

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan. Peneliti akan menguraikan kesimpulan utama berdasarkan temuan penelitian, serta memberikan implikasi manajerial yang relevan berdasarkan data dan analisis yang diperoleh. Selain itu, peneliti akan membahas keterbatasan yang dihadapi selama proses penelitian dan memberikan rekomendasi untuk penelitian di masa depan guna memperbaiki atau mengembangkan lebih lanjut penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan BAB IV, penelitian ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

H1: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (diterima).

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Kupiku *Coffee*, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan kata lain, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang merek Kupiku *Coffee*, termasuk mengenali logo, slogan, atau produk yang ditawarkan, mereka cenderung lebih setia untuk memilih dan menggunakan produk dari merek ini secara konsisten.

H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen (diterima).

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya, semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Kupiku *Coffee*, semakin besar pula niat mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini menegaskan bahwa pengenalan konsumen terhadap elemen-elemen merek, seperti nama, logo, atau karakteristik unik Kupiku *Coffee*, berkontribusi dalam mendorong keinginan mereka untuk melakukan pembelian.

H3: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (ditolak).

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi konsumen terhadap atribut dan citra Kupiku *Coffee* belum cukup kuat atau unik di mata konsumen untuk membuat pembeli setia terhadap merek Kupiku *Coffee*. Dengan kata lain, faktor-faktor lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk loyalitas konsumen dibandingkan dengan asosiasi merek.

H4: Asosiasi Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen (ditolak).

Hipotesis keempat menunjukkan bahwa asosiasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh asosiasi merek Kupiku *Coffee* yang lebih bersifat umum atau belum cukup relevan dalam mempengaruhi tindakan pembelian secara langsung.

Hal ini menunjukkan pentingnya bagi merek untuk memperkuat asosiasi yang lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

H5: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek (diterima).

Pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas merek. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh Kupiku *Coffee*, semakin besar pula tingkat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas yang dirasakan oleh konsumen, seperti rasa produk, konsistensi layanan, dan nilai yang diterima, menjadi faktor penting dalam membangun hubungan yang berkelanjutan antara konsumen dan merek Kupiku *Coffee*.

H6: Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen (ditolak).

Hal ini kemungkinan karena persepsi kualitas Kupiku *Coffee* dianggap standar atau sudah memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga faktor lain seperti harga, promosi, atau lokasi lebih berperan dalam mendorong niat beli. Dalam beberapa kasus, konsumen tidak selalu membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas semata, terutama ketika ada faktor-faktor eksternal lainnya yang mempengaruhi.

H7: Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli Konsumen (ditolak).

Hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa loyalitas merek tidak berpengaruh

signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini kemungkinan disebabkan karena konsumen kafe cenderung eksploratif, sehingga meskipun mereka memiliki loyalitas terhadap merek tertentu, hal ini tidak selalu tercermin dalam tindakan pembelian berulang. Selain itu, faktor seperti promosi, harga, dan pengalaman pembelian tampaknya lebih dominan dalam memengaruhi niat beli. Hal ini juga menunjukkan bahwa loyalitas merek Kupiku Coffee mungkin belum cukup kuat untuk mengatasi dinamika persaingan yang ketat di industri kafe.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen dan loyalitas merek, serta mengungkapkan bahwa tidak semua hubungan yang dihipotesiskan antara variabel-variabel tersebut terbukti signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen pada Konsumen Kupiku *Coffee* Yogyakarta, beberapa implikasi manajerial yang dapat diberikan untuk meningkatkan strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan kesadaran merek

Karena kesadaran merek terbukti memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat beli konsumen, manajemen perlu fokus pada strategi untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang lebih intensif, baik secara *offline* maupun *online*, untuk

memperkenalkan merek Kupiku *Coffee* secara lebih luas dan mendalam kepada konsumen potensial.

2. Mengelola asosiasi merek

Meskipun asosiasi merek tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas atau niat beli, manajemen dapat tetap memperkuat citra merek dengan cara membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Strategi pemasaran yang mengaitkan merek dengan nilai-nilai atau pengalaman tertentu dapat memperkuat posisi merek di pasar.

3. Perhatian pada kualitas produk

Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga manajemen harus memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang konsisten dan memenuhi harapan konsumen. Investasi dalam pengendalian kualitas dan inovasi produk dapat membantu menjaga kepercayaan konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas.

4. Fokus pada faktor yang mempengaruhi niat beli

Karena loyalitas merek dan persepsi kualitas tidak langsung mempengaruhi niat beli, manajemen perlu mengidentifikasi faktor-faktor lain yang lebih signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, dan kenyamanan akses produk. Menyusun strategi promosi yang efektif dan mengoptimalkan pengalaman konsumen dapat meningkatkan niat beli.

5. Penggunaan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen

Kupiku *Coffee* dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dengan mengadakan berbagai kegiatan interaktif, seperti kuis, tantangan foto, atau diskusi langsung mengenai kopi. Hal ini akan memperkuat ikatan emosional konsumen dengan merek, sekaligus menciptakan *buzz* yang dapat menarik perhatian konsumen baru.

Dengan menerapkan strategi-strategi ini, Kupiku *Coffee* dapat memperkuat loyalitas merek dan niat beli konsumen, serta meningkatkan daya saing merek di pasar kopi yang semakin kompetitif.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Fokus pada satu merek

Penelitian ini hanya memfokuskan pada konsumen Kupiku *Coffee* di Yogyakarta, yang dapat membatasi kemampuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian ini ke seluruh merek kopi atau produk di sektor makanan dan minuman. Hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumen terhadap kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat beli pada merek lain yang ada di pasar kopi atau industri serupa.

2. Metode pengambilan sampel

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Meskipun metode ini memungkinkan pemilihan sampel yang lebih terfokus, hasil penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi konsumen secara keseluruhan. Hal ini dapat mempengaruhi validitas eksternal dan generalisasi hasil, sehingga temuan yang diperoleh mungkin hanya berlaku untuk kelompok konsumen yang dipilih dan bukan untuk seluruh populasi.

3. Batasan geografis

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, yang merupakan salah satu kota dengan karakteristik konsumen yang mungkin berbeda dengan kota-kota lain. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dibatasi pada perilaku konsumen yang ada di kota tersebut, dan tidak bisa sepenuhnya digeneralisasi ke konsumen di wilayah lain dengan kondisi sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda.

4. Sumber data yang terbatas

Penelitian ini mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen *Kupiku Coffee*. Keterbatasan ini bisa berpengaruh pada kedalaman data yang diperoleh, karena tidak ada wawancara mendalam yang dapat memberikan wawasan lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, temuan penelitian ini terbatas

pada pemahaman dari perspektif responden yang terlibat dalam penelitian.

5. Nilai *loading factor* tidak diterima

Nilai *loading factor* untuk indikator LM1 dan LM3 tidak memenuhi ambang batas validitas ($\geq 0,6$) karena keduanya kurang mewakili konstruk loyalitas merek. LM1 lebih fokus pada fitur spesifik (jendela *take-away*) yang mungkin tidak relevan bagi semua konsumen, sedangkan LM3 cenderung mengukur persepsi kualitas dibandingkan loyalitas merek. Oleh karena itu, kedua indikator ini dihapus untuk meningkatkan keakuratan model penelitian.

6. Waktu pengambilan data

Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu yang dapat memengaruhi hasil yang diperoleh, mengingat adanya perubahan preferensi konsumen seiring berjalannya waktu. *Tren* pasar kopi, perubahan persepsi terhadap merek, atau faktor eksternal lainnya seperti pandemi bisa memengaruhi temuan penelitian dan membatasi kemampuan penelitian untuk mencakup pergeseran dinamis dalam perilaku konsumen.

Dengan mempertimbangkan keterbatasan-keterbatasan tersebut, diharapkan penelitian lebih lanjut dapat memperluas cakupan penelitian dan menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek dan niat beli konsumen.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran

yang dapat berguna untuk keperluan penelitian berikutnya, yaitu:

1. Memperluas sampel dengan berbagai merek kafe

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mencakup merek kopi lain di luar Kupiku *Coffee* untuk menguji apakah hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat beli konsumen juga konsisten di berbagai merek kafe. Hal ini akan membantu memahami apakah temuan dari penelitian ini dapat digeneralisasi ke industri kopi secara lebih luas.

2. Mengembangkan model kerangka yang lebih kompleks

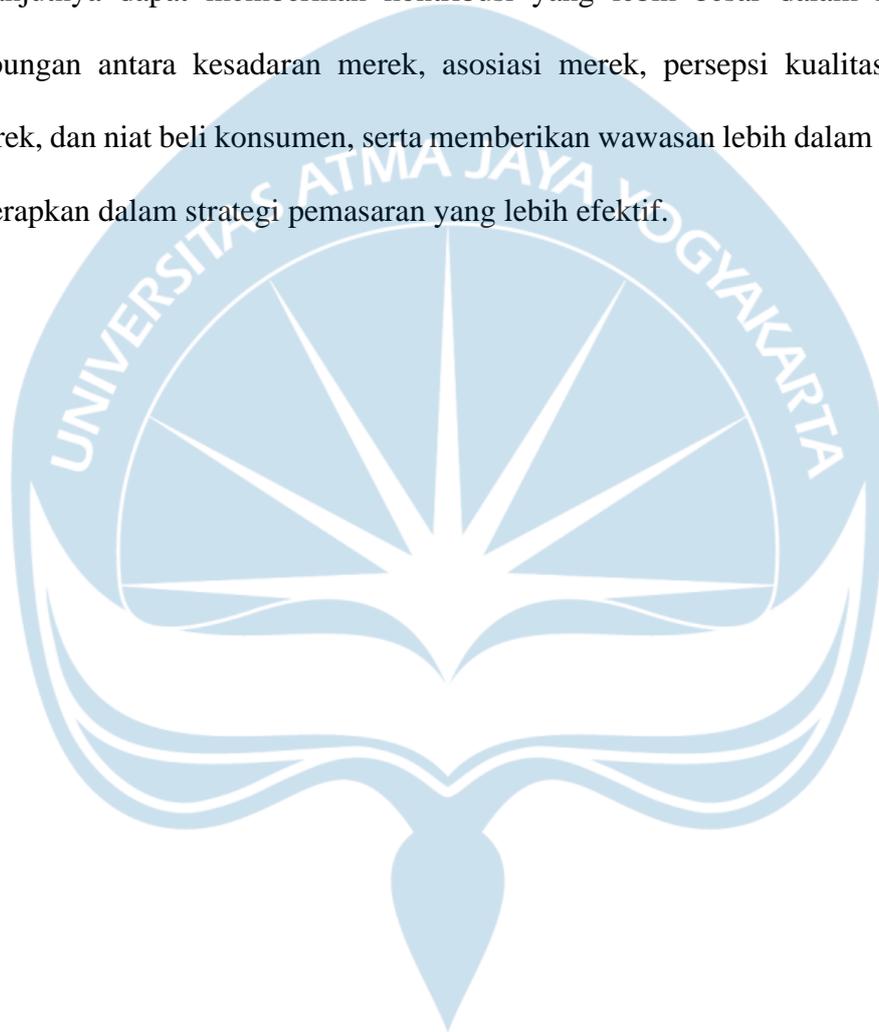
Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, atau bahkan faktor eksternal seperti tren sosial dan ekonomi. Variabel-variabel ini dapat dijadikan sebagai variabel moderasi atau tambahan variabel mediasi untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen.

3. Pendekatan kualitatif atau metode campuran

Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (*mixed methods*) untuk menggali lebih dalam alasan-alasan yang mendasari pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, dan persepsi kualitas terhadap niat beli konsumen. Melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus (*focus group discussion*), penelitian dapat memperoleh wawasan yang lebih kaya dan

mendalam tentang pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan saran-saran di atas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami hubungan antara kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, dan niat beli konsumen, serta memberikan wawasan lebih dalam yang dapat diterapkan dalam strategi pemasaran yang lebih efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Josset-Bass.
- Adib, H. S. (2015). *Metodologi Penelitian*. NoerFikri Offset.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Bindah, E., & Gunnoo, L. (2024). CONSUMER BEHAVIOUR TOWARDS SPONSORED-LABELLED TARGETED ADVERTISEMENTS ON META PLATFORMS IN THE CONTEXT OF MAURITIUS. *Journal of Business Economics and Management*, 25(1), 175–190. <https://doi.org/10.3846/jbem.2024.21109>
- Bostancı, Ş. A., & Dursun, Y. (2024). ROLE OF CREATIVE ADVERTISING ON BRAND IMAGE AND ITS EFFECT ON PERCEIVED QUALITY, BRAND LOYALTY AND PURCHASE INTENTION. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 68, 75–80. <https://doi.org/10.18070/erciyesiibd.1364712>
- Diskul, V. (2023). The Examination of Customer's Brand Loyalty Toward Five-Star Hotels in Bangkok. *The Scholar: Human Science*, 15(1), 242–251.
- Ezenwafor, E. C., Ayodele, A. A., & Nwaizugbo, C. I. (2021). Social Media Marketing and Brand Loyalty Among Online Shoppers in Anambra State, Nigeria. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 19(3), 16–27. <https://doi.org/10.4018/JECO.2021070102>
- 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/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hartono, J. (2016). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (10th ed.).
- Jaya, F. A., Arief, M., & Suwitho. (2024). Decoding viewer behavior: a multi-faceted exploration of marketing mix, brand equity, e-WOM, and perceived value in Indonesia's film market. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(1), 99–107. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i1.3183>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). Pearson.
- Leong, H.-Y., & Chao, R.-F. (2024). The influence of brand equity on purchase intention toward hand-shaken beverages. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(5), 72–84. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i5.3466>
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.07.008>
- Mubarak, K., & Mufeeth, M. (2020). M. (2020). Impact of visual merchandising of clothing stores on impulse buying behavior. *Journal of Marketing*, 5(2), 35–43.
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Rijal, S. A. (2023, May 1). *Rekomendasi Lokasi Bisnis Kafe di Kawasan Perkotaan*

Yogyakarta Berdasarkan Ulasan di Google Maps.

<https://Mapid.Co.Id/Blog/Rekomendasi-Lokasi-Bisnis-Kafe-Di-Kawasan-Perkotaan-Yogyakarta-Berdasarkan-Ulasan-Di-Google-Maps>.

- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). The impact of social media activities on raising brand awareness during the COVID-19 pandemic. *Management*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.17>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Snapchart. (2023, October). *Indonesia's Coffee Consumption Trends in 2023*. <https://Snapcart.Global/Indonesias-Coffee-Consumption-Trends-in-2023/>.
- Stylidis, K., Wickman, C., & Söderberg, R. (2020). Perceived quality of products: a framework and attributes ranking method. *Journal of Engineering Design*, 31(1), 37–67. <https://doi.org/10.1080/09544828.2019.1669769>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sultan, T., Hasni, M. J. S., & Raza, Ali. (2020). Brand Equity and Its Impact on Customer Purchase Intention: Empirical Evidence of the Telecommunication Sector of Sargodha. *Journal of Business & Economics*, 12(2), 99–110.
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039–053. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Takaya, R., Ramli, A. H., & Lukito, N. (2019). The effect of advertisement value and context awareness value on purchase intention through attitude brands and advertising attitude in smartphone advertising. *International Journal of Creative Research and Studies*, 3(3), 106–118.
- Thoa, N. K., & Cuong, D. T. (2024). The Impact of Brand Experience on eWOM: Brand Love and Brand Loyalty as Mediators in Consumer Electronics. *Global Business & Finance Review*, 29(5), 176–186.
- Tresna, P. W., Chan, A., & Herawaty, T. (2021). PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE). *AdBispreneur*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v6i1.26473>
- TRI, N. G., & NGUYEN, Q. N. (2024). INTENTION TO RETURN TO NATIONAL PARK: THE ROLE OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, AND TOURIST SATISFACTION. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 53(2), 380–387. <https://doi.org/10.30892/gtg.53201-1213>

LAMPIRAN I
KUESIONER PENELITIAN

A. Pertanyaan Filter

1. Apakah anda pernah bertransaksi di kafe?
 - Ya
 - Tidak
2. Apakah anda mengenal Kupiku *Coffee*?
 - Ya
 - Tidak
3. Apakah anda pernah membeli produk Kupiku *Coffee* dalam tiga bulan terakhir?
 - Ya
 - Tidak

B. Profil Responden

1. Jenis kelamin
 - Laki-laki
 - Perempuan
2. Usia
 - < 18 tahun
 - 18 tahun – 28 tahun
 - 29 tahun – 39 tahun
 - 40 tahun – 50 tahun

- > 50 tahun
3. Pendidikan terakhir
- SMA/SMK
 - D1/D2/D3
 - S1
 - S2
 - S3
4. Pendapatan (perbulan)
- < Rp 1.000.000
 - Rp1.000.000 – Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
 - > Rp 10.000.000
5. Pekerjaan
- Wirausaha/Pengusaha
 - Karyawan Swasta
 - Pegawai Negeri Sipil (PNS)
 - TNI/Polri
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Belum bekerja

C. Pertanyaan Penelitian

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5
KESADARAN MEREK						

1.	Kemasan Kupiku <i>Coffee</i> sangat menarik					
2.	Saya mengenal Kupiku <i>Coffee</i> cukup baik					
3.	Saya sangat mengetahui apa yang ditawarkan Kupiku <i>Coffee</i>					
4.	Setiap kali saya memikirkan kafe dengan jendela <i>take-away</i> , yang langsung terlintas di pikiran saya adalah Kupiku <i>Coffee</i>					
5.	Saya mengenali logo, warna dan atribut lain dari Kupiku <i>Coffee</i>					
ASOSIASI MEREK						
1.	Saya merasa bergensi saat mengonsumsi dan melakukan pembelian di Kupiku <i>Coffee</i>					
2.	Saya sangat menyukai konsep unik Kupiku <i>Coffee</i> yang menyediakan jendela <i>take-away</i> sehingga tidak mengganggu pelanggan <i>dine-in</i>					
3.	Kupiku <i>Coffee</i> menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang wajar					
PERSEPSI KUALITAS						
1.	Kupiku <i>Coffee</i> memiliki identitas yang kuat					
2.	Pelayanan Kupiku <i>Coffee</i> sangat baik					
3.	Kupiku <i>Coffee</i> menyediakan fasilitas dan tawaran yang unik seperti Wifi					
4.	Fasilitas Wifi gratis menjadi alasan lain untuk saya					

	membeli produk Kupiku <i>Coffee</i>					
LOYALITAS MEREK						
1.	Tidak ada merek kafe lainnya yang menyediakan jendela <i>take-away</i> agar tidak mengganggu pelanggan <i>dine-in</i>					
2.	Saya tidak akan terpengaruh isu-isu negatif tentang Kupiku <i>Coffee</i>					
3.	Saya puas dengan Kupiku <i>Coffee</i> dari segi pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang ditawarkan					
4.	Saya tidak keberatan membeli produk Kupiku <i>Coffee</i> dengan harga berapapun yang ditawarkan					
NIAT BELI KONSUMEN						
1.	Saya suka mengonsumsi produk apapun dari Kupiku <i>Coffee</i>					
2.	Saya pasti mengonsumsi produk Kupiku <i>Coffee</i> seminggu sekali					
3.	Saya mempertimbangkan membeli produk Kupiku <i>Coffee</i> karena produk dan fasilitas yang ditawarkan memenuhi kebutuhan saya					
4.	Saya akan membeli produk terbaru Kupiku <i>Coffee</i> secepatnya					

LAMPIRAN II

DAFTAR RESPONDEN DAN JAWABAN KUESIONER

Apakah anda pernah bertransaksi di kafe	Apakah anda mengenal Kupiku Coffee?	Apakah anda pernah membeli produk Kumiku Coffee.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pendapatan (Perbulan)	Pekerjaan
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun -	SMA/SMK	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

				28 tahun			
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S2	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S2	> Rp 10.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	< Rp 1.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S2	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	D1/D2/D3	< Rp 1.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	D1/D2/D3	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp	Karyawan Swasta

						10.000.000	
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp. 5.000.000 - Rp	Pelajar/Mahasiswa

						10.000.000	
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< 18 tahun	SMA/SMK	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun -	S1	Rp 1.000.000	Karyawan Swasta

				28 tahun		- Rp 5.000.000	
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S2	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Wirausaha/Pengusaha
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< 18 tahun	SMA/SMK	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	D1/D2/D3	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	D1/D2/D3	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	D1/D2/D3	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	< 18 tahun	SMA/SMK	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun -	SMA/SMK	< Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

				28 tahun			
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Belum Bekerja
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	29 tahun - 39 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa

Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	> Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun -	SMA/SMK	Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa

				28 tahun		- Rp 5.000.000	
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Laki-laki	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Karyawan Swasta
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	SMA/SMK	Rp. 5.000.000 - Rp 10.000.000	Pelajar/Mahasiswa
Ya	Ya	Ya	Perempuan	18 tahun - 28 tahun	S1	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	Karyawan Swasta

KM 1	KM 2	KM 3	KM 4	KM 5	AM 1	AM 2	AM 3	PK 1	PK 2	PK 3	PK 4	LM 1	LM 2	LM 3	LM 4	NBK 1	NBK 2	NBK 3	NBK 4
4	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	3	4	2	4	2	3	2	4	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	5	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	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5
5	5	4	3	5	5	5	5	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5	4
5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	2	5	4	4	4
4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	2	1	4	5	4	4
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1	2	2	4	2
4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	4	2	4	2	4	1	3	2	3	2
4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3
5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	3
3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	1	2	1	2	2
4	4	3	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3
4	4	3	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	1	5	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	1	5	3	5	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	5	4	5	4
3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	4	4	3
5	5	4	2	5	4	4	5	3	4	4	4	5	3	5	2	5	3	5	3
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	2	4	4	5	4
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4
4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	2	4	4	5	4
4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	2	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	2	5	2	5	5	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	1	5	1	5	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	1	5	5	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	5	2	4	5	4	3
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	5	4
5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	2	4	3	4	3
4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4
3	2	3	1	3	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	1	1	1	3	1
4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5
3	3	2	1	3	2	2	2	3	2	3	2	4	2	2	1	3	2	3	2

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

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

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

LAMPIRAN III

OLAH DATA SMARTPLS

Path Coefficients

Matrix	Path Coefficients				
	Asosiasi Merek	Kesadaran Mer...	Loyalitas Merek	Niat Beli Konsu...	Persepsi Kualitas
Asosiasi Merek				0.127	
Kesadaran Merek			0.272	0.457	
Loyalitas Merek				0.048	
Niat Beli Konsu...					
Persepsi Kualitas			0.169	0.113	

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
Asosiasi Merek	0.763	0.845	0.855	0.665
Kesadaran Merek	0.874	0.874	0.909	0.667
Loyalitas Merek	0.924	0.938	0.963	0.929
Niat Beli Konsu...	0.808	0.822	0.874	0.635
Persepsi Kualitas	0.772	0.803	0.851	0.590

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Loyalitas Merek	0.115	0.098
Niat Beli Konsu...	0.365	0.349

Path Coefficients

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
Asosiasi Merek ...	-0.082	-0.093	0.095	0.873	0.383
Asosiasi Merek ...	0.127	0.146	0.091	1.394	0.164
Kesadaran Mer...	0.272	0.284	0.073	3.746	0.000
Kesadaran Mer...	0.457	0.442	0.104	4.410	0.000
Loyalitas Mere...	0.048	0.051	0.055	0.878	0.380
Persepsi Kualit...	0.169	0.172	0.083	2.035	0.042
Persepsi Kualit...	0.113	0.116	0.095	1.197	0.232

