

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. Penelitian ini menggunakan 5 variabel independent (Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek, Promosi dari Mulut ke Mulut Secara *Online*, Desain Produk dan Kesadaran Merek), dan 1 variabel dependent (Niat Pembelian).
2. Pengambilan sampel menggunakan *Google Form* yang disebarakan kepada pelanggan PT Berhasil berupa *link*. Terdapat 202 sampel dan ada 197 responden yang memenuhi kriteria peneliti yaitu yang pernah berniat membeli produk minyak goreng merek Fortune, pernah membeli produk minyak goreng merek Fortune dan pernah menggunakan produk minyak goreng merek Fortune.
3. Berdasarkan Hasil Penelitian dan anlisis yang telah dilakukan serta berdasarkan penjabaran dan penjelasan dari Bab IV, dari 5 hipotesis terdapat 2 hipotesis yang ditolak dan terdapat 3 hipotesis yang diterima. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Pesrsepsi kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen.
(Diterima)

H2: Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen.
(Diterima)

H3: Promosi dari Mulut ke Mulut secara *Online* berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen. (Ditolak)

H4: Desain Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen. (Ditolak)

H5: Kesadaran Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian Konsumen. (Ditolak)

Jadi, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa Perspektif Kualitas (PK) berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian (NP), Loyalitas Merek (LM) juga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (NP), sedangkan Promosi dari Mulut ke Mulut secara *Online* (eWOM) dan juga Desain Produk (DP) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Niat Pembelian (NP), selain itu Niat Pembelian (NP) dipengaruhi secara signifikan oleh Kesadaran Merek (KM). sehingga dari keterangan tersebut berarti 3 dari 5 hipotesis terbukti diterima dan 2 hipotesis lainnya ditolak.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan pada penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka implikasi manajerial yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut.

1. Peningkatan Kualitas Produk

- a) Implikasi: Mengingat Perspektif Kualitas (PK) berdampak signifikan terhadap Niat Pembelian (NP), perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk yang mereka tawarkan. Hal ini dapat dicapai dengan memastikan produk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan atau dengan menerapkan program pengendalian kualitas yang

ketat dan rutin serta memastikan adanya proses pemantauan penerjunan produk berkualitas yang efektif.

- b) Tindakan: Menginvestasikan dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menciptakan produk berkualitas tinggi. Meningkatkan pelatihan karyawan dalam kontrol kualitas dan pelayanan pelanggan. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki kualitas produk.

2. Memperkuat Loyalitas Merek

- a) Implikasi: Loyalitas Merek (LM) yang signifikan terhadap Niat Pembelian (NP) menekankan pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Program loyalitas yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian dan retensi pelanggan.
- b) Tindakan: Mengembangkan program loyalitas yang menawarkan insentif menarik bagi pelanggan setia, seperti diskon, hadiah, atau akses eksklusif ke produk baru. Menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan di setiap titik kontak, baik *online* maupun *offline*. Dan juga membangun komunitas merek yang aktif, di mana pelanggan dapat berbagi pengalaman positif mereka dengan merek.

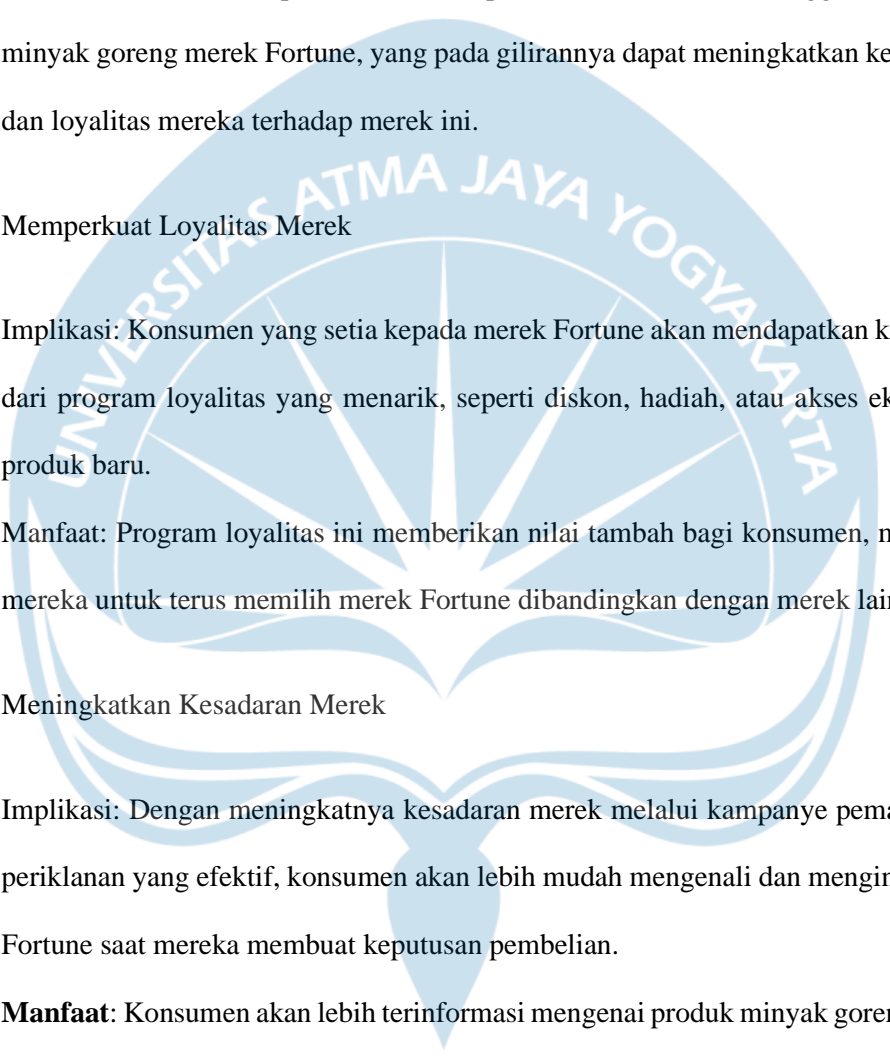
3. Meningkatkan Kesadaran Merek

- a) Implikasi: Meningkatkan Kesadaran Merek (KM) berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (NP), perusahaan perlu fokus pada strategi yang dapat meningkatkan kesadaran merek di pasar.
- b) Tindakan: Meningkatkan kampanye pemasaran dan periklanan untuk meningkatkan visibilitas merek. Memanfaatkan media sosial, influencer, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek. Berpartisipasi dalam acara industri atau kegiatan sponsorship untuk meningkatkan eksposur merek.

4. Evaluasi Strategi pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* dan Desain Produk
 - a) Implikasi: Karena Promosi dari Mulut ke Mulut secara *Online* (eWOM) dan Desain Produk (DP) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian (NP), perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi di dua aspek ini.
 - b) Tindakan: Meski Promosi dari Mulut ke Mulut secara *Online* tidak berpengaruh signifikan, tetap penting untuk memantau ulasan *online* dan menjaga reputasi merek di platform digital. Pertimbangkan mengarahkan sumber daya pada saluran komunikasi yang lebih efektif. Untuk desain produk, lakukan penelitian pasar yang lebih mendalam untuk memahami preferensi pelanggan yang mungkin tidak tercermin dalam hasil hipotesis ini.
5. Integrasi Strategi untuk Mengoptimalkan Niat Pembelian
 - a) Implikasi: Mengintegrasikan berbagai elemen yang terbukti signifikan dalam meningkatkan niat pembelian akan memberikan hasil yang lebih optimal.
 - b) Tindakan: Menggabungkan upaya peningkatan kualitas produk dengan kampanye pemasaran yang memperkuat loyalitas merek dan kesadaran merek. Selain itu perlu menggunakan data dan analisis untuk terus memantau efektivitas strategi dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai target penjualan dan pertumbuhan bisnis. Dengan fokus pada aspek-aspek yang terbukti signifikan dan mengevaluasi strategi yang kurang efektif, perusahaan dapat lebih efisien dalam mengalokasikan sumber daya dan meningkatkan niat pembelian di kalangan konsumen.

Sedangkan implikasi untuk konsumen dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Produk

- 
- a) Implikasi: Konsumen akan mendapatkan produk minyak goreng dengan kualitas yang lebih baik, yang memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Peningkatan kualitas ini mencakup rasa, keamanan, dan manfaat kesehatan dari produk tersebut.
- b) Manfaat: Konsumen dapat merasa lebih puas dan aman dalam menggunakan produk minyak goreng merek Fortune, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek ini.
2. Memperkuat Loyalitas Merek
- a) Implikasi: Konsumen yang setia kepada merek Fortune akan mendapatkan keuntungan dari program loyalitas yang menarik, seperti diskon, hadiah, atau akses eksklusif ke produk baru.
- b) Manfaat: Program loyalitas ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, mendorong mereka untuk terus memilih merek Fortune dibandingkan dengan merek lain.
3. Meningkatkan Kesadaran Merek
- a) Implikasi: Dengan meningkatnya kesadaran merek melalui kampanye pemasaran dan periklanan yang efektif, konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek Fortune saat mereka membuat keputusan pembelian.
- b) **Manfaat:** Konsumen akan lebih terinformasi mengenai produk minyak goreng Fortune dan dapat membuat pilihan yang lebih baik dan lebih percaya diri saat berbelanja.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti juga menyadari adanya keterbatasan pada penelitian ini. Berikut adalah beberapa keterbatasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada produk minyak goreng merek Fortune tanpa ada pembandingan minyak goreng dari merek lainnya. Hal ini menyebabkan beberapa masalah, seperti generalisasi temuan yang terbatas, karena hasilnya mungkin hanya berlaku untuk merek Fortune dan tidak dapat diaplikasikan ke merek lain. Selain itu, pemahaman pasar menjadi tidak lengkap karena penelitian ini tidak menangkap variasi dan dinamika yang ada di pasar minyak goreng secara keseluruhan. Tanpa analisis perbandingan, sulit untuk memahami bagaimana konsumen membedakan Fortune dari merek lain.
2. Hasil dari pengujian hipotesis yang membuktikan bahwa ada 2 dari 5 hipotesis yang terbukti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Niat Pembelian (NP) yaitu Promosi dari Mulut ke Mulut secara (eWOM) dan Desain Produk (DP). Keterbatasan dari hasil tersebut mencakup berbagai aspek, seperti keterbatasan dalam konteks penelitian yang hanya mencakup situasi tertentu, serta adanya faktor tambahan yang tidak dipertimbangkan seperti tren industri atau karakteristik demografis konsumen. Pengukuran variabel Promosi dari Mulut ke Mulut secara *Online* (eWOM) dan Desain Produk (DP) juga mungkin tidak optimal, sementara keterbatasan dalam skala atau konteks penelitian, seperti sampel yang kecil, dapat membatasi kemampuan untuk menangkap dampak yang lebih luas.
3. Adanya waktu dan biaya yang terbatas sehingga penelitian ini hanya dapat mengambil sampel hanya melalui pelanggan dari PT Berhasil yang merupakan distributor minyak goreng merek Fortune di Solo. Sehingga analisis mungkin tidak mencakup seluruh pasar atau segmen konsumen yang relevan, informasi dari pelanggan distributor mungkin terbatas, dan penelitian mungkin tidak dapat mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian.

4. Tidak memasukkan pertanyaan demografi mengenai gender (pria/wanita) dalam penelitian bisa mengakibatkan hilangnya informasi penting, adanya bias dalam hasil, keterbatasan dalam menggeneralisasi, dan kesulitan dalam segmentasi pasar. Gender dapat mempengaruhi niat pembelian konsumen, sehingga tanpa data ini, analisis tidak bisa mendeteksi perbedaan perilaku antara pria dan wanita. Akibatnya, hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara luas untuk semua konsumen dan membatasi analisis yang lebih mendalam.
5. Pertanyaan filter "pernah menggunakan produk minyak goreng merek Fortune" kurang efektif karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian, bukan penggunaan sebelumnya.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Berikut adalah beberapa saran untuk penelitian selanjutnya berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dilakukan penulis:

1. Keterbatasan penelitian yang hanya memusatkan pada merek minyak goreng Fortune tanpa perbandingan dengan merek lain menimbulkan beberapa masalah. Saran untuk penelitian berikutnya mencakup melibatkan berbagai merek minyak goreng, melakukan analisis perbandingan untuk memahami dinamika pasar, dan segmentasi pasar untuk pemahaman lebih mendalam tentang preferensi konsumen. Selain itu, meningkatkan ukuran sampel, menggunakan metode penelitian yang beragam, dan menerapkan teknik analisis multivariat dapat memberikan wawasan yang lebih holistik dan valid. Dengan langkah-langkah tersebut, penelitian berikutnya akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian konsumen di pasar minyak goreng.

2. Saran untuk mengatasi keterbatasan yang ke dua adalah dengan memperluas cakupan penelitian untuk mencakup lebih banyak merek minyak goreng dan konteks pasar yang berbeda. Selain itu, perlu mempertimbangkan faktor tambahan seperti tren industri atau karakteristik demografis konsumen dalam analisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih menyeluruh. Penting juga untuk meningkatkan validitas pengukuran variabel Promosi dari Mulut ke Mulut secara *Online* (eWOM) dan Desain Produk (DP) dengan menggunakan metode yang lebih akurat serta melibatkan kelompok responden yang lebih beragam atau memperluas ukuran sampel. Terakhir, penelitian lanjutan dengan desain yang lebih panjang atau pendekatan metodologis yang berbeda dapat membantu memvalidasi hasil dan mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat pembelian
3. Untuk kedepannya, dalam mengatasi adanya keterbatasan dalam pengambilan sampel karena waktu dan biaya, dapat memaksimalkan penggunaan data yang ada untuk pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pembelian. Selain itu pertimbangkan penggabungan data dengan sumber lain seperti survei atau wawancara sehingga tanggapan yang diperoleh dapat lebih detail.
4. Menyertakan pertanyaan demografi mengenai gender dalam kuesioner penelitian agar analisis dapat mengidentifikasi perbedaan perilaku antara pria dan wanita, menghasilkan data yang lebih pasti, serta memungkinkan segmentasi pasar yang lebih tepat dan analisis lanjutan yang mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akkucuk, U., & Esmaili, J. (2016). The Impact of Brands on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 5(4), 1–16. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v5i4.551>
- Alwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S., & Josiam, B. (2014). Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 773–779. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.05.007>
- Andervazh, L., Shohani, M., Tamimi, H., Diyaleh, P., & Alnasere, S. (2016). The Effects of Brand Perceived quality and awareness on Brand loyalty (Case Study: Carbonated drinks). *International Journal of Advanced Biotechnology and Research (IJBR)*, 7, 202–209.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Bachleda, C., Fakhar, A., & Elouazzani, Z. (2016). Quantifying the effect of sponsor awareness and image on the sports involvement–purchase intention relationship. *Sport Management Review*, 19(3), 293–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.08.001>

- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177–185.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2016). Online branding: Development of hotel branding through interactivity theory. *Tourism Management*, 57, 180–192. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.06.007>
- Bettels, J., & Wiedmann, K. P. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97(March 2018), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.039>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and WOM on purchase intention: An empirical research on social media. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1380–1398.
<https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>
- Chiosa, A. R. (2014). Word of mouth on social media. *SEA-Practical Application of Science*, 2(06), 37–42.

- Constrained, S., Hashing, D., Transactions, I., & Processing, I. (2019). BIROn - Birkbeck Institutional Research Online BIROn - Birkbeck Institutional Research Online. *Tip*, 23, 71–84.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Decerf, B. (2017). Why not consider that being absolutely poor is worse than being only relatively poor? *Journal of Public Economics*, 152, 79–92. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2017.06.003>
- Driesener, C., & Rungie, C. (2022). The Dirichlet model in marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(1), 7–18. <https://doi.org/10.1002/cb.1975>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Ector, A. G. S. (2017). *The Impact of Bank Branching*. December, 73–90.
- Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. J. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International Journal of Research in Marketing*, 34(4), 872–891. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.08.002>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89,

462–474. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>

Gebang, A. A., Prasetyo, B., Sylvia, D., Tambunan, H., Adnyana, I. M. D. M., Mamondol, M. R., Darwin, M., Vianitati, P., Sormin, S. A., & Nurhayati, Y. (2022). *Metode penelitian pendekatan kuantitatif*.

Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty? *Computers in Human Behavior*, 59, 142–154. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.01.027>

Huang, S.-L., & Chen, C.-T. (2018). How consumers become loyal fans on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 82, 124–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.006>

Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320–329. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.006>

Kim, S. J., Kim, K. H., & Choi, J. (2019). The Role of Design Innovation in Understanding Purchase Behavior of Augmented Products. *Journal of Business Research*, 99(November 2016), 354–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.047>

Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social

networking sites: An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-11-2012-0070>

Lee, C.-J. (2014). Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality & Quantity*, 48(3), 1243–1256. <https://doi.org/10.1007/s11135-013-9832-6>

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>

Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>

Nutongkaew, P., Waewsak, J., Riansut, W., Kongruang, C., & Gagnon, Y. (2019). The potential of palm oil production as a pathway to energy security in Thailand. *Sustainable Energy Technologies and Assessments*, 35, 189–203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.seta.2019.07.002>

Odoom, R. (2016). Brand marketing programs and consumer loyalty - Evidence from mobile phone users in an emerging market. *Journal of Product and Brand Management*, 25(7), 651–662. <https://doi.org/10.1108/JPBM-04-2016-1141>

OZKUL, E., & BILGILI, B. (2015). Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (a Torku Brand Sample). *Journal of Global Strategic Management*, 2(9), 89–89. <https://doi.org/10.20460/jgsm.2015915576>

- Parameshwaran, R., Baskar, C., & Karthik, T. (2015). An integrated framework for mechatronics based product development in a fuzzy environment. *Applied Soft Computing*, 27, 376–390. <https://doi.org/10.1016/j.asoc.2014.11.013>
- Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. In *Computers in Human Behavior* (Vol. 84, Issue 2018). <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033>
- POTURAK, M., & TURKYILMAZ, M. (2018). The Impact of eWOM in Social Media on Consumer Purchase Decisions: A Comparative Study between Romanian and Bosnian Consumers. *Management and Economic Review*, 138–160. <https://doi.org/10.24818/mer/2018.12-02>
- Poulis, A., Rizomyliotis, I., & Konstantoulaki, K. (2019). Do firms still need to be social? Firm generated content in social media. *Information Technology and People*, 32(2), 387–404. <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0134>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rattanaburi, K. (2023). Impact of Electronic Word-of-Mouth on Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Hotel Industry in Thailand. *ABAC Journal*, 43(2), 92–105. <https://doi.org/10.14456/abacj.2023.17>
- Severi, E., Choon Ling, K., & Nasermodeli, A. (2014). The Impacts of Electronic Word of Mouth on Brand Equity in the Context of Social Media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84–96. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v9n8p84>
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 1–4.

<https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>

Sharma, R. (2017). Perceived quality and brand loyalty of smartphones: an empirical investigation of celebrity endorsements in Indian market. *Abhigyan*, 35(2), 2385.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd. ALFABETA, Cv.

Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>

Tejinderpal Singh; Mayur Hangloo; Harmeet Kaur. (2012). Impact of Persuasive Communication on Product Awareness and Purchase Intension: A Quasi-Experimental Study of Probiotic Products. *PRIMA: Practice and Research in Marketing*, 3(1), 28–42.

TIK-TSUEN WONG, A. (2017). A study of factors affecting trust in online shopping. *Journal of Global Economics, Management and Business Research*, 9(1), 7–16.

WONG, A. T.-T. (2021). A STUDY OF PURCHASE INTENTION ON SMARTPHONES OF COLLEGE STUDENTS IN HONG KONG Anthony Tik-Tsuen WONG, Caritas Institute of Higher Education. 25(1), 1–16.

<https://www.proquest.com/docview/2516957381/B415FDBD69984666PQ/1?accountid=49910>

Wong, A. T. (2018). A TAM Approach of Studying the Factors in Social Media and Consumer Purchase Intention in Hong Kong. *Journal of Economics, Management*

and Trade, 21(10), 1–17. <https://doi.org/10.9734/jemt/2018/44080>

Wong, A. T. T. (2019). A Study of Purchase Intention on Smartphones of Post 90s in Hong Kong. *Asian Social Science*.

Yaman, Z. (2018). The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(2), 175–182. <https://doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-2.12>

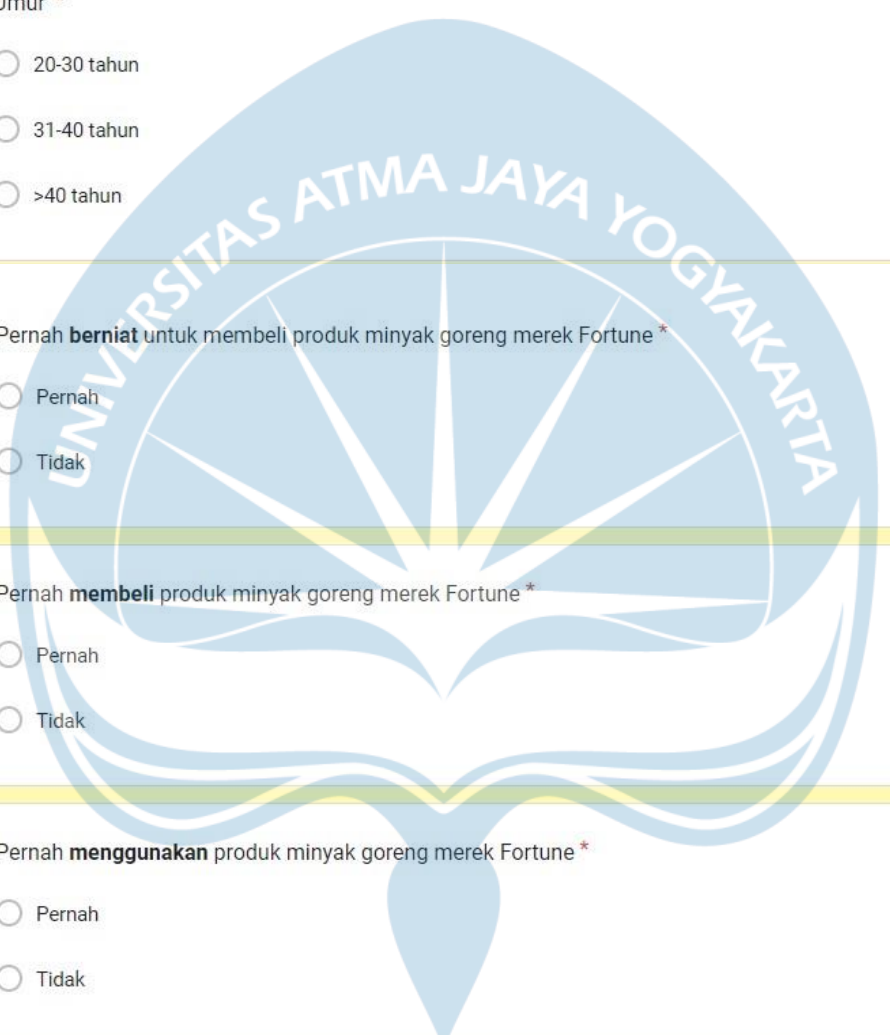
Zeithaml, A. V. (1988). Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir : Kualitas , Sintesis Model dan Bukti. *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika*, 52(3), 2–22.

Zhou, J., Wei, J., & Xu, B. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(April), 102588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102588>

우영, & 이기동. (2014). A study on factors influencing purchase intention of smartphones on Chinese university students. *디지털융복합연구*, 12(1), 253–261.

LAMPIRAN

1. Kuesioner



Umur *

20-30 tahun

31-40 tahun

>40 tahun

Pernah **berniat** untuk membeli produk minyak goreng merek Fortune *

Pernah

Tidak

Pernah **membeli** produk minyak goreng merek Fortune *

Pernah

Tidak

Pernah **menggunakan** produk minyak goreng merek Fortune *

Pernah

Tidak

Minyak goreng merek Fortune menawarkan produk dengan kualitas yang baik. *

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

Minyak goreng merek Fortune menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten. *

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

Minyak goreng merek Fortune menawarkan produk yang tahan lama. *

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

Minyak goreng merek Fortune menawarkan produk yang terpercaya kualitasnya. *

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

LOYALITAS MEREK

Deskripsi (opsional)

Saya menganggap bahwa diri saya setia pada minyak goreng merek Fortune. *

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

Minyak goreng merek Fortune akan menjadi pilihan pertama saya. *

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

Jika tersedia minyak goreng merek Fortune di toko, saya tidak akan membeli minyak goreng merek lain. *

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

PROMOSI MULUT KE MULUT SECARA ONLINE



Deskripsi (opsional)

Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk memastikan saya membeli merek yang tepat.

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan baik.

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

Saya sering membaca postingan konsumen/orang lain untuk mengumpulkan informasi tentang produk/merek Fortune.

- 1 (Sangat Setuju)
- 2 (Setuju)
- 3 (Netral)
- 4 (Tidak Setuju)
- 5 (Sangat Tidak Setuju)

DESAIN PRODUK X ⋮

Deskripsi (opsional)

⋮

Saya suka desain kemasan minyak goreng merek Fortune. *

1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)

Desain produk dari minyak goreng merek Fortune dapat membantu saya dalam membedakan produk minyak goreng merek Fortune dari produk lainnya. *

1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)

KESADARAN MEREK X ...

Deskripsi (opsional)

Saya mengenali ciri-ciri minyak goreng merek Fortune. *

1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)

Saya lebih mengingat minyak goreng merek Fortune dibanding merek lain. *

1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)

Saya merasa familiar dengan produk minyak goreng merek Fortune. *

1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)

NIAT PEMBELIAN

Deskripsi (opsional)

Minyak goreng merek Fortune adalah pilihan pertama saya jika saya membeli produk minyak goreng. *

1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)

Saya lebih suka membeli minyak goreng merek Fortune. *

1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)

Kemungkinan besar saya akan membeli minyak goreng merek Fortune. *

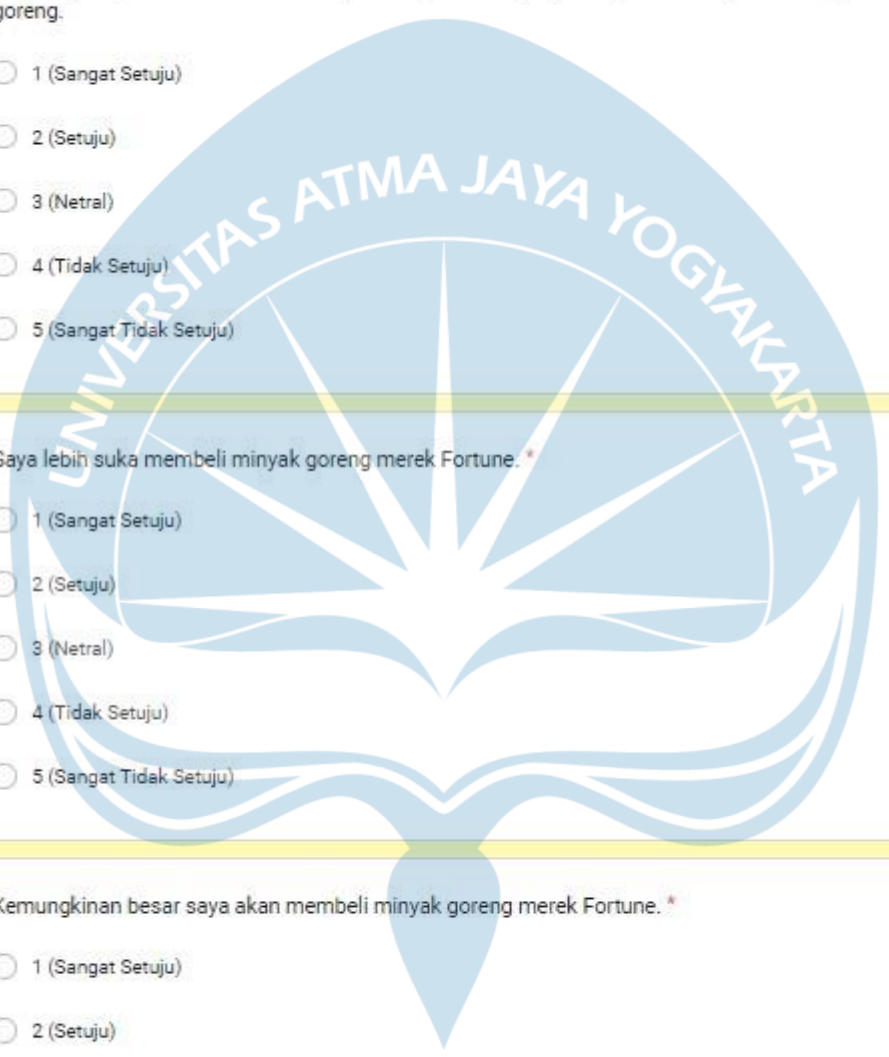
1 (Sangat Setuju)

2 (Setuju)

3 (Netral)

4 (Tidak Setuju)

5 (Sangat Tidak Setuju)



2. Data dan Jawaban Responden

c) Demografi dan Filter

Nama	Umur	Pernah berniat untuk membeli produk minyak goreng merek Fortune	Pernah membeli produk minyak goreng merek Fortune	Pernah menggunakan produk minyak goreng merek Fortune
Kayla	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Feli	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Johannes Budi Santosa	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Crisensia Regina Olivia	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Daryadi	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Samuel	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Tiyanisa ayomy yesabella	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Siska	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Nurul Huda Abdillah	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Agus Budi Santoso	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Poniman	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Bayu Kuncoro	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dewik linda w	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dodo suryanto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Joni kristiyawan	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
SRI MULYANTO	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Aris	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Avi	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Kurniasih Surjakusuma	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Tri harjanto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Agung susilo	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Mutiara	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Slamet widodo	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
dono agus p	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Ana khomsatun	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Ratna Setyaningsih	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Nina Yuliana	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Adetya	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Mujono	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah

Yohana Tomaso	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Danu	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Okky Niclas Morgandi	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Astri Rahmiyati Latifah	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Gayeng sutrisno	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dwi mifta Rahmawati	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dwi maryanto	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dwi heri saputro	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Suli kuswati	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Johan Tri	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
SRI ANDARWATI	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Ludi murtianto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
FAJAR LAKSONO	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
ARLINA DWIASTUTI	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
MARWANTO	31-40 tahun	Tidak	Tidak	Tidak
Hasna Hanifah	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Suwardi	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Yuniyanto	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Syahrian praditya	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Logat dadang erikko	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Jane Evelyn	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Pulutan Grosir	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Nur	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Nur hidayati	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Kevan Lysander Jiemesha	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
berlina	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Tedy	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dody rahardja	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
arintia	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Siti Rokhayatu	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Eriyani Sri astuti	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
USWATUN KHASANAH	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Siti Ngaisah	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Abut	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Jafar	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Eko Ananto	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Afandi	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Nuariyanto	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Su'udi Al ashari	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Muhamad arifin	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sriyono	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah

Akhmad artanto	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sungkono	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
nur wahyudin	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Taufik aprilia harmanto	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Ika mariana	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Susanti	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Nana Ika Setya	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Ronny Sandjaya	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Gracilia pratiwi	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Reny	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Bella	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Yohanaa	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Stevanus Supriyanto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Suli	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Budi setioko	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Samidi	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Maya	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
ADI SUSANTO	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
DADANG KUSUMA WARDANA	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Mrih mulyani	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Budi Hartanto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Mujib kurniawan	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Toni	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Yoga	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Musafak	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sasti	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Aristyo agung	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Retna anita sari	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sofia	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Ndaru priyo utomo	31-40 tahun	Tidak	Tidak	Pernah
PEBRI WIYANTO	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Lia	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
wiyatik handayani	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Basuki	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Didik	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Joko margono	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Maria Chatarina	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Edi muryanto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Cornelia Angel	20-30 tahun	Tidak	Tidak	Pernah
Lukas B. A	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah

WIWIN ARIYANTO	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Gora Widya agustino	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Meilina Tunjung	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
ERNA SRI RAHAYU	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Banu	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Toto suhardoyo	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Gendro Sugiyanto	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Yulianti	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Arief Budiarto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
HARYANI	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Adhitiya saputra	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Bagus	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Eva	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Eni	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sugeng Riyadi	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Ana	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Eko	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Madjid	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Febri Fitriyani	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
ANIK	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
retno	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Samsudin	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
isna	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Wahyu sudik	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Intan	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Anita	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Joko prakoso	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Rully Rahmawati	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dewi nuraini	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Emy Arbiandayani	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Usiana	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Eko prasetyo	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Bambang Suryawan Tri Utoro	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Martina Sartika Fricilia S	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Joko Suryawan Dwi Utoro	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Maria Goreti Istty W	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Steven	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Yonathan	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Steven Lie	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dwi purwitasari	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Muhammad Fredi	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah

Tetty Lolita	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sulastri Fatma	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sagimin Trianto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Fahri Setiawan	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Merphaty Sukma Wardhani	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Erviyani Kuswandani	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Kendy	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Witta	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
tomi	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sally Claudia Permana	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
andrew	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Gladys Yauni Wijaya	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Agata claressia	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dwi lestyowati	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Kathy	20-30 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sri	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Wijaya	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Kurniawati s	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
intan	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
wati	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Gunadi Utomo	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Sugiarto Kawilarang	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dwi Lestari	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Lydia	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Dwi Lestari	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Roozana P	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Juliana	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Maria Tanti	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Agus Sugiono	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Alex	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Nawi	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Djie liang	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Teguh	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Tika	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Anita Sugandhi	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Gunadi Utomo	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Eddy Juniarto	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Budi	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Indra santoso	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
Maria Indrawati	>40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah
andri	31-40 tahun	Pernah	Pernah	Pernah

4	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	3
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
3	3	3	3
4	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5

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

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

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

e) Variabel Kualitas Merek

Saya menganggap bahwa diri saya setia pada minyak goreng merek Fortune.	Minyak goreng merek Fortune akan menjadi pilihan pertama saya.	Jika tersedia minyak goreng merek Fortune di toko, saya tidak akan membeli minyak goreng merek lain.
3	3	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3

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

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

3	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	3	3
5	5	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	4	3
3	3	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
3	3	4
3	3	3
3	3	3
3	3	3
4	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
3	3	3
5	5	5
5	5	5
4	4	4
3	3	4
4	4	4
4	4	3
4	4	5
4	4	3

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

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

f) Variabel Promosi dari Mulut ke Mulut Secara Online

Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk memastikan saya membeli merek yang tepat.	Saya sering membaca postingan konsumen/teman lain untuk mengetahui produk/merek apa yang memberikan kesan baik.	Saya sering membaca postingan konsumen/orang lain untuk mengumpulkan informasi tentang produk/merek Fortune.
4	4	4
5	5	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
2	1	3
4	4	4
3	3	3
4	4	5

4	4	4
3	3	3
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	4	4
3	3	4
4	5	3
4	4	4
3	3	3
5	5	5
3	4	3
4	4	3
3	3	3
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	3	3
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	5
5	5	4
4	4	3
4	3	3
5	5	4
5	5	5
3	3	3
3	5	5
4	4	4
5	5	5
3	4	4

3	4	4
5	4	4
5	4	4
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	3
4	4	4
3	4	4
3	3	3
4	4	4
3	4	3
4	4	4
5	5	5
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	3
4	4	4
4	4	5
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	5
5	5	5

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

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

g) Variabel Desain Produk

Saya suka desain kemasan minyak goreng merek Fortune.	Desain produk dari minyak goreng merek Fortune dapat membantu saya dalam membedakan produk minyak goreng merek Fortune dari produk lainnya.
4	4
5	4
5	5
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
4	5
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
4	4
4	4
3	3
4	4
3	3
5	5
4	4
4	4
4	4
5	5
5	5
5	5
5	5
5	5
4	5
4	4
5	5
4	4
4	4
5	5
4	4
5	5
4	4

5	5
4	4
4	4
3	4
4	4
4	5
5	5
4	4
3	3
4	4
4	4
5	5
4	4
5	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
4	4
5	5
3	3
4	4
5	5
4	4
4	4
5	4
4	4
3	4
4	5
5	5
4	4
5	5
4	5
4	4
5	4
4	4
5	5
5	5
4	4
5	5
5	5
4	4
5	5
5	5

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

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

h) Variabel Kesadaran Merek

Saya mengenali ciri-ciri minyak goreng merek Fortune.	Saya lebih mengingat minyak goreng merek Fortune dibanding merek lain.	Saya merasa familiar dengan produk minyak goreng merek Fortune.
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	5
4	4	4
5	3	4
4	4	4
4	2	4

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

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

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

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

i) Variabel Niat Pembelian

Minyak goreng merek Fortune adalah pilihan pertama saya jika saya membeli produk minyak goreng.	Saya lebih suka membeli minyak goreng merek Fortune.	Kemungkinan besar saya akan membeli minyak goreng merek Fortune.
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	4
4	4	4
3	3	4
3	3	4
2	3	3
5	5	4
5	4	5
2	2	3
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
3	3	3
5	5	5
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	4	3
5	5	5
4	4	4
4	4	5

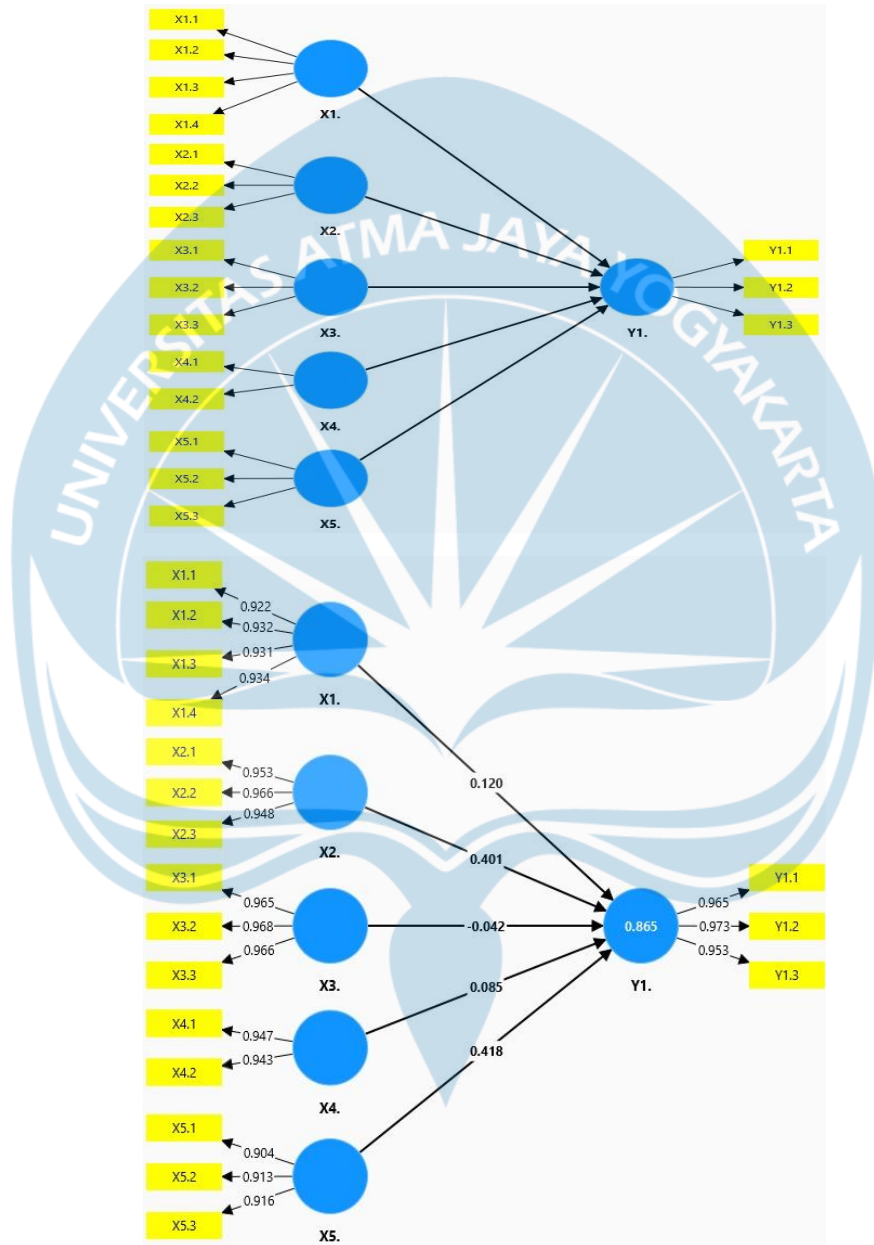
4	4	4
3	3	3
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	3	3
4	4	5
4	4	4
2	2	3
3	3	3
4	4	4
5	5	4
5	4	4
4	5	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
3	4	3
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	3	3
3	4	4

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

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

3. Hasil Olah Data

j) Struktur Penelitian



k) Outer Loading

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	Y1.
X1.1	0,922					

X1.2	0,932				
X1.3	0,931				
X1.4	0,934				
X2.1		0,953			
X2.2		0,966			
X2.3		0,948			
X3.1			0,965		
X3.2			0,968		
X3.3			0,966		
X4.1				0,947	
X4.2				0,943	
X5.1					0,904
X5.2					0,913
X5.3					0,916
Y1.1					0,965
Y1.2					0,973
Y1.3					0,953

1) Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
X1.	0,948	0,962
X2.	0,953	0,969
X3.	0,965	0,977
X4.	0,881	0,944
X5.	0,898	0,936
Y1.	0,962	0,975

	Average variance extracted (AVE)
X1.	0,864
X2.	0,913
X3.	0,934
X4.	0,894
X5.	0,83
Y1.	0,929

m) Cross Loading

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	Y1.
X1.1	0,922	0,709	0,392	0,684	0,75	0,755
X1.2	0,932	0,746	0,408	0,675	0,739	0,753
X1.3	0,931	0,72	0,387	0,654	0,7	0,749
X1.4	0,934	0,718	0,416	0,713	0,722	0,733
X2.1	0,762	0,953	0,432	0,673	0,772	0,81
X2.2	0,752	0,966	0,384	0,669	0,761	0,852
X2.3	0,717	0,948	0,504	0,665	0,769	0,834
X3.1	0,409	0,443	0,965	0,476	0,405	0,388
X3.2	0,389	0,408	0,968	0,423	0,381	0,357
X3.3	0,444	0,475	0,966	0,502	0,452	0,449
X4.1	0,712	0,696	0,488	0,947	0,788	0,746
X4.2	0,674	0,627	0,43	0,943	0,754	0,72
X5.1	0,701	0,675	0,383	0,732	0,904	0,756
X5.2	0,717	0,804	0,389	0,721	0,913	0,857
X5.3	0,721	0,707	0,404	0,779	0,916	0,802
Y1.1	0,789	0,853	0,451	0,723	0,832	0,965
Y1.2	0,787	0,861	0,404	0,754	0,868	0,973
Y1.3	0,749	0,803	0,346	0,765	0,862	0,953

n) R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y1.	0,865	0,862

o) F-Square

	X1.	X2.	X3.	X4.	X5.	Y1.
X1.						0,033
X2.						0,347
X3.						0,01
X4.						0,016
X5.						0,28
Y1.						

p) Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1. - > Y1.	0,12	0,118	0,059	2,031	0,042
X2. - > Y1.	0,401	0,405	0,084	4,801	0
X3. - > Y1.	-0,042	-0,044	0,029	1,464	0,143
X4. - > Y1.	0,085	0,087	0,063	1,361	0,174
X5. - > Y1.	0,418	0,416	0,073	5,726	0

- 1.
- 2.
- 3.
4. Jurnal Acuan

