

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari penelitian pada bab sebelumnya, maka peneliti akan membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk *Apple iphone*
2. *Perceived value of cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk *Apple iphone*
3. *Brand identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk *Apple iphone*.
4. *Trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk *Apple iphone*.
5. *Lifestyle congruence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk *Apple iphone*.

#### **5.2 Implikasi Manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut:

Penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna produk *Apple iphone*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang ada pada produk

*Apple iPhone* sangat bagus sehingga pengguna *iPhone* puas akan produknya. *Apple* perlu terus meningkatkan kualitas produk mereka untuk memastikan bahwa pengalaman pengguna yang baik terus dihadirkan. Hal ini melibatkan pengawasan yang ketat terhadap rantai pasokan, kontrol kualitas yang kuat, dan pengujian produk yang komprehensif sebelum diluncurkan ke pasar. *Apple* juga perlu terus melakukan inovasi produk dan meningkatkan pengalaman pengguna agar tetap berada di garis depan dalam hal *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Ini melibatkan penelitian dan pengembangan yang terus-menerus, pembaruan perangkat keras dan perangkat lunak yang tepat waktu, dan mendengarkan umpan balik pelanggan untuk terus memenuhi atau melebihi harapan mereka.

Penelitian menunjukkan bahwa *perceived value of cost* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa nilai yang diberikan produk *Apple iPhone* sebanding dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen *iPhone* dibanding pesaingnya. *Apple* harus terus melakukan inovasi dan peningkatan produk seperti peningkatan fitur dan fungsionalitas, peningkatan kualitas material dan desain, serta penyediaan layanan tambahan yang bernilai bagi pelanggan, seperti layanan pelanggan yang responsif, pembaruan perangkat lunak yang berkala, atau program loyalitas untuk memperkuat *perceived value of cost*. Tim *R&D* perlu melakukan riset pasar dan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta memastikan bahwa produk *iPhone* terus menawarkan nilai yang superior dibandingkan dengan pesaing di pasar.

Penelitian menunjukkan bahwa *brand identification* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand identification* yang kuat dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas akan produk yang digunakannya, jika pelanggan merasa terhubung secara emosional dengan merek *iphone Apple* dan mengidentifikasi diri mereka dengan merek tersebut, mereka cenderung menjadi pelanggan setia yang kembali membeli produk *Apple* di masa depan. Hal ini dapat meningkatkan *customer satisfaction* secara keseluruhan. *Apple* perlu terus membangun identitas merek yang unik dan memperkuat perbedaan mereka dari pesaing. Ini melibatkan pengembangan strategi merek yang jelas, konsisten, dan terarah, serta penekanan pada elemen-elemen merek yang membedakan *Apple*, seperti desain inovatif, dan penekanan pada keamanan dan privasi.

Penelitian menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka akan semakin puas. Oleh karena itu *Apple* harus terus membangun dan memelihara reputasi sebagai merek yang dapat dipercaya. *Apple* juga perlu memperkuat komunikasi dua arah dengan pelanggan agar saran dan pendapat mereka sebagai pengguna produk *Apple* terdengar serta, pemenuhan janji produk dan layanan, dan menjaga kualitas produk secara konsisten. *Apple* juga harus berinvestasi dalam keamanan data dan privasi pelanggan untuk membangun kepercayaan yang lebih dalam.

Penelitian menunjukkan bahwa *lifestyle congruence* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa produk *Apple iPhone* sesuai dengan preferensi dan gaya hidup penggunanya, maka hal tersebut meningkatkan *customer satisfaction*. Pengguna *iPhone* merasa bahwa *iPhone* adalah pilihan yang tepat yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai mereka. Oleh karena itu *Apple* perlu memahami target pasar dan preferensi pelanggan mereka dengan baik. Ini melibatkan riset pasar yang mendalam untuk memahami tren, gaya hidup, dan nilai-nilai yang relevan bagi pelanggan. Dengan memahami ini, *Apple* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, menasar segmen pelanggan yang relevan, dan menyajikan *iPhone* sebagai solusi yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan yang dapat ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Rendahnya koefisien determinasi yaitu hanya sebesar 0,231 yang menunjukkan bahwa ke lima variabel independent dalam penelitian ini belum secara maksimal menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data dari hasil kuisioner. Pengukuran data menggunakan kuisioner memiliki beberapa kelemahan diantaranya responden tidak dapat memberikan beberapa

keterangan lebih lanjut karena jawaban terbatas pada hal-hal yang ditanyakan saja. Selain itu, responden bisa saja menjawab pernyataan yang tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

#### 5.4 Saran

Mengingat keterbatasan penelitian saat ini, peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya:

1. Bagi peneliti yang akan datang sebaiknya melakukan penelitian dengan menambah variabel-variabel yang dapat memperkuat pengaruh *customer satisfaction*.
2. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan data pendukung lainnya baik berupa data primer maupun data sekunder agar data dapat sesuai dengan kondisi sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2014). Defining brand: linking branding to business results. *Marketing Resource*, 29, 1–11.
- Armstrong, G. T., & Armstrong, G. (Pearson International Content). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition*. Pearson International Content.
- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension and Consumer Behavior in Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 15–24. <http://seajbel.com/wp-content/uploads/2017/09/BUS-58.pdf>
- Chi Minh City Quarter, H., Trung Ward, L., Duc City, T., & Chi Minh City, H. (2021). The impact of customer experience on customer satisfaction and customer loyalty. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 14).
- Foroudi, P., Dinnie, K., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. . (2017). IMC antecedents and the consequences of planned brand identity in higher education. *European Journal of Marketing*, 51 No. 3, 528–550.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., Si, M., Ritzky, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). PENGARUH BRAND IDENTITY TERHADAP TIMBULNYA BRAND

PREFERENCE DAN REPURCHASE INTENTION PADA MEREK TOYOTA. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).

Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H., & Yusriadi, Y. (2021). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND CUSTOMER PERCEIVED VALUE THROUGH CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues, Suppl.Special Issue 4, 24*, 1-14.

Jolliffe, N. (2023, February 23). *What is Trust Marketing and Why is it Important?* Diambil kembali dari Lion Spirit Media: <https://lionspiritmedia.co.uk/trust-marketing/>

Kataria, S., & Saini, V. (2019). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87.

Kearney, T., Walsh, G., Barnett, W., Gong, T., Schwabe, M., & Ifie, K. (2017). Emotional intelligence in front-line/back-office employee relationships. *Services Marketing*, 185–199.

Keller, K. L. (2013). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. *Marketing Resource*, 57, 1–22.

Kotler, P. & K. K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition* (S. Wall & D. Petrino, Eds.; 15th ed.). Pearson International Content.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Unites States of America.
- Lehmann, D., & Srinivasan, S. (2014). *Menilai ekuitas merek melalui penjualan tambahan, Kebutuhan dan Solusi Pelanggan*. 1, 68–76.
- Naz, S., Asrar-ul-Haq, M., Iqbal, A. and Ahmed, M. (2023), "Relationship between brand innovativeness and customer satisfaction: a moderated mediation model from Generation M perspective", *Journal of Islamic Marketing*.
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer. *Journal of Service Science and Management*, 96-109.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*.
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari. (2022). Pengaruh Kualittas Produk, Citra Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi Pada Merek Apple). *DeReMa (Development of Research Management*, 17(2).
- Ramanathan, U., Subramanian, N., & Parrott, G. (2017). Role of social media in retail network operations marketing to enchance customer satisfaction. *International Jorunal of Operations and Production Management*, 37, 105–123.
- Riyanto, G. P. (2022, August 19). *Survei: Pengguna Android Terarik Pindah ke iPhone Berkat iOS* 16. Kompas.



<https://tekno.kompas.com/read/2022/08/19/08020087/survei--pengguna-android-tertarik-pindah-ke-iphone-berkat-ios-16?page=all>

Riyanto, G. P. (2023, March 8). *iPhone Mendominasi, Jadi HP Terlaris Sepanjang 2022*. Kompas.

<https://tekno.kompas.com/read/2023/03/08/19190037/iphone-mendominasi-jadi-hp-terlaris-sepanjang-2022?page=all>

Pusparisa, Y. (2021, July 1). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Jumlah%20pengguna%20smartphone%20pun%20diprediksi,miliar%20pengguna%20smartphone%20secara%20global>

Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10).

Saputra, R. H. (2019). Pengaruh Staff Behaviour, Brand Identification, dan Lifestyle Congruence Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Go-Food di Yogyakarta.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2018). *Consumer Behavior, Global Edition* (12 ed.). Pearson International Content.

- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A., & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130–150. <https://doi.org/10.1108/IJWBR-06-2017-0043>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th Edition*, Wiley & Sons, West Sussex.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach (8th ed.)*. Wiley Global Education US.
- Shiraz, A., Lorestani, H. Z., & Mazid, A. K. (2013). Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)*, 153-178.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suryani, S. S. R. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 4(1)
- TechTarget Contributor. (2019, March). *DEFINITION of brand recognition*. Diambil kembali dari TechTarget.com: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/brand->





**Lampiran I**  
**KUISIONER**

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Decky, mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Equity terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Produk Apple Iphone” di bawah bimbingan Pak M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk dapat meluangkan waktunya mengisi kuesioner di bawah ini dengan jujur sesuai dengan keadaan yang sebenar-benarnya dialami. Oleh karena itu, informasi dari Bapak/Ibu/Saudara/i sebagai pengguna Iphone akan bermanfaat dalam proses penelitian saya. Data yang akan diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Atas ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

#### Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pengguna produk merek Iphone?
  - Ya
  - Tidak

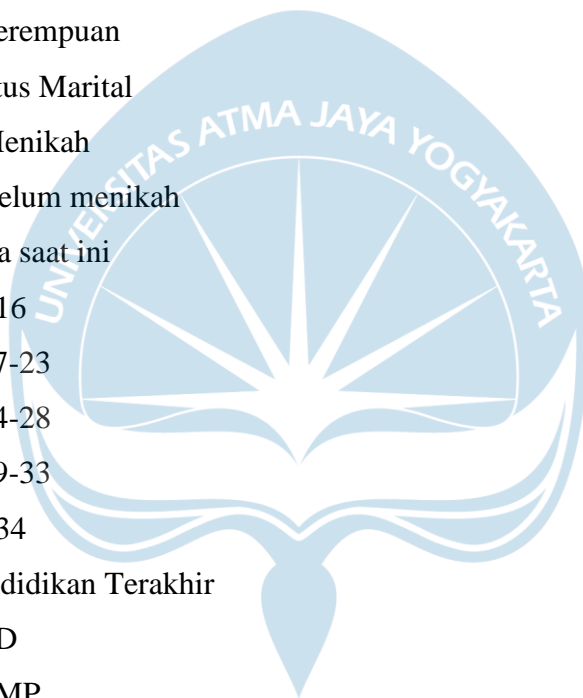
\*jika anda tidak menggunakan produk Iphone anda dapat berhenti mengisi kuisisioner sampai di sini saja,

Terima kasih.
2. Berapa lama anda sudah menggunakan produk Iphone merek Apple?
  - <1 bulan
  - 1-5 bulan
  - 6-12 bulan
  - >1 tahun

3. Untuk mengunduh aplikasi pada Iphone biasanya anda menggunakan toko aplikasi?
- Google Play Store
  - App Store

#### Profil Demografi Responden

1. Jenis kelamin
  - Laki-laki
  - Perempuan
2. Status Marital
  - Menikah
  - Belum menikah
3. Usia saat ini
  - <16
  - 17-23
  - 24-28
  - 29-33
  - >34
4. Pendidikan Terakhir
  - SD
  - SMP
  - SMA/SLTA
  - Diploma/Sarjana
  - Pascasarjana
  - Lainnya: \_\_\_\_\_
5. Pekerjaan
  - Mahasiswa/Pelajar
  - Pegawai Negeri
  - Wiraswasta
  - Pegawai Swasta
  - Pensiun



o Lainnya: \_\_\_\_\_

Responden dimohon untuk menjawab pernyataan dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden.

STS = Sangat Tidak Setuju TS = Tidak Setuju N = Netral S = Setuju SS = Sangat Setuju

### *Consumer Satisfaction*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini sebgus yang saya harapkan					
2	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini sesuai dengan harga yang saya bayar					
3	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini memenuhi kebutuhan saya					
4	Merek Iphone yang saya gunakan sesuai dengan ekspektasi saya					

### *Perceived Quality*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini secara konsisten berkualitas tinggi					
2.	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini kelihatannya memiliki kualitas yang sangat tinggi					
3.	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini					

	kemungkinan mempunyai fungsionalitas yang tinggi					
4.	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini kemungkinan dapat diandalkan					
5.	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini pasti memiliki kualitas yang sangat baik					
6.	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini ternyata memiliki kualitas yang sangat baik					

*Perceived Value of Cost*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini menawarkan harga produk yang lebih menarik dibanding opsi merek lainnya					
2	Harga merek Iphone yang saya gunakan saat ini sepadan jika dibanding dengan merek lainnya					
3	Merek Iphone yang saya gunakan saat ini mempunyai nilai yang sepadan dengan harga yang ditawarkan dibanding dengan apa yang akan saya bayar dan mungkin saya dapatkan dari merek alternatif lainnya.					

*Brand Identificatiton*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
-----	------------	-----	----	---	---	----



1	Saat berbicara tentang merek Iphone, saya lebih suka menggunakan "kami" daripada mereka					
2	Saya akan malu jika media mengkritik merek Iphone yang saya gunakan					
3	Saya merasa seperti penghinaan pribadi ketika orang lain mengkritik merek Iphone yang saya gunakan					

*Trust*

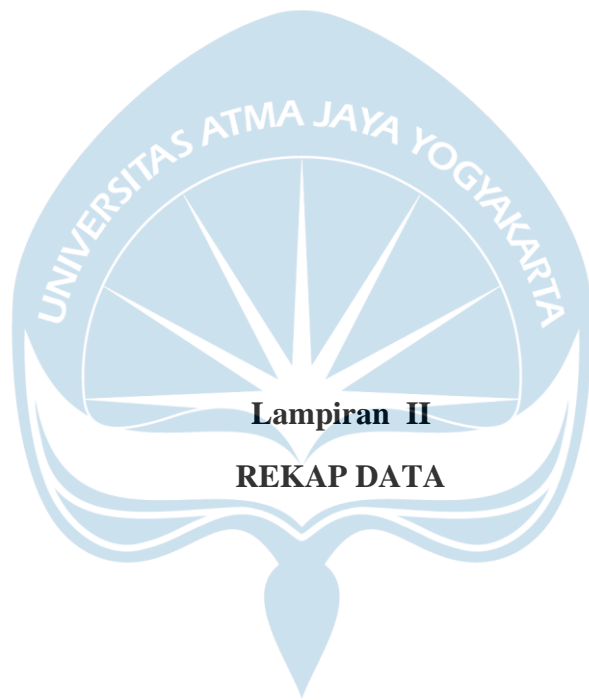
No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Merek Iphone yang saya gunakan mendapat kepercayaan saya					
2	Saya dapat mengandalkan merek Iphone karena ia mengutamakan kepentingan konsumen					
3	Saya menganggap merek Iphone sebagai merek yang jujur					

*Lifestyle Congruence*

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Gaya hidup pribadi saya tercermin dari merek Iphone yang saya gunakan					
2	Gaya hidup saya sesuai dengan merek Iphone yang saya gunakan					

3	Gaya hidup saya saat ini didukung dengan baik oleh merek Iphone yang saya gunakan					
---	---	--	--	--	--	--





**Lampiran II**  
**REKAP DATA**

CS1	CS2	CS3	CS4	PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5	PQ6	PV1	PV2	PV3	BI1	BI2	BI3	T1	T2	T3	LC1	LC2	LC3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5
5	3	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	1	1	2	4	5	4	4	3	4
5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	5	5
4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	1	1	4	4	3	3	4	3
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	2	3	3	1	1	5	4	4	3	2	2
4	3	4	4	1	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	1	1	2
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4
5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4
5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	4	5	4	4	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	2	2
4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	2	3	4	4	4	5	4	4	5	5
5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	2	3	3	2	2	1	4	4	3	1	1	4
4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	4	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	5	5	5	5	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5

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



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

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



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

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

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



### VARIABEL *PERCEIVED QUALITY*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PQ1	189	1.00	5.00	4.2169	.59298
PQ2	189	2.00	5.00	4.2593	.61149
PQ3	189	2.00	5.00	4.2593	.64534
PQ4	189	2.00	5.00	4.2540	.67560
PQ5	189	2.00	5.00	4.2646	.63066
PQ6	189	2.00	5.00	4.3915	.68037
Valid N (listwise)	189				

### VARIABEL *PERCEIVED VALUE OF COST*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PV1	189	1.00	5.00	3.6190	.95252
PV2	189	1.00	5.00	3.5820	.98386
PV3	189	1.00	5.00	3.5820	1.03137
Valid N (listwise)	189				

### VARIABEL *BRAND IDENTIFICATION*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BI1	189	1.00	5.00	3.8571	.80933
BI2	189	1.00	5.00	3.7196	1.04204
BI3	189	1.00	5.00	3.6931	1.02677
Valid N (listwise)	189				

### VARIABEL *TRUST*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
T1	189	2.00	5.00	4.1164	.68198
T2	189	2.00	5.00	4.0370	.80140
T3	189	1.00	5.00	3.9947	.87821
Valid N (listwise)	189				

### VARIABEL *LIFESTYLE CONGRUENCE*

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	---------	---------	------	----------------

LC1	189	1.00	5.00	3.6190	.91259
LC2	189	1.00	5.00	3.6085	.98128
LC3	189	2.00	5.00	3.6984	.93345
Valid N (listwise)	189				

### VARIABEL CUSTOMER SATISFACTION

#### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CS1	189	2.00	5.00	4.1481	.65983
CS2	189	2.00	5.00	4.0582	.73064
CS3	189	2.00	5.00	4.1534	.78737
CS4	189	1.00	5.00	4.1111	.73899
Valid N (listwise)	189				





**Perceived Quality (X1)****Correlations**

		PQ1	PQ2	PQ3	PQ4	PQ5
PQ1	Pearson Correlation	1	.402**	.367**	.326**	.358**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189
PQ2	Pearson Correlation	.402**	1	.489**	.316**	.304**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189
PQ3	Pearson Correlation	.367**	.489**	1	.397**	.406**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189	189
PQ4	Pearson Correlation	.326**	.316**	.397**	1	.466**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189	189
PQ5	Pearson Correlation	.358**	.304**	.406**	.466**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189	189
PQ6	Pearson Correlation	.329**	.304**	.410**	.465**	.501**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189
Perceived Quality	Pearson Correlation	.648**	.660**	.730**	.716**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189	189

### Correlations

		PQ6	Perceived Quality
PQ1	Pearson Correlation	.329**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	189	189
PQ2	Pearson Correlation	.304**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	189	189
PQ3	Pearson Correlation	.410**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	189	189
PQ4	Pearson Correlation	.465**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	189	189
PQ5	Pearson Correlation	.501**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	189	189
PQ6	Pearson Correlation	1	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	189	189
Perceived Quality	Pearson Correlation	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	189	189

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

***Perceived value of cost (X2)*****Correlations**

		PV1	PV2	PV3	Perceived Value of Cost
PV1	Pearson Correlation	1	.703**	.606**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189
PV2	Pearson Correlation	.703**	1	.687**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189
PV3	Pearson Correlation	.606**	.687**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189
Perceived Value of Cost	Pearson Correlation	.868**	.903**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189

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

**Brand Identification (X3)****Correlations**

		BI1	BI2	BI3	Brand Identification
BI1	Pearson Correlation	1	.539**	.549**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189
BI2	Pearson Correlation	.539**	1	.814**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189
BI3	Pearson Correlation	.549**	.814**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189
Brand Identification	Pearson Correlation	.767**	.918**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189

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

**Trust (X4)****Correlations**

		T1	T2	T3	Trust
T1	Pearson Correlation	1	.586**	.578**	.813**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189
T2	Pearson Correlation	.586**	1	.680**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189
T3	Pearson Correlation	.578**	.680**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189
Trust	Pearson Correlation	.813**	.881**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189

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

### *Lifestyle Congruence (X5)*

#### Correlations

		LC1	LC2	LC3	Lifestyle Congruence
LC1	Pearson Correlation	1	.700**	.657**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189
LC2	Pearson Correlation	.700**	1	.672**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189
LC3	Pearson Correlation	.657**	.672**	1	.876**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189
Lifestyle Congruence	Pearson Correlation	.884**	.897**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189

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

### Customer Satisfaction (Y)

#### Correlations

		CS1	CS2	CS3	CS4
CS1	Pearson Correlation	1	.423**	.519**	.501**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	189	189	189	189
CS2	Pearson Correlation	.423**	1	.530**	.421**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	189	189	189	189
CS3	Pearson Correlation	.519**	.530**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	189	189	189	189
CS4	Pearson Correlation	.501**	.421**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	189	189	189	189
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	.758**	.754**	.845**	.797**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	189	189	189	189

### Correlations

		Customer Satisfaction
CS1	Pearson Correlation	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	189
CS2	Pearson Correlation	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	189
CS3	Pearson Correlation	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	189
CS4	Pearson Correlation	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	189
Customer Satisfaction	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	189

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





### Uji Reliabilitas *Perceived Quality* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.793	6

### Uji Reliabilitas *Perceived value of cost* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.856	3

### Uji Reliabilitas *Brand Identification* (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.841	3

### Uji Reliabilitas *Trust* (X)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.824	3

### Uji Reliabilitas *Lifestyle Congruence* (X5)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.862	3

### Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4





**Lampiran VI**  
**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.231	2.02113

a. Predictors: (Constant), Lifestyle Congruence, Trust, Perceived Value of Cost, Perceived Quality, Brand Identification

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.542	5	50.308	12.315	.000 <sup>b</sup>
	Residual	747.548	183	4.085		
	Total	999.090	188			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

b. Predictors: (Constant), Lifestyle Congruence, Trust, Perceived Value of Cost, Perceived Quality, Brand Identification

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.430	1.616		3.979	.000
	Perceived Quality	.122	.060	.142	2.020	.045
	Perceived Value of Cost	.121	.060	.138	2.037	.043
	Brand Identification	.185	.070	.203	2.645	.009
	Trust	.157	.075	.139	2.101	.037
	Lifestyle Congruence	.148	.068	.161	2.190	.030

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction