	5	3	5	4	4	4
49	5	4	4	5	5	5
50	4	4	4	5	2	4
51	4	5	4	5	4	5

52	4	4	4	4	2	4
53	4	4	4	4	3	4
54	4	5	5	5	4	5
55	4	4	4	4	4	4
56	4	4	4	4	4	4
57	4	3	3	4	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	3	3
61	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	4
63	3	3	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	3	5	5	5	4	4
67	4	4	4	4	4	4
68	3	4	4	4	4	4
69	3	4	4	5	4	4
70	3	5	5	5	3	3
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	3	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4
78	5	5	4	5	4	4
79	4	5	4	4	3	4
80	4	4	4	4	5	5
81	4	4	4	4	4	4
82	3	4	3	5	2	4
83	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	3	4
87	5	4	4	5	4	4
88	5	4	5	5	4	5
89	5	4	4	5	5	5
90	4	4	4	4	3	4
91	5	4	5	5	5	5

92	4	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5	5
94	4	5	3	2	4	4
95	5	5	5	5	5	4
96	5	4	4	4	5	5
97	5	4	4	4	4	4
98	4	4	4	4	3	3
99	4	3	3	4	3	4
100	3	3	3	3	3	3
101	4	4	4	5	2	4
102	3	3	4	3	4	3
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	4	4	4	4
105	3	4	4	4	3	4
106	4	3	4	4	3	3
107	3	4	3	5	4	3
108	5	4	4	4	4	5
109	3	3	3	3	3	3
110	3	3	4	4	3	3
111	3	3	3	3	3	3
112	5	5	5	5	5	5
113	5	4	5	4	5	5
114	4	4	4	5	4	4
115	4	4	4	5	5	4
116	5	5	5	5	5	5
117	4	4	5	5	4	5
118	4	4	4	4	4	5
119	4	3	3	4	3	3
120	4	4	4	5	4	4
121	3	3	3	4	3	3
122	5	5	5	5	5	5
123	4	4	5	5	4	5
124	5	5	4	4	5	4
125	4	4	4	4	5	4
126	3	4	3	4	3	3
127	4	4	4	4	4	5
128	4	5	5	5	4	5
129	5	4	3	3	4	4
130	4	4	4	4	4	4
131	4	5	5	5	5	5

132	4	3	3	3	4	4
-----	---	---	---	---	---	---

Variabel Asosiasi Merek

No	BAS 1	BAS 2	BAS 3	BAS 4	BAS 5
1	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4
6	5	5	4	4	5
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5
10	4	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5
12	5	3	3	5	3
13	5	4	5	5	4
14	4	5	4	5	4
15	4	5	4	4	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	3	3	3	3	3
19	4	5	5	4	5
20	3	3	3	3	3
21	5	5	4	4	5
22	4	4	4	4	4
23	4	2	2	4	4
24	5	5	5	4	4
25	4	4	4	4	4
26	5	4	3	4	4
27	5	3	3	3	3
28	4	5	4	5	4
29	4	4	3	4	3
30	4	4	4	4	4
31	4	4	3	4	3
32	5	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4

34	4	5	3	4	3
35	4	4	3	4	4
36	5	4	3	5	4
37	4	5	4	4	4
38	4	5	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	4	4	3	4	3
41	5	5	4	5	5
42	4	4	4	4	4
43	4	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5
46	5	5	4	5	5
47	4	4	5	4	4
48	4	3	3	3	3
49	5	5	4	5	5
50	5	5	4	5	4
51	4	5	4	5	4
52	3	2	3	4	4
53	4	3	3	4	3
54	5	4	4	5	5
55	4	4	4	4	4
56	4	5	4	4	4
57	4	3	3	3	3
58	5	5	4	5	5
59	4	4	4	4	4
60	4	3	3	4	4
61	5	5	5	5	5
62	4	4	3	4	4
63	4	4	3	4	4
64	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5
66	4	5	3	4	4
67	4	4	3	4	4
68	4	4	4	4	4
69	4	5	3	4	5
70	4	5	5	4	3
71	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4
73	5	5	5	5	5

74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	4
78	4	4	4	4	4
79	4	5	4	4	4
80	5	5	3	4	4
81	4	4	4	4	4
82	5	4	4	5	4
83	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5
86	4	4	4	4	4
87	4	5	4	5	4
88	5	4	5	5	5
89	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	4
92	4	4	4	4	4
93	5	5	5	5	5
94	5	5	5	3	5
95	4	4	4	5	4
96	4	4	4	5	4
97	5	4	4	4	4
98	4	4	3	4	4
99	4	4	3	3	4
100	4	4	4	4	4
101	5	4	4	4	4
102	3	4	3	3	4
103	4	4	4	4	4
104	5	4	4	4	4
105	4	4	3	4	3
106	4	3	3	4	4
107	5	5	4	5	4
108	4	4	5	5	5
109	3	4	3	3	3
110	4	4	4	4	4
111	4	2	3	3	3
112	5	5	4	4	4
113	4	5	4	4	4

114	4	4	4	4	4
115	5	5	4	4	4
116	4	4	4	4	4
117	4	5	5	4	5
118	5	5	4	5	4
119	3	3	3	3	3
120	5	4	4	5	4
121	4	4	3	4	3
122	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5
124	5	4	4	5	5
125	4	5	4	4	5
126	4	4	3	4	3
127	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	5
129	5	5	4	5	5
130	4	4	4	4	4
131	5	4	5	5	4
132	3	4	3	4	4

Variabel Loyalitas Merek

No	BL 1	BL 2	BL 3	BL4	BL 5	BL 6
1	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	4
6	2	4	4	5	5	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	5	5	4
9	5	5	5	5	5	5
10	4	5	5	4	5	5
11	5	5	5	5	5	5
12	2	3	4	3	4	3
13	5	4	5	5	4	5
14	5	5	4	5	5	5
15	4	4	5	5	5	4

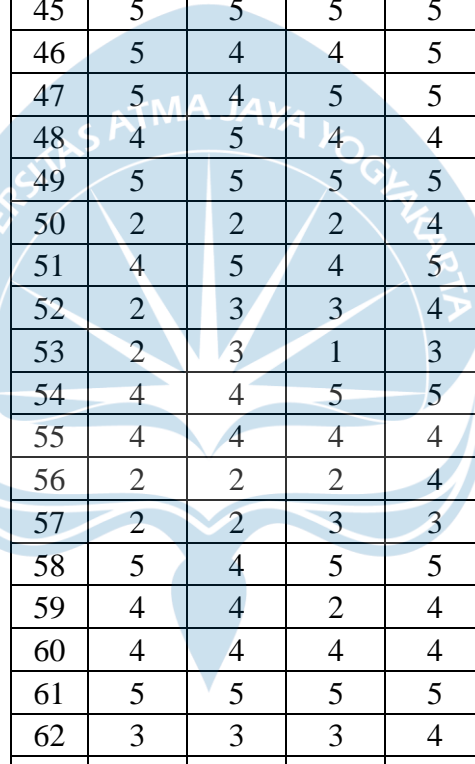
16	4	4	4	4	5	4
17	5	5	5	5	5	5
18	1	1	3	3	2	2
19	4	4	5	5	5	5
20	1	1	3	2	3	1
21	2	2	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	5	5	4
27	3	3	3	3	3	3
28	2	2	3	3	3	3
29	3	3	4	4	4	4
30	2	3	2	2	3	3
31	3	2	4	3	4	4
32	4	4	4	4	5	5
33	4	4	4	4	4	4
34	3	3	3	4	4	3
35	3	1	2	3	3	3
36	2	3	4	4	3	4
37	2	2	3	3	2	4
38	2	2	3	3	4	3
39	3	4	3	4	4	4
40	1	2	3	2	2	2
41	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	4	4	4
43	2	2	4	4	4	4
44	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5
46	3	3	4	4	4	5
47	3	3	4	4	4	4
48	4	4	5	5	5	5
49	4	4	4	5	5	4
50	2	2	4	4	4	5
51	4	5	4	5	4	5
52	2	2	4	4	4	4
53	1	1	1	2	3	2
54	4	4	5	4	4	4
55	4	4	4	4	4	4

56	2	2	4	4	4	4
57	3	2	3	3	4	3
58	2	5	5	5	5	5
59	2	2	4	2	4	2
60	4	3	4	4	3	4
61	4	4	5	5	5	5
62	2	2	2	2	3	3
63	2	2	3	2	3	3
64	4	4	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	3	3	4	4	4	4
67	3	3	4	4	4	4
68	4	4	4	4	3	4
69	2	1	3	3	2	4
70	2	2	4	4	4	4
71	5	5	5	5	5	5
72	4	4	4	4	4	4
73	5	4	4	5	5	5
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	3	3	5	5	5	4
77	4	4	4	4	4	4
78	4	3	4	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	4	4	5	5	5	5
81	4	4	4	4	4	4
82	3	3	3	3	2	4
83	3	3	4	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4
85	5	5	5	5	5	5
86	4	4	4	3	3	3
87	4	4	5	4	4	4
88	4	5	5	5	4	5
89	5	5	5	5	5	5
90	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	5	5	4
92	3	2	3	4	3	4
93	5	5	5	5	5	5
94	1	2	3	3	2	4
95	4	4	4	5	4	4

96	5	4	4	5	5	5
97	2	4	4	4	4	4
98	3	3	3	3	4	3
99	3	2	3	4	4	3
100	3	3	4	4	3	3
101	2	3	4	3	3	4
102	3	3	4	3	3	3
103	4	4	4	4	4	4
104	4	4	5	4	4	4
105	3	3	4	3	3	4
106	2	3	4	4	2	3
107	3	3	3	4	4	4
108	4	4	5	5	5	5
109	3	3	3	3	3	3
110	3	3	3	3	3	3
111	2	1	3	3	1	1
112	3	2	4	3	3	3
113	4	4	5	4	5	4
114	4	4	4	4	4	4
115	3	3	4	4	5	4
116	5	5	5	5	5	5
117	5	5	4	4	5	4
118	4	4	5	5	4	4
119	4	3	3	3	4	3
120	2	4	4	4	5	4
121	2	2	3	3	3	3
122	5	5	5	5	5	5
123	5	5	5	4	5	5
124	4	5	5	4	4	4
125	4	4	5	4	5	5
126	2	2	3	3	4	3
127	4	4	4	4	4	4
128	5	4	5	5	4	4
129	4	4	5	5	5	4
130	4	4	4	4	4	4
131	3	3	4	4	4	4
132	4	4	4	4	4	4

Variabel Minat Pembelian

No	MP 1	MP 2	MP 3	MP 4
1	4	5	5	5
2	5	5	5	5
3	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
6	5	5	5	4
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	4	5	5	5
11	5	5	5	5
12	4	4	4	4
13	5	5	4	5
14	5	5	4	5
15	4	4	4	5
16	5	5	5	5
17	5	5	5	5
18	1	2	1	1
19	5	5	5	5
20	1	1	1	3
21	4	2	4	5
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	2	2	3	5
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	3	3	3	3
28	2	2	3	3
29	4	4	4	4
30	3	2	2	4
31	3	3	4	4
32	4	4	4	5
33	4	4	4	4
34	4	3	3	4



35	3	3	4	4
36	3	3	4	4
37	4	3	4	4
38	3	3	3	4
39	5	4	4	4
40	3	2	3	4
41	5	5	5	5
42	4	4	4	4
43	4	4	4	4
44	4	5	5	5
45	5	5	5	5
46	5	4	4	5
47	5	4	5	5
48	4	5	4	4
49	5	5	5	5
50	2	2	2	4
51	4	5	4	5
52	2	3	3	4
53	2	3	1	3
54	4	4	5	5
55	4	4	4	4
56	2	2	2	4
57	2	2	3	3
58	5	4	5	5
59	4	4	2	4
60	4	4	4	4
61	5	5	5	5
62	3	3	3	4
63	2	3	3	3
64	4	5	4	4
65	5	5	5	5
66	4	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	3	2	3	4
70	3	3	3	3
71	5	5	5	5
72	4	4	4	4
73	5	5	4	5
74	4	4	4	4

75	4	4	4	4
76	5	5	5	5
77	5	5	5	5
78	4	4	4	4
79	4	4	4	4
80	5	5	5	4
81	4	4	4	4
82	4	4	4	4
83	3	3	3	3
84	5	4	4	4
85	5	5	5	5
86	4	4	3	4
87	5	4	4	5
88	5	5	5	4
89	5	5	5	5
90	4	4	4	4
91	5	5	5	5
92	4	3	3	4
93	5	5	5	5
94	2	4	2	5
95	4	4	5	5
96	5	4	5	5
97	5	4	4	4
98	3	3	3	3
99	4	4	4	4
100	3	3	4	4
101	4	4	4	4
102	3	3	2	4
103	4	4	4	4
104	4	4	4	4
105	4	3	3	4
106	3	3	2	3
107	4	4	4	4
108	4	4	4	4
109	3	3	3	3
110	3	3	3	3
111	1	3	1	3
112	5	5	4	5
113	4	4	4	5
114	4	4	4	4

115	4	4	4	5
116	4	5	4	5
117	5	5	4	4
118	5	4	4	4
119	4	4	4	3
120	4	4	4	5
121	2	2	3	4
122	5	5	5	5
123	5	4	5	5
124	5	4	4	4
125	4	5	5	4
126	2	2	3	4
127	4	5	4	4
128	4	4	4	4
129	4	4	4	4
130	4	4	4	4
131	5	3	4	4
132	4	4	4	4

