

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Strength*, variabel *Brand Favorability* dan variabel *Brand Uniqueness* terhadap Loyalitas Konsumen di Kopii Company Pekanbaru dalam mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. *Brand Image* dengan dimensi *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dari F hitung $539,788 > F$ tabel 2,70 dan nilai sig. $F 0,000 < 0,05$ maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima atau *Brand Image* dengan *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan H_{o1} ditolak.
2. Ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Strength* terhadap loyalitas konsumen di Kopii Company Pekanbaru. Hal ini dibuktikan hasil uji t untuk variabel *Brand Strength* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,920 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dan dengan tingkat signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Strength* secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

3. Ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Favorability* terhadap loyalitas konsumen di Kopia Company Pekanbaru. Hal ini dibuktikan hasil uji t untuk variabel *Brand Favorability* memperoleh nilai t hitung sebesar 6,661 lebih besar dari t tabel sebesar 1,980 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Favorability* secara parsial ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H_1 diterima dan H_0 ditolak.
4. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari *Brand Uniqueness* terhadap loyalitas konsumen di Kopia Company Pekanbaru. Hal ini dibuktikan hasil uji t untuk variabel *Brand Uniqueness* memperoleh nilai t hitung sebesar 0,446 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,980 dan dengan tingkat signifikansi 0,657 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Uniqueness* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H_1 ditolak dan H_0 diterima.
5. Diantara ketiga dimensi *Brand Image* yaitu *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* terdapat satu dimensi yang paling unggul atau dominan dibandingkan dengan dimensi yang lainnya yaitu *Brand Favorability* dengan nilai t hitung sebesar 6,661 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Favorability* memberikan pengaruh yang dominan terhadap loyalitas konsumen atau dengan kata lain H_2 diterima dan H_0 ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan *Brand Image* dengan *Brand Strength*, *Brand Favorability* dan *Brand Uniqueness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Kopii Company Pekanbaru dan dimensi *Brand Favorability* merupakan dimensi yang paling berpengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen Kopii Company Pekanbaru.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini :

1. Pada tanggapan konsumen mengenai *brand uniqueness* terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu indikator ciri khas produk yang ditawarkan dan rasa dari produk yang ditawarkan. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kedua indikator tersebut adalah dengan menambahkan beberapa jenis produk minuman seperti kombucha yang dapat dihasilkan dari fermentasi buah ceri pada kopi karena merupakan minuman yang unik dan belum ada dijual di kedai kopi manapun di Pekanbaru dan juga meracik ulang produk-produk yang sudah ada atau menambahkan variasi resep sehingga rasanya lebih unik dan hanya ada di Kopii Company Pekanbaru sehingga berbeda dari kedai kopi lainnya dan memiliki varian produk yang unik atau ciri khas dari Kopii Company.
2. Pada tanggapan konsumen mengenai loyalitas konsumen terdapat indikator yang perlu ditingkatkan, yaitu konsumen yang tidak hanya tertarik terhadap produk Kopii Company. Hal yang perlu dilakukan untuk meningkatkan indikator tersebut agar konsumen tetap tertarik terhadap

Kopii Company adalah dengan cara membuat suatu hal yang berbeda dengan kedai kopi lain, misalnya membuat database dengan cara membership, sehingga pemilik member memiliki benefit-benefit khusus, contohnya mendapatkan diskon atau voucher.

Daftar Pustaka

A. Buku

- Aaker, David A. Dalam Aris Ananda. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi.
- Ardianto Elvinaro. 2011. *Handbook of Public Relations*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek* Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregoire MB & Spears MC. 2010. *Foodservice Organizations: A Managerial and Systems Approach 6th ed*. New Jersey: Pearson Education.
- Griffin J. 2010. *Customer Loyalty: How to Learn It. How to Keep It*. Kentucky: McGraw Hill.
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L.2010. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Irwin: McGraw Hill.
- Husein Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Keller KL. 2013. *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London (GB): Pearson Education.
- Kotler P, Amstrong G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey (US): Pearson Education.
- Kotler P, Keller Kl. 2012. *Marketing Managment 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler P, Keller KL. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition*. New Jersey (US): Pearson Prentice Hall.
- Lee JL, James JD, dan Kim YK. 2014. *A Reconceptualization of Brand Image*. Florida (US): International Journal of Business Administration.

- Mamang Sangadji, Etta dan Sopiah. 2010. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti Freddy. 2008. *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Republik Indonesia. 2014. *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif No. 11 Tahun 2014 tentang Standar Usaha Restoran*. Jakarta: Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations&Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santosa. 2016. *Statistika Hospitalitas*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian Edisi 16*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono F. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono F. 2011. *Manajemen Merek dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Utami CH. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

B. Jurnal

- Qauman Nur Syoalehat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti, 2016. Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang. Universitas Brawijaya Malang.

C. Skripsi

- Matias Gadu, 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta

- Ahmad Hidayat, 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Member PT Melia Sehat Sejahtera di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta). UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Maulana Abdul Malik Ibrahim, 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Dreezel Coffee Bandung. Institut Pertanian Bogor.
- Farid Yuniar Nugroho. 2011. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SURAT PENGANTAR PENELITIAN

Surat Ijin Penelitian



YAYASAN PENDIDIKAN KARYA SEJAHTERA
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA AMPTA
YOGYAKARTA**

J. Laksda Ardiyaningrum Km 6,1 Tembung, Caturtunggal, Depok, Sleman Yogyakarta 55281
Telp / fax : (0274) 435115 - 466614 Website : www.ampta.ac.id Email : info@ampta.ac.id, ampta@yahoo.co.id

Nomor : 887/Q.AMPTA/VI/2021
Hal : Permohonan Penelitian

Yogyakarta, 24 Juni 2021

Kepada Yth
Bapak/Ibu
Owner Kopiil Company Pekanbaru
Jalan Lili 1 No. 2413, Labuh Baru Timur,
Kecamatan Payung, Sekaki, Kota Pekanbaru
Riau

Dengan Hormat,

Dengan ini kami mengajukan permohonan untuk melaksanakan Penelitian di Kopiil Company Pekanbaru, Riau selama 4 minggu terhitung mulai tanggal 04 Mei 2021 sampai dengan tanggal 04 Juni 2021, bagi mahasiswa kami dari Jurusan D-IV Pengalolaan Perhotelan:

Nama Mahasiswa : Christifen Jovita Lawren
No Mahasiswa : 517100991
Semester : VIII (Delapan).

Besar harapan bila mahasiswa kami mendapatkan izin untuk melaksanakan penelitian sehingga dapat menyusun Laporan Penelitian yang berjudul : **"PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KOPIIL COMPANY PEKANBARU"**. Proposal Penelitian akan dikawatirkan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Atas bantuannya kami ucapkan terimakasih.

Hormat kami
Ketua



Des. Prihanto, M.M.

Sembutan
- File

LAMPIRAN 2
KUISIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi

Company Pekanbaru

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Christifen Jovita Lawren

NIM : 317100991

Memohon kesediaan Ibu/bapak, Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Diploma Empat (DIV). Jurusan Manajemen Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata AMPTA. Karenanya, kebenaran dan kelengkapan jawaban yang anda berikan akan sangat membantu bagi penulis, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Atas partisipasi Ibu/bapak, Saudara/i dalam mengisi pertanyaan/kuesioner ini, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya

(Christifen Jovita Lawren)

Bagian I: Profil Konsumen

Beri tanda silang (X) pada pilihan yang sesuai dengan jawaban Anda

1. Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

2. Usia (tahun) : a. 15 – 20 tahun d. 31 – 35 tahun
 b. 21 – 25 tahun e. 36 > tahun
 c. 26 – 30 tahun

3. Pendidikan terakhir : a. SD/SMP d. S1
 b. SMA/SMK e. Pascasarjana
 c. Diploma

4. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa d. Wirausaha
 b. PNS e. Ibu Rumah Tangga
 c. Pegawai Swasta f. Lainnya, sebutkan.....

5. Pendapatan/bulan (Rp):
 - a. 2.000.000
 - b. 2.000.001 – 4.000.000
 - c. 4.000.001 – 6.000.000
 - d. 6.000.001 – 10.000.000
 - e. > 10.000.000

6. Sumber yang dianggap paling penting oleh anda dalam mendapatkan informasi mengenai Kopia Company?
 - a. Teman atau keluarga
 - b. Media cetak (majalah, stiker)

- c. Internet/media sosial (facebook, blog, twitter, instagram, dll)
- d. Lainnya, sebutkan.....

7. Frekuensi berkunjung ke Koppii Company?

- a. Setiap hari
- b. Satu minggu sekali
- c. Satu bulan sekali
- d. Lainnya, sebutkan.....

8. Berapa lama anda sebagai konsumen di Koppii Company?

- a. 1– 3 bulan
- b. 4 –12 bulan
- c. 13 – 18 bulan
- d. >18 bulan

Bagian II: Penilaian Konsumen terhadap Brand Image Koppii Company

Petunjuk: Berilah tanda () pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda berdasarkan keterangan pilihan sebagai berikut :

Kriteria Jawaban	Keterangan
(STS)	Sangat Tidak Setuju
(TS)	Tidak Setuju
(S)	Setuju
(SS)	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Brand Strength					
1	Ketika mengingat coffee shop, saya menyebutkan Kopii Company.				
2	Logo dari Kopii Company mudah saya ingat.				
3	Saya menyukai aroma wangi kopi pada Kopii Company.				
Brand Favorability					
4	Bagi saya, produk yang ditawarkan di Kopii Company bervariasi.				
5	Bagi saya, Kopii Company memberikan harga yang terjangkau.				
6	Kualitas pelayanan karyawan Kopii Company terbilang baik dan profesional.				
Brand Uniqueness					
7	Kopii Company menawarkan produk yang memiliki ciri khas yang unik. (misal: varian kopi susu yang unik.)				
8	Menurut saya, produk yang ditawarkan oleh Kopii Company memiliki rasa yang berbeda dengan coffee shop				
9	Menurut saya, desain dan suasana pada Kopii Company memiliki ciri khas. (misal: bar)				

Bagian III: Loyalitas Konsumen Kopii Company

Petunjuk: Berilah tanda () pada kolom yang sesuai dengan pilihan Anda berdasarkan keterangan pilihan sebagai berikut :

Kriteria Jawaban	Keterangan
(STS)	Sangat Tidak Setuju
(TS)	Tidak Setuju
(S)	Setuju
(SS)	Sangat Setuju

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Repeat Purchase					
1	Saya sering mengunjungi Kopii Company pada setiap waktu luang.				
2	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk di Kopii Company.				
Refuse					
3	Saya hanya tertarik pada produk kopi yang ditawarkan oleh Kopii Company.				
4	Saya merupakan konsumen setia dalam membeli produk di Kopii Company.				
Recommendation					
5	Saya merekomendasikan Kopii Company sebagai coffee shop terbaik				
6	Saya ketika mengunjungi Kopii Company bersama rekan/kerabat.				
Purchases Across Product And Service					
7	Saya bersedia mencoba jenis produk Kopii Company yang belum pernah saya nikmati.				
8	Saya berkeinginan untuk mencoba produk baru yang ditawarkan Kopii Company				

Saran anda mengenai brand image Kopii Company (produk, pelayanan, fasilitas, dll)?

Saran anda mengenai cara meningkatkan loyalitas konsumen Kopii Company?

LAMPIRAN 3

T TABEL

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr 0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Catatan: Probabilita yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

LAMPIRAN 4

F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

LAMPIRAN 5
RANGKUMAN KUISIONER

Rangkuman Hasil Kuesioner

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS(4)
Brand Strength					
1	Ketika mengingat coffee shop, saya menyebutkan Kopii Company.	1	10	44	45
2	Logo dari Kopii Company mudah saya ingat.		6	42	52
3	Saya menyukai aroma wangi kopi pada Kopii Company.		6	39	55
Brand Favorability					
4	Bagi saya, produk yang ditawarkan di Kopii Company bervariasi.		2	32	66
5	Bagi saya, Kopii Company memberikan harga yang terjangkau.		6	41	53
6	Kualitas pelayanan karyawan Kopii Company terbilang baik dan profesional.			40	60
Brand Uniqueness					
7	Kopii Company menawarkan produk yang memiliki ciri khas yang unik. (misal: varian kopi susu yang unik.)		5	35	58
8	Menurut saya, produk yang ditawarkan oleh Kopii Company memiliki rasa yang berbeda dengan coffee shop lainnya.		10	30	60
9	Menurut saya, desain dan suasana pada Kopii Company memiliki ciri khas. (misal: bar)			45	55

No	Pernyataan	Jawaban			
		STS (1)	TS (2)	S (3)	SS(4)
Repeat Purchase					
1	Saya sering mengunjungi Kopii Company pada setiap waktu luang.		13	39	48
2	Saya bersedia melakukan pembelian ulang produk di Kopii Company.		5	17	78
Refuse					
3	Saya hanya tertarik pada produk kopi yang ditawarkan oleh Kopii Company.	2	46	44	8
4	Saya merupakan konsumen setia dalam membeli produk di Kopii Company.	3	33	54	10
Recommendation					
5	Saya merekomendasikan Kopii Company sebagai coffee shop terbaik kepada rekan/kerabat.	2	14	37	47
6	Saya ketika mengunjungi Kopii Company bersama rekan/kerabat.	1	13	39	47
Purchases Across Product And Service					
7	Saya bersedia mencoba jenis produk Kopii Company yang belum pernah saya nikmati.		1	22	77
8	Saya berkeinginan untuk mencoba produk baru yang ditawarkan Kopii Company		1	23	76