

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab V ini, akan dibahas rangkuman dari penelitian ini, yang mencakup hasil yang telah diperoleh pada bab IV. Selanjutnya, akan dibahas implikasi manajerialnya, yang melibatkan langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh subjek dan objek penelitian. Terakhir, kelemahan penelitian akan diuraikan, termasuk faktor-faktor yang mungkin memengaruhi ketidakeidealannya, serta rekomendasi untuk mengatasi kelemahan tersebut.

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan serta hasil yang didapat pada bab iv, maka peneliti menyimpulkan:

1. Hipotesis kepercayaan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (diterima)
2. Hipotesis komitmen berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (ditolak)
3. Hipotesis kepuasan berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (diterima)
4. Hipotesis komunikasi berpengaruh positif terhadap kesadaran merek (ditolak)
5. Hipotesis kesadaran merek berpengaruh positif terhadap citra merek (diterima)
6. Hipotesis kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap hubungan antara kesadaran merek dan citra merek (ditolak)

### **5.2 Implikasi Manajerial**

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

1. Dalam meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap Uniqlo, manajer diharapkan untuk fokus pada transparansi dalam berkomunikasi, konsistensi dalam menyampaikan pesan, dan selalu menyediakan produk berkualitas tinggi. Selain itu, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Uniqlo diharapkan dapat memperbaiki kualitas layanan, memastikan produk selalu tersedia, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Program loyalitas serta diskon khusus untuk pelanggan setia bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.
2. Uniqlo mungkin perlu menggali lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan komitmen konsumen atau mengarahkan sumber daya ke aspek-aspek yang lebih berpengaruh terhadap kesadaran merek. Strategi

komunikasi pemasaran juga perlu ditinjau kembali dan mungkin diperbarui dengan metode-metode baru dalam menjangkau target audiens. Pemasaran melalui media sosial yang mendalam juga dapat membantu membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

3. Meskipun kepercayaan merek penting, strategi lain mungkin lebih efektif dalam memperkuat hubungan antara kesadaran merek dan citra merek. Perusahaan sebaiknya fokus pada konsistensi pesan, pengalaman pelanggan yang positif, dan penciptaan nilai dapat membantu memperkuat citra merek dan memperoleh tingkat kepercayaan yang kuat dari konsumen. Dari sisi marketing, Uniqlo bisa memanfaatkan testimoni pelanggan dan ulasan positif di media sosial untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen baru. Juga, memperbanyak konten kreatif di platform digital yang relevan dengan gaya hidup target market dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek.

### **5.3 Kelemahan Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat kelemahan atau keterbatasan yang ditemukan sehingga hasil penelitian belum bisa ideal. Kelemahan yang ada pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, terdapat permasalahan pada salah satu hipotesis. Hal ini disebabkan oleh ketidakjelasan hipotesis yang diadopsi dari jurnal referensi peneliti, sehingga berakibat pada pengurangan jumlah hipotesis yang awalnya sebanyak 7 menjadi 6 hipotesis.
2. Hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke semua merek atau industri lain. Fokus penelitian pada Uniqlo, sebuah merek pakaian, mungkin memiliki karakteristik unik yang tidak berlaku untuk merek atau industri lain.

### **5.4 Saran**

Pada penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan sehingga dapat dikembangkan lagi di penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yakni penelitian ini terdapat permasalahan pada satu hipotesis yang berasal dari jurnal referensi.

Bedasarkan keterbatasan penelitian yang disebutkan diatas maka penulis memberikan saran untuk penelitian di masa yang mendatang yaitu penelitian selanjutnya untuk lebih selektif dalam menentukan jurnal referensi. Dengan demikian maka seluruh keterbatasan

yang ada dalam penelitian ini mampu diperbaiki maupun dikembangkan oleh peneliti selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Sinambela, E. A., Cici., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Citra Diri, Kepribadian Merek, Dan Kelompok Acuan Terhadap Kualitas Hubungan Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*.
- Stephanus, A., Wibowo, I., Safrianto, A., S. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Kegiatan Brand Activation Merek Marina).
- Chinomona, R. (2016). *Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. African Journal of Economic and Management Studies*.
- Chusniartiningih, E., & Andjarwati, A. L., (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening.
- Faradiba. (2020). Penggunaan Aplikasi SPSS untuk Analisis Statistika. Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).
- Hakim, I. N., & Nuryanto, I. (2021). Bisnis dan Kewirausahaan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon di Semarang.
- Hantika, S., Farida, N., & Widiartanto. (2023). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Pembelian Ulang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Uniqlo. (2023). Informasi Perusahaan Uniqlo.  
<https://www.uniqlo.com/id/id/information/corp-about>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). 15th edition *Marketing Management*.
- Kristiani, M. (2021). 'Forum Diskusi 2: Komunikasi Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli'. <https://lmsspada.kemdikbud.go.id/mod/forum/discuss.php?d=5337>
- Murtiasih, S., Hermana, B., & Febriani, W. (2021). *The Effect of Marketing Communication on Brand Equity with Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty as the Intervening Variables. Journal of International Business Research and Marketing*
- Musayadah, A., Nersiwad, & Utami, B. (2023). Pengaruh Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda Scoopy Di PT. Tunas Dwipa Matra Mojosari.
- Nanda, R. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Celana Merek Wrangler di Distro Barcode Pekanbaru.
- Nela, N. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Preceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gresik Di Kecamatan Kebomas.
- Permata, A. U. A. A. (2019). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Go-Ride Pada Aplikasi Go-Jek.
- 'Pertumbuhan Industri Tekstil Dan Pakaian Jadi, 2011 – 2024'. Sumber :  
<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-tekstil-dan-pakaian-jadi/> (May 25, 2024).
- Rahmawaty, D. (2017). Pengaruh Persepsi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderasi.
- Rizki, N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum di Kota Banda Aceh.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*.

- Stefanus, C. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Pembelian Pada Starbucks Malang.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, & R&D.
- Sukumawati, E. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.
- Sulistiani, F., Farida, N., & Widiartanto. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen Dan Komunikasi Terhadap Retensi Pelanggan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.
- Supriyanto, M. (2015). Analisis Pengaruh Servqual, Kepercayaan, Kepuasan, Komitmen Terhadap Customer Loyalty.
- Susanto, D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel Mahasiswa Fekon UIR Pekanbaru.
- Uniqlo. (2024). 'Lokasi Toko Uniqlo Di Indonesia'. <https://map.uniqlo.com/id/id/> (May 27, 2024).



## **Lampiran**

### **Lampiran 1**

#### **Kuesioner**

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Nathanael Belmiro Joanes, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi saya dengan judul "Pengaruh Dimensi Kualitas Hubungan, Kesadaran Merek, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo.”

Berkaitan dengan data tersebut, Saya menjamin bahwa data yang Anda berikan dalam kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan identitas serta informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas partisipasi Anda dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Pada kuisisioner ini terdapat beberapa pertanyaan yang harus Anda isi. Berilah jawaban yang menurut Anda sesuai pada lembar yang telah disediakan.

Keterangan:

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

#### **Identitas Responden**

Budget belanja pakaian (dalam 1 bulan):

- Maksimal Rp350.000
- Lebih dari Rp350.000

Frekuensi belanja (dalam 1 bulan):

- Maksimal 3 kali
- Lebih dari 3 kali

Jenis kelamin:

- Perempuan
- Laki-laki

Usia:

- Gen Z (8-23)
- Milenial (24-41)

### Pertanyaan Filter

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda tahu produk Uniqlo?		
2	Apakah anda pernah membeli pakaian di Uniqlo?		

### Item Pertanyaan Kuisoner

#### Bagian I : Kepercayaan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Dalam melayani pelanggan, karyawan Uniqlo sangat kompeten sehingga pelanggan merasa nyaman.	STS	TS	N	S	SS
2	Suhu ruangan tempat saya bekerja membuat saya nyaman dan mendukung aktivitas untuk bekerja.	STS	TS	N	S	SS
3	Dalam memenuhi kebutuhan, Uniqlo dapat memenuhi kebutuhan individual saya.	STS	TS	N	S	SS

#### Bagian II : Komitmen

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Uniqlo sangat memperhatikan hubungan mereka dengan pelanggan seperti saya.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan Uniqlo (karena puas dengan	STS	TS	N	S	SS



	pelayanan dan produk yang diberikan dan sebaliknya)					
3	Uniqlo bersedia melakukan pengorbanan jangka pendek (diskon, dll) agar hubungannya dengan konsumen tetap baik.	STS	TS	N	S	SS

### BAGIAN III : Kepuasan

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya merasa puas dalam pembelian produk Uniqlo.	STS	TS	N	S	SS
2	Uniqlo memiliki berbagai macam pilihan pakaian yang saya sukai.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh Uniqlo.	STS	TS	N	S	SS

### BAGIAN IV : Komunikasi

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Penyediaan informasi yang jelas dan akurat (pada produk) Uniqlo dalam berkontribusi pada hubungan positif antara brand dan pembeli.	STS	TS	N	S	SS
2	Uniqlo selalu bersedia untuk berbagi informasi Ketika dibutuhkan oleh konsumen (baik karyawan, penjelasan pada produk, maupun media online)	STS	TS	N	S	SS
3	Hubungan saya dengan Uniqlo positif berdasarkan komunikasi yang efektif dari pihak Uniqlo kepada saya sebagai pelanggan.	STS	TS	N	S	SS

### BAGIAN V : Brand Awareness

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya menyadari adanya penjualan pada produk Uniqlo.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya dapat mengenali produk Uniqlo diantara merek-merek pesaing lainnya.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya dapat dengan mudah mengenali / mengidentifikasi karakteristik sebuah brand.	STS	TS	N	S	SS

### BAGIAN VI : Brand Trust

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Produk Uniqlo memenuhi harapan saya.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa percaya diri dalam menggunakan brand Uniqlo.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya percaya bahwa Uniqlo memiliki komitmen yang tinggi dalam menangani masalah / kekhawatiran saya sebagai pelanggan.	STS	TS	N	S	SS



## BAGIAN VII : Brand Image

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Uniqlo mengusahakan agar bisa memenuhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan.					
2	Uniqlo menawarkan beragam variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					
3	Saya merasa senang saat belanja di Uniqlo.					

### Lampiran 2

#### Profiling Responden

No	Timestamp	Apakah anda tahu produk Uniqlo?	Apakah anda pernah membeli pakaian di Uniqlo?	Jenis Kelamin	Usia	Budget belanja pakaian (dalam 1 bulan)	Frekuensi belanja (dalam 1 bulan)
1	3/28/2023 17.01.28	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
2	3/28/2023 17.03.29	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
3	3/28/2023 17.13.06	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
4	3/28/2023 17.13.37	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
5	3/28/2023 17.16.35	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
6	3/28/2023 17.16.55	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
7	3/28/2023 17.22.33	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
8	3/28/2023 17.22.40	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
9	3/28/2023 17.35.07	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
10	3/28/2023 17.36.14	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
11	3/28/2023 17.37.19	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
12	3/28/2023 17.39.34	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
13	3/28/2023 17.42.02	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
14	3/28/2023 17.49.00	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
15	3/28/2023 17.51.41	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
16	3/28/2023 18.01.37	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
17	3/28/2023 18.08.29	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
18	3/28/2023 18.20.11	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali

19	3/28/2023 19.10.19	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
20	3/28/2023 19.21.30	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
21	3/28/2023 19.33.20	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
22	3/28/2023 19.47.12	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
23	3/28/2023 20.04.06	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
24	3/28/2023 20.16.37	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
25	3/28/2023 20.33.41	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
26	3/28/2023 20.39.31	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
27	3/28/2023 20.45.36	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
28	3/28/2023 21.06.34	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
29	3/28/2023 21.09.57	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
30	3/28/2023 22.06.53	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
31	3/28/2023 22.24.40	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
32	3/28/2023 22.28.43	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
33	3/29/2023 0.46.14	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
34	3/29/2023 2.21.57	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
35	3/29/2023 3.51.53	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
36	3/29/2023 12.45.57	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
37	3/29/2023 14.54.45	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
38	3/29/2023 15.36.52	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
39	3/29/2023 16.06.09	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
40	3/29/2023 17.35.00	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
41	3/29/2023 17.51.24	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
42	3/29/2023 17.52.43	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
43	3/29/2023 18.03.56	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
44	3/29/2023 18.09.11	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
45	3/29/2023 18.16.00	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
46	3/29/2023 18.18.05	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
47	3/29/2023 18.46.55	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
48	3/29/2023	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial	Lebih dari	Lebih dari

	19.13.40				(24 - 41)	Rp 350.000	3 kali
49	3/29/2023 19.16.14	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
50	3/29/2023 20.16.55	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
51	3/29/2023 20.20.56	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
52	3/29/2023 20.33.19	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
53	3/29/2023 21.34.42	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
54	3/29/2023 21.37.57	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
55	3/29/2023 21.48.09	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
56	3/30/2023 2.18.53	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
57	3/30/2023 3.55.53	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
58	3/30/2023 4.05.30	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
59	3/30/2023 7.09.01	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
60	3/30/2023 8.42.33	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
61	3/30/2023 14.06.00	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
62	3/30/2023 14.07.12	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
63	3/31/2023 7.46.18	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
64	3/31/2023 13.45.40	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
65	3/31/2023 23.08.24	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
66	4/5/2023 14.09.39	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
67	4/7/2023 17.46.36	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
68	4/13/2023 12.14.06	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
69	4/17/2023 14.20.00	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
70	4/17/2023 14.23.09	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
71	4/17/2023 14.28.30	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
72	4/17/2023 14.40.54	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
73	4/17/2023 14.41.06	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
74	4/17/2023 14.48.41	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
75	4/17/2023 15.03.16	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
76	4/17/2023 15.08.47	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
77	4/17/2023 15.12.01	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali

78	4/17/2023 16.12.19	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
79	4/17/2023 16.19.37	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
80	4/17/2023 16.34.51	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
81	4/17/2023 16.49.16	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
82	4/17/2023 17.07.28	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
83	4/17/2023 19.41.30	Ya	Ya	Laki-Laki	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
84	4/17/2023 19.56.18	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
85	4/18/2023 11.35.13	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
86	4/18/2023 20.50.51	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
87	4/18/2023 21.13.28	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
88	4/19/2023 20.20.33	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
89	4/19/2023 20.22.30	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
90	4/19/2023 21.04.13	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
91	4/19/2023 21.59.53	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
92	4/19/2023 23.05.09	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
93	4/26/2023 23.35.07	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
94	4/27/2023 14.02.24	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
95	4/27/2023 14.03.03	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
96	4/27/2023 14.04.18	Ya	Ya	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
97	4/27/2023 14.12.11	Ya	Tidak	Laki-Laki	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
98	3/28/2023 17.16.52	Ya	Ya	Perempuan	Milenial (24 - 29)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
99	3/28/2023 17.27.47	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
100	3/28/2023 17.30.51	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
101	3/28/2023 17.43.29	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
102	3/28/2023 17.46.19	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
103	3/28/2023 19.55.53	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
104	3/28/2023 20.32.14	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
105	3/28/2023 20.52.58	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
106	3/29/2023 2.22.59	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
107	3/29/2023	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z	Maksimal	Maksimal 3



	9.46.20				(8 - 23)	Rp 350.000	kali
108	3/29/2023 12.32.29	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
109	3/29/2023 15.18.11	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
110	3/29/2023 18.08.09	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
111	3/29/2023 18.18.16	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
112	3/29/2023 20.09.24	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
113	3/29/2023 20.18.50	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
114	3/29/2023 20.50.51	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
115	3/29/2023 21.17.08	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
116	3/29/2023 22.26.38	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
117	3/29/2023 22.41.13	Ya	Ya	Perempuan	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
118	3/30/2023 2.14.52	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
119	3/30/2023 12.29.05	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
120	3/30/2023 21.32.58	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
121	4/7/2023 17.49.10	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
122	4/13/2023 11.34.42	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
123	4/14/2023 7.24.38	Ya	Ya	Perempuan	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
124	4/17/2023 14.39.54	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
125	4/17/2023 15.16.22	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
126	4/17/2023 15.56.46	Ya	Ya	Perempuan	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
127	4/17/2023 15.58.20	Ya	Ya	Perempuan	Milenial (24 - 41)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
128	4/17/2023 15.58.58	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
129	4/17/2023 16.04.34	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
130	4/17/2023 16.06.48	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
131	4/17/2023 16.09.43	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
132	4/17/2023 16.18.25	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
133	4/17/2023 16.22.34	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
134	4/17/2023 17.53.50	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
135	4/18/2023 1.09.59	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
136	4/18/2023 21.02.17	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali

137	4/19/2023 21.54.13	Ya	Tidak	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
138	4/19/2023 21.54.46	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
139	4/19/2023 22.02.50	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
140	4/20/2023 9.03.25	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
141	4/25/2023 12.46.22	Ya	Ya	Perempuan	Milenial (24 - 41)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
142	4/25/2023 18.37.10	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
143	4/25/2023 19.17.27	Ya	Ya	Perempuan	Milenial (24 - 41)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
144	4/26/2023 23.37.15	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
145	4/26/2023 23.59.26	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
146	4/27/2023 0.14.17	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
147	4/27/2023 13.56.29	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Lebih dari 3 kali
148	4/27/2023 13.56.51	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
149	4/27/2023 14.00.25	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
150	4/27/2023 14.03.37	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
151	4/27/2023 14.03.38	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Maksimal Rp 350.000	Maksimal 3 kali
152	4/27/2023 14.08.11	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali
153	4/27/2023 14.18.47	Ya	Ya	Perempuan	Gen Z (8 - 23)	Lebih dari Rp 350.000	Maksimal 3 kali

### Lampiran 3

#### Jawaban Responden

NO	K P 1	K P 2	K P 3	K M 1	K M 2	K M 3	K P 1	K P 2	K P 3	K O 1	K O 2	K O 3	B A 1	B A 2	B A 3	B T 1	B T 2	B T 3	B I 1	B I 2	B I 3
1	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
2	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4
3	4	4	4	3	2	4	5	3	4	2	4	2	5	5	3	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5
6	5	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
7	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
9	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	4
10	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3
11	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	5	2	4	4	3	4	5	4
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5

13																				
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
15	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	5
16	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5
18	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
19	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
21	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5
22	4	3	4	3	5	3	5	5	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	3	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	4	4	3	4	4	4			4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
31	1	1	1	3	3	1	1	3	1	2	4	3	1	1	1	1	3	3	3	1
32	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	2
33	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5
34	4	5	4	3	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
36		5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5
37	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
38	4	4	5	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
39	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3
40	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5
41	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	2	2	2	2
42	5	5	4	3	4	3	5	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
43	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4
44	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
45	5	5	2	2	3	1	2	4	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	2	5
46	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	5
47	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4
48	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4
49	5	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
51	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5
52	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4
53	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
54	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4
55	4	4	3	4	4	3	5	4	4	3	2	4	3	4	2	4	4	4	4	4
56	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
57	3	4	4	3	3	3	5	4	4	3	5	3	5	5	5	4	5	4	5	5
58	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5



61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
63	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3		3	2	2	3	3
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
65	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5
66	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	3	4	3	5
67	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	1	3	3	1	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
69	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4
70	4	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	4	5	3	2	5	5	4	5
71	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3		5	5	5	5	5
72	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5
73	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4
74	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
75	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	4	5
76	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	5	5	5	4	2	2	4
77	5	4	5	3	4	3	5		5	3	4	4	5	3	3	5	5	4	5
78	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
79	3	5	5	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4
80	4	5	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	4
81	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	2	1	5	4	5	4
82	5	5	5	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	4	4	4	5	3	4
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84	4	3	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4
85	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
86	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3
87	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4
88	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
90	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4
91	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	5
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
96	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
97	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	4	3	5	4	3	3	3	4	5
98	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
100	4	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3	4	5	4	3	3
101	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5
102	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
103	5	4	4	4	4	2	5	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
105	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4
106	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
107	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4
108	5	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4

109	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	3	4
110	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
112	4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
113	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4
115	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3
116	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
117	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
118	3	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3
119	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
120	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
121	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
122	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	3	3	3	2	3	3	4
126	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4
127	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
128	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5
129	5	5	4	3	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5
131	3	4	4	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4
132	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
133	3	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
134	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
135	5	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	5
136	2	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	3
137	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	3
138	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	3	5	5	5	4	5
139	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
140	3	4	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	5	3	4	5
141	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
142	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	1	5	5	5	5	5
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	3	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5
145	4	4	3	4	4	3	2	1	2	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3
146	5	5	4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	3	4	5
148	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5
149	5	5	4	4	2	3	4	3	5	4	5	4	4	4	2	4	5	4	5	3
150	5	5	3	2	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	5	4	4	3
152	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
153	4	5	4	3	4	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4

**Lampiran 4**  
**Uji Validitas & Reliabilitas**

		Correlations											
		KPR1	KPR2	KPR3	KMT1	KMT2	KMT3	KPS1	KPS2	KPS3	KOM1	KOM2	KOM3
KPR1	Pearson Correlation	1	.576**	.426**	.520**	.414**	.459**	.544**	.375**	.512**	.492**	.519**	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPR2	Pearson Correlation	.576**	1	.528**	.396**	.435**	.438**	.556**	.548**	.572**	.619**	.514**	.430**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPR3	Pearson Correlation	.426**	.528**	1	.492**	.451**	.435**	.581**	.546**	.583**	.531**	.465**	.435**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KMT1	Pearson Correlation	.520**	.396**	.492**	1	.624**	.610**	.406**	.269**	.379**	.587**	.585**	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KMT2	Pearson Correlation	.414**	.435**	.451**	.624**	1	.520**	.493**	.427**	.493**	.585**	.555**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KMT3	Pearson Correlation	.459**	.438**	.435**	.610**	.520**	1	.528**	.377**	.460**	.540**	.477**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143

## Correlations

		BA1	BA2	BA3	BT1	BT2	BT3	BI1	BI2	BI3	TOTAL
KPR1	Pearson Correlation	.459**	.344**	.282**	.450**	.434**	.420**	.387**	.484**	.552**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPR2	Pearson Correlation	.561**	.508**	.396**	.665**	.514**	.494**	.488**	.613**	.631**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPR3	Pearson Correlation	.536**	.495**	.474**	.682**	.489**	.460**	.505**	.590**	.579**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KMT1	Pearson Correlation	.353**	.326**	.325**	.447**	.498**	.591**	.473**	.445**	.466**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KMT2	Pearson Correlation	.424**	.297**	.354**	.624**	.496**	.564**	.568**	.565**	.523**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KMT3	Pearson Correlation	.455**	.507**	.393**	.517**	.536**	.502**	.450**	.448**	.501**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143

## Correlations

		KPR1	KPR2	KPR3	KMT1	KMT2	KMT3	KPS1	KPS2	KPS3	KOM1	KOM2	KOM3
KPS1	Pearson Correlation	.544**	.556**	.581**	.406**	.493**	.528**	1	.603**	.804**	.622**	.506**	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPS2	Pearson Correlation	.375**	.548**	.546**	.269**	.427**	.377**	.603**	1	.707**	.523**	.478**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPS3	Pearson Correlation	.512**	.572**	.583**	.379**	.493**	.460**	.804**	.707**	1	.661**	.574**	.442**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KOM1	Pearson Correlation	.492**	.619**	.531**	.587**	.585**	.540**	.622**	.523**	.661**	1	.716**	.597**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KOM2	Pearson Correlation	.519**	.514**	.465**	.585**	.555**	.477**	.506**	.478**	.574**	.716**	1	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KOM3	Pearson Correlation	.475**	.430**	.435**	.651**	.658**	.536**	.427**	.442**	.442**	.597**	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143

## Correlations

		BA1	BA2	BA3	BT1	BT2	BT3	BI1	BI2	BI3	TOTAL
KPS1	Pearson Correlation	.585**	.497**	.286**	.637**	.513**	.432**	.526**	.512**	.632**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPS2	Pearson Correlation	.467**	.442**	.321**	.658**	.532**	.406**	.459**	.600**	.642**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KPS3	Pearson Correlation	.573**	.477**	.319**	.744**	.610**	.483**	.584**	.577**	.657**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KOM1	Pearson Correlation	.566**	.448**	.387**	.628**	.513**	.564**	.662**	.555**	.595**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KOM2	Pearson Correlation	.528**	.373**	.304**	.535**	.502**	.565**	.593**	.446**	.514**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
KOM3	Pearson Correlation	.413**	.329**	.384**	.522**	.592**	.669**	.544**	.491**	.534**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143



		Correlations											
		KPR1	KPR2	KPR3	KMT1	KMT2	KMT3	KPS1	KPS2	KPS3	KOM1	KOM2	KOM3
BA1	Pearson Correlation	.459**	.561**	.536**	.353**	.424**	.455**	.585**	.467**	.573**	.566**	.528**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BA2	Pearson Correlation	.344**	.508**	.495**	.326**	.297**	.507**	.497**	.442**	.477**	.448**	.373**	.329**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BA3	Pearson Correlation	.282**	.396**	.474**	.325**	.354**	.393**	.286**	.321**	.319**	.387**	.304**	.384**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BT1	Pearson Correlation	.450**	.665**	.682**	.447**	.624**	.517**	.637**	.658**	.744**	.628**	.535**	.522**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BT2	Pearson Correlation	.434**	.514**	.489**	.498**	.496**	.536**	.513**	.532**	.610**	.513**	.502**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BT3	Pearson Correlation	.420**	.494**	.460**	.591**	.564**	.502**	.432**	.406**	.483**	.564**	.565**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143



		Correlations									
		BA1	BA2	BA3	BT1	BT2	BT3	BI1	BI2	BI3	TOTAL
BA1	Pearson Correlation	1**	.549**	.374**	.615**	.526**	.401**	.525**	.521**	.519**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BA2	Pearson Correlation	.549**	1**	.596**	.523**	.471**	.408**	.472**	.537**	.498**	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BA3	Pearson Correlation	.374**	.596**	1**	.441**	.362**	.394**	.320**	.405**	.375**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BT1	Pearson Correlation	.615**	.523**	.441**	1**	.646**	.622**	.659**	.715**	.666**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BT2	Pearson Correlation	.526**	.471**	.362**	.646**	1**	.669**	.648**	.522**	.658**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BT3	Pearson Correlation	.401**	.408**	.394**	.622**	.669**	1	.687**	.535**	.478**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143

		Correlations											
		KPR1	KPR2	KPR3	KMT1	KMT2	KMT3	KPS1	KPS2	KPS3	KOM1	KOM2	KOM3
BI1	Pearson Correlation	.387**	.488**	.505**	.473**	.568**	.450**	.526**	.459**	.584**	.662**	.593**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BI2	Pearson Correlation	.484**	.613**	.590**	.445**	.565**	.448**	.512**	.600**	.577**	.555**	.446**	.491**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BI3	Pearson Correlation	.552**	.631**	.579**	.466**	.523**	.501**	.632**	.642**	.657**	.595**	.514**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
TOTAL	Pearson Correlation	.658**	.742**	.736**	.685**	.721**	.705**	.757**	.699**	.791**	.803**	.734**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143

		Correlations									
		BA1	BA2	BA3	BT1	BT2	BT3	BI1	BI2	BI3	TOTAL
BI1	Pearson Correlation	.525**	.472**	.320**	.659**	.648**	.687**	1	.619**	.524**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BI2	Pearson Correlation	.521**	.537**	.405**	.715**	.522**	.535**	.619**	1	.712**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
BI3	Pearson Correlation	.519**	.498**	.375**	.666**	.658**	.478**	.524**	.712**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143
TOTAL	Pearson Correlation	.710**	.662**	.564**	.844**	.764**	.741**	.758**	.771**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	143	143	143	143	143	143	143	143	143	143

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.955	21

## Lampiran 5

### Regresi Linier Berganda

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 <sup>a</sup>	.483	.468	1.575

a. Predictors: (Constant), Komunikasi (X4), Kepuasan (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319.348	4	79.837	32.177	.000 <sup>b</sup>
	Residual	342.400	138	2.481		
	Total	661.748	142			

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

b. Predictors: (Constant), Komunikasi (X4), Kepuasan (X3), Komitmen (X2), Kepercayaan (X1)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.093	.899		2.329	.021
	Kepercayaan (X1)	.421	.108	.392	3.899	.000
	Komitmen (X2)	.130	.094	.137	1.374	.172
	Kepuasan (X3)	.172	.094	.173	1.829	.070
	Komunikasi (X4)	.084	.116	.080	.723	.471

a. Dependent Variable: Brand Awareness (Y)

**Lampiran 6**  
**Regresi Linier Sederhana**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.414	1.498

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.224	1	227.224	101.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	316.315	141	2.243		
	Total	543.538	142			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.482	.712		7.697	.000
	Kesadaran Merek	.586	.058	.647	10.064	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

**Lampiran 7**  
**Analisis Moderasi**

**(Analisis 1)**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647 <sup>a</sup>	.418	.414	1.498

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	227.224	1	227.224	101.287	.000 <sup>b</sup>
	Residual	316.315	141	2.243		
	Total	543.538	142			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.482	.712		7.697	.000
	Kesadaran Merek	.586	.058	.647	10.064	.000

a. Dependent Variable: Citra Merek

## (Analisis 2)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 <sup>a</sup>	.708	.695	1.080

a. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek\*Kepercayaan\*Komitmen\*Kepuasan\*Komunikasi, Kepuasan, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	385.018	6	64.170	55.054	.000 <sup>b</sup>
	Residual	158.520	136	1.166		
	Total	543.538	142			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Kesadaran Merek\*Kepercayaan\*Komitmen\*Kepuasan\*Komunikasi, Kepuasan, Kesadaran Merek, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.755	1.160		1.513	.133
	Kesadaran Merek	.116	.064	.128	1.812	.072
	Kepercayaan	.219	.080	.225	2.740	.007
	Komitmen	.095	.074	.111	1.284	.201
	Kepuasan	.260	.065	.288	3.980	.000
	Komunikasi	.172	.086	.180	2.010	.046
	Kesadaran Merek*Kepercayaan*Komitmen*Kepuasan*Komunikasi	4.834E-7	.000	.050	.432	.666

a. Dependent Variable: Citra Merek