



**PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE  
DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG  
(Studi Kasus Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-  
2019 di Universitas PGRI Semarang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Dalam rangka penyelesaian Studi Strata 1  
untuk mencapai Gelar Sarjana

**Oleh**

**DICKY PRATAMA**

**17810105**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
2022**

## LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing Skripsi I dan II dari Mahasiswa Universitas PGRI Semarang :

Nama : Dicky Pratama  
NPM : 17810105  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul : Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference

Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Raully Sijabat, S.KM, S.E, M.M  
NPP. 187901539



Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.  
NPP. 178001521

Mengetahui,

Dekan FEB Universitas PGRI Semarang



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P

NPP. 146501457

## PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul “Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang)”.

Disusun oleh :

Nama : Dicky Pratama

NPM : 17810105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Telah disetujui dan disahkan pada :

Hari :

Tanggal :

Semarang,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II



Dr. Raully Sijabat, S.KM, S.E, M.M  
NPP. 187901539



Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.  
NPP. 178001521

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Ika Indriasaki, S.E,Akt., M.Si.  
NIP. 197608232005012001

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Dengan Judul “*PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG*”

(Studi Kasus pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang)”.  
Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Hari :

Tanggal :

Mengetahui,

Ketua



Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, MP.

NPP. 146501457

Sekretaris

Ika Indriasari, S.E,Akt., M.Si.

NIP. 197608232005012001

Penguji

1. Dr. Rauly Sijabat, S.KM, S.E, M.M

NPP. 187901539

2. Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.

NPP. 178001521

3. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M

NPP. 146501457

Tanda Tangan

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO :

1. Si Jon IQ7 “Apa yang kita tanam itulah yang kita petik, jika anda berbuat buruk kepada orang lain jangan heran jika suatu hari nanti hal buruk juga akan menimpa anda jika anda memberikan 100 perak kepada orang yang benar-benar membutuhkan jangan kaget jika suatu hari nanti anda akan mendapatkan berkali-kali lipat perak dari yang pernah anda berikan kepada orang tersebut cobalah untuk ikhlas, tawakal, hindari iri, dengki, dendam, apalagi takabur, dengan menyombongkan harga benda yang anda miliki seolah itu adalah hak milik pribadi anda. Ingat!! Didunia ini kita tidak pernah benar-benar memiliki hak atas apapun karena pada dasarnya hanya satu yang benar-benar kita punya yaitu “WAKTU” pergunakanlah waktu anda sebaik mungkin jangan terlalu banyak rebahan (sesekali boleh lah) tetapi sekali-kalinya jangan setiap hari, bekerjalah, bergaul, silaturahmi, cari relasi bisnis atau apapun yang terpenting bermanfaat asalkan jangan pernah menjadi seorang BEBAN karena itu sangat tidak wort it sekali”

### PERSEMBAHAN :

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberikan Ridho-Nya serta kelancaran dalam memudahkan menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak, Ibu dan Adik tercinta yang senantiasa mendoakan saya.
3. Teman-teman yang selalu support saya dalam keadaan apapun.
4. Almamater Universitas PGRI Semarang

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dicky Pratama  
NPM : 17810105  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 18 April 2022

Yang membuat pernyataan



Dicky Pratama

17810105

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang). Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis data yang digunakan adalah data primer skunder, penelitian ini menggunakan sampel *non probability* dengan jumlah responden 235, pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert yang kemudian diolah dengan menggunakan SPSS versi 26. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji uji-t, uji-f, uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Produk Coffe Nescafe berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat minat beli ulang Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang) dengan t hitung 4.142 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang 4.944 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan hasil 2.649 dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$ . Variabel Preference berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dengan hasil 2,893 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,000$ . Variabel kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang dengan hasil 2,133 dengan nilai signifikan  $0,034 < 0,000$ . Nilai R Square yang di sesuaikan dalam tabel 4.13 adalah 0,337 ini menunjukkan bahwa 33,7% variabel Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen dan 66,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine The Effect Of Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference And Consumer Satisfaction On Repurchasing Interest (Case Study on Consumers of Nescafe Coffee Products, FEB 2017-2019 Students at PGRI University Semarang). This type of research uses quantitative research methods, the type of data used is primary secondary data, this study uses a non-probability sample with a total of 235 respondents, the measurement of this study uses a Likert scale which is then processed using SPSS version 26. Data analysis is in the form of validity testing, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test, f test, coefficient of determination test. The results of this study indicate that the variables of Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference and Consumer Satisfaction of Nescafe Coffee Products have a positive and significant effect on the level of repurchase interest of FEB Students in 2017-2019 at PGRI University Semarang) with a count of 4.142 with a significance value of  $0.000 < 0,05$ . Brand Equity variable has a positive and significant effect on repurchase intention of 4.944 with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The Brand Trust variable has a positive and significant effect on repurchase interest with a result of 2.649 with a significant value of  $0.009 < 0.05$ . The preference variable has a positive and significant effect on repurchase interest with a result of 2.893 with a significant value of  $0.004 < 0.000$ . The variable of consumer satisfaction with repurchase intention is 2.133 with a significance value of  $0.034 < 0.000$ . The value of Adjusted R Square in table 4.13 is 0.337, this shows that 33.7% of the variables Influence Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference And Consumer Satisfaction and 66.3% are influenced by other variables that are not in this study.*

**Keywords : influence Of Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference And Customer Satisfaction On Buy Back Intere**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT Yang Maha Esa atas rahmat dan ridhonya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang)” ini guna memenuhi salah satu persyaratan kelulusan Sarjana Strata 1 pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.

Perjalanan panjang penulis untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Ada banyak faktor penghambat dalam penyusunan skripsi ini, namun berkat doa dan kehendak-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dari :

1. Dr. Muhandi, S.H, M. Hum selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan menimba pendidikan di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani sumastuti, M.P. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin penelitian.
3. Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Dr. Rauliy Sijabat, S.KM, S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dengan bijaksana dan sabar guna menyelesaikan skripsi.
5. Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memb memberikan arahan dengan bijaksana dan sabar guna menyelesaikan skripsi.
6. Rr. Hawik Ervina Indiworo, S.E., M.M selaku Dosen Penguji yang telah memberikan penulis untuk mempertanggungjawabkan hasil penulisan skripsi.
7. Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan banyak ilmu nya kepada penulis pada masa perkuliahan.

8. Kedua orang tua penulis Bapak Wiwik dan Ibu Wiji Hastuti beserta Adek Nadia dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan dukungan, doa dan motivasi kepada penulis.
9. Kepada orang-orang baik yang pernah memberikan cerita penulis Roziana, Vista, Annisa, Larasanti, Anisa, Meta, Ratih, Dysta, Lia, Windi, Nanda, Vina, Fafa SP, Tiara, Idza, Ika, Itak, Indah, Novita, Evvi, Raudya, Fatma, Monica, Dwi Rianti, Efi, Mei, Tasya Novita, Devita, Nurul, Safitri, Rindi, Nisa Wika, Bella, Ega yang selalu memberikan dukungan dan ikut serta membantu doa dalam penyelesaian skripsi.
10. Seluruh teman-teman seperjuangan kelas B dan teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2017 lainnya yang saya tidak bisa sebutkan satu persatu, atas motivasi dan semangatnya.
11. Seluruh pihak yang selalu menanyakan saya kapan lulus, kapan sidang skripsi, skripsinya sampai mana. Terima kasih sudah memberikan motivasi.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran, yang sifatnya membangun. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan peneliti lain.

Semarang, 15 Maret 2022

Penulis

Dicky Pratama

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
LEMBAR PENYELESAIAN BIMBINGAN .....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
PERTANYAAN KEASLIAN TULISAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan penelitian.....	10
E. Manfaat penelitian.....	10
F. Fokus Penelitian .....	11
G. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Pustaka.....	13
B. Landasan Teori.....	15
C. Pengembangan Hipotesis .....	28
D. Kerangka Berfikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
A. Desain Penelitian.....	34
B. Populasi dan Sampel .....	35
C. Definisi Operasional.....	37
D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	38

E. Uji Instrumen .....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	48
B. Hasil Penyebaran Data .....	48
C. Hasil Karakteristik Responden.....	51
D. Hasil Penelitian dan Analisis Data .....	52
E. Pembahasan.....	64
BAB V PENUTUP.....	70
A. Kesimpulan .....	70
B. SARAN .....	70
DAFTAR PUSTAKA .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index tahun 2016-2020 Produk Nescafe</i> .....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	36
Tabel 3.3 Skala Likert .....	40
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data .....	48
Tabel 4.2 Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.3 Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Tahun Angkatan .....	49
Tabel 4.4 Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.5 Deskripsi Sampel Penelitian .....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas .....	53
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas .....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas .....	56
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji t .....	60
Tabel 4.12 Hasil uji F.....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot.....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	57

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Kuesioner Skripsi .....	75
Lampiran 1. 2 Kuesioner Skripsi .....	76
Lampiran 1. 3 Surat Izin Penelitian.....	77
Lampiran 1. 4 Kuesioner Skripsi .....	78
Lampiran 1. 5 Tabulasi Data.....	82
Lampiran 1.6 Hasil Uji Diskriptif .....	112
Lampiran 1.7 Hasil Uji Validasi .....	113
Lampiran 1.8 Hasil Uji Realibilitas .....	118
Lampiran 1.9 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	119
Lampiran 1. 10 Uji Hipotesis .....	121

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

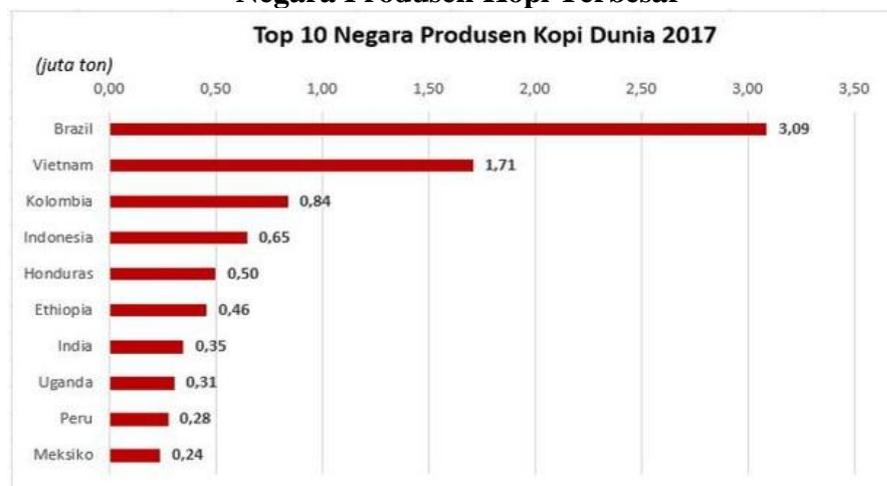
### **A. Latar Belakang**

Persaingan bisnis modern sekarang ini banyak perusahaan mengalami perubahan dan metamorfosis yang berkesinambungan. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru atau melakukan inovasi pada produk sebelumnya. Hal itu dilakukan agar perusahaan tetap dapat memenangkan persaingan bisnis. Bisnis dapat dikatakan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk memperoleh nilai bagi perusahaan dalam tujuan mendapatkan keuntungan dengan memproduksi barang atau jasa yang bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan konsumen. Pelaku usaha yang menetapkan target untuk mencapai kesuksesan pada beberapa tahun yang akan datang harus dapat beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Kepekaan dan kemampuan beradaptasi pelaku usaha atau perusahaan merupakan peluang yang sangat baik untuk terus mengembangkan usahanya. Modernisasi akan membuat perkembangan teknologi akan terus berlangsung sehingga perusahaan akan memanfaatkan teknologi yang ada untuk mempertahankan posisinya dipasar penjualan (Arya & Bayu, 2017).

Kesuksesan pada dunia bisnis tidak terlepas dari adanya aktivitas pemasaran yang tepat oleh perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran ini mencakup penjualan, pengiklanan, dan

pengiriman produk ke konsumen. Kegiatan pemasaran tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk serta memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat persaingan industri minuman kopi semakin ketat, salah satu poin penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan yaitu inovasi yang akan membuat konsumen penasaran dan memberikan kepuasan dengan produk yang ditawarkan. Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan pada umumnya adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Strategi bauran pemasaran merupakan strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan yang terdiri dari tempat, produk, harga, dan promosi. Keempat komponen bauran pemasaran tersebut perlu diterapkan oleh perusahaan untuk dapat menjual produknya kepada konsumen. Sebagai salah satu komponen bauran pemasaran, promosi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Roza, 2018).

**Diagram 1.1**  
**Negara Produsen Kopi Terbesar**



Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/>

Mengutip data dari ICO (*International Coffe Organization*) produksi kopi global tercatat sebesar 9,54 juta ton pada tahun 2017, naik 0,8% dari tahun sebelumnya sebesar 9,46 juta ton. Brazil merupakan produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2017 dengan produksi kopi sebesar 3,09 juta ton. Negara kedua produsen kopi terbesar di dunia adalah Vietnam dengan 1,71 juta ton. Catatan khusus perlu disematkan untuk negara Vietnam, dimana produksi kopi negara Vietnam mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu sebesar 11,6% dari tahun sebelumnya. Posisi ketiga produsen kopi terbesar di dunia ditempati oleh negara Kolombia dengan total 0,84 juta ton. Untuk negara Indonesia sendiri berada pada posisi keempat dengan produksi kopi sebesar 0,65 juta ton.

Saat ini inovasi yang terjadi pada produk kopi adalah munculnya produk kopi dalam kemasan dengan bermacam-macam cita rasa yang berbeda. Industri minuman kopi yang ada di Indonesia tentunya sudah tidak asing lagi dengan merek-merek yang sudah banyak di Indonesia, diantaranya Luwak, Kapal Api, Good Day, Indocafe, dan ABC. Salah satu merek kopi yang sudah di kenal baik oleh masyarakat Indonesia adalah Nescafe. Nescafe merupakan merek dagang yang diproduksi pertama kali pada tahun 1938 di Swiss oleh perusahaan ternama yaitu PT. Nestle. Produk kopi bubuk dalam kemasan Nescafe masuk di Indonesia pada tahun 2010 dengan di produksi oleh PT. Nestle Indonesia Kejayan yang berada di Bandar Lampung kabupaten Pasuruan. Seiring dengan terus berjalannya dunia bisnis, kebutuhan konsumen terhadap suatu produk atau jasa semakin beragam dan akan terus berkembang

mengikuti perubahan zaman. PT. Nestle selalu memberikan inovasi-inovasi pada produk Nescafe dengan mengubah kopi instan biasa menjadi kopi tubruk dan kopi dengan rasa yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan konsumen. PT. Nestle semakin gencar dalam melakukan pemasaran produk dengan menawarkan berbagai macam inovasi-inovasi baru agar produk lebih dikenal oleh masyarakat dan mendorong peningkatan penjualan.

Berdasarkan data dari *Top Brand Award*, Nescafe selalu berada pada posisi teratas jika dibandingkan dengan merek-merek kopi lainnya. Berikut merupakan data *Top Brand Award* dari beberapa minuman kopi yang ada di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
***Top Brand Index tahun 2016-2020 Produk Nescafe***

<b>TOP BRAND INDEX TAHUN 2016-2020 PRODUK NESCAFE</b>			
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2016	Indocafe	22.2%	TOP
	Nescafe	15.2%	TOP
	Good Day	7.0%	TOP
	ABC Instan	6.4%	
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2017	Indocafe	20.0%	TOP
	Good Day	18.4%	TOP
	Nescafe	16.5%	TOP
	Torabika	16.2%	
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2018	Good Day	29.9%	TOP
	Indocafe	18.5%	TOP
	Nescafe	15.6%	TOP
	Torabika	7.6%	
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2019	Good Day	34.1%	TOP
	Indocafe	15.2%	TOP
	Nescafe	11.5%	TOP
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2020	Good Day	32.3%	TOP
	Indocafe	15.0%	TOP
	Nescafe	11.3%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2016-2020>

Data tersebut menunjukkan bahwa dari tahun ketahun produk Nescafe mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan perubahan posisi dari kategori *Top Brand Index* selama periode 2016-2020.

Menurut (Suryana & Dasuki (2013) minat beli ulang yaitu kecenderungan perilaku membeli dari konsumen kepada suatu produk barang dan jasa yang dilakukan secara berulang dalam jangka waktu tertentu dan secara aktif menyukai dan mempunyai sikap positif terhadap suatu produk barang atau jasa, didasarkan pada pengalaman yang telah dilakukan di masa lampau. Menurut Kotler & Keller (2007) berpendapat bahwa ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (*Repurchase Intention*) yaitu faktor psikologis, faktor pribadi dan faktor sosial. Pengertian dari (*Repurchase Intention*) yaitu keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, disebabkan adanya kepuasan dan kepercayaan. Menurut (Dahmiri, 2002) menyatakan bahwa minat beli adalah pernyataan secara mental seorang konsumen yang digambarkan melalui sebuah rencana pembelian terhadap produk tertentu. Minat beli terdiri dari: 1) Minat preferensial, merupakan minat yang memperlihatkan perilaku konsumen yang punya preferensi pada suatu produk. 2) Minat transaksional, merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli produk. 3) Minat eksploratif, merupakan perilaku konsumen yang terus mencari informasi berkaitan dengan produk yang diminatinya. 4) Minat referensial, merupakan kecenderungan konsumen dalam mereferensikan suatu produk terhadap orang lain. Sedangkan menurut (Nurhayati (2012) minat beli ulang adalah keinginan

dan tindakan konsumen untuk membeli ulang suatu produk, karena adanya kepuasan yang di dapat sesuai dengan apa yang diharapkan dari suatu produk.

Menurut (Menurut Aaker (2012) *Brand Equity* adalah seperangkat aset dan kewajiban merek yang terkait dengan merek, simbol, nama, yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan produk atau jasa, baik untuk perusahaan maupun konsumen. *Brand Equity* yaitu memberikan nilai pada perusahaan dengan meningkatkan efisiensi dan efektivitas pada sistem pemasaran, menciptakan kesetiaan konsumen pada merek, meningkatkan keuntungan dan memenangkan kompetisi dengan perusahaan pesaing serupa, menurut (Cahyadi & Santoso (2014). *Brand equity* yang baik akan menambah nilai kepada pelanggan dengan melalui interpretasi, rasa percaya diri dan pencapaian keputusan pelanggan. Ada 4 macam kategori Brand Equity, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi merek (*perceived quality*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) pendapat dari (Aaker (2009).

Ada juga *Brand Trust* yang menjadi salah satu faktor minat beli ulang pada sebuah produk atau jasa. Menurut (Delgado (2014) berpendapat bahwa *Brand Trust* adalah kehandalan merek yang berasal dari keyakinan konsumen dan produk dari perusahaan tersebut mampu dalam memenuhi nilai serta tujuan sebuah merek berdasarkan kepercayaan konsumen. Sebuah merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen dengan mengung (nama merek) yang berkualitas. menurut (Sari & Widodo (2014) *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen dengan segala resiko yang ada dalam hal

mempercayai sebuah merek karena adanya harapan dari konsumen bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil yang positif sehingga akan dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada sebuah merek. Dengan citra merek yang positif dan kuat, akan sangat mudah bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan kepercayaan merek (*brand trust*) dari konsumen menurut (Sivesan (2013)).

Selain *brand trust*, *brand preference* juga berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen, Menurut (Ebrahim (2011)) *brand preference* sangat penting dalam mencapai tujuan perusahaan seperti yang diharapkan untuk mempengaruhi niat konsumen dalam membeli produk dan menyampaikan pesan positif terhadap orang lain. Sedangkan menurut (Wang & Yang (2010)) *brand preference* merupakan sikap konsumen yang lebih menyukai sebuah merek produk berdasarkan pengalaman dalam menggunakan merek produk tersebut dibandingkan dengan merek sejenis lainnya.

Selanjutnya mengenai kepuasan konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Menurut (Kotler (2000)) menyatakan kepuasan konsumen berasal dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja (hasil) yang membuat perasaan konsumen (seseorang) senang atau kecewa dengan suatu produk tersebut. menurut (Solomon (2004)) kepuasan konsumen terlibat dalam proses evaluasi yang konsisten serta keseluruhan perasaan atau sikap terhadap hal-hal yang konsumen beli ketika mengintegrasikan produk pilihan konsumen kedalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Menurut (Day (2006)) berpendapat bahwa

kepuasan konsumen merupakan keseluruhan kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mendapatkan persepsi baik oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian guna mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih terhadap minat beli ulang. Maka dapat diajukan judul penelitian “*Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Studi Kasus pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang*”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan peneliti yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Brand equity* terhadap minat beli ulang pada produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang ?
2. Bagaimana pengaruh *Brand Trust* terhadap minat beli ulang pada produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *Brand Preference* terhadap minat beli ulang pada produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang?

4. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang pada produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang?

### **C. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menemukan permasalahan mengenai minat beli ulang konsumen kopi nescafe yang disebabkan kurangnya strategi perusahaan untuk menunjukkan ciri khas atau value yang terkait dengan produk kopi nescafe. Brand trust atau kepercayaan merek dapat dilihat dari seberapa loyalnya konsumen menggunakan sebuah merek karena adanya harapan dari konsumen bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, jika perusahaan dapat membuat konsumen percaya terhadap sebuah merek maka akan memberikan hasil yang positif sehingga akan dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek kopi nescafe. Kurang maksimalnya penerapan desain produk yang membuat konsumen tertarik untuk membeli atau menggunakan produk kopi nescafe. Dengan brand equity atau preferensi merek yang positif akan membuat konsumen tetap menggunakan produk nescafe walaupun banyak produk serupa lainnya. Permasalahan mengenai minat beli ulang konsumen yang disebabkan kurang puasnya konsumen dengan produk kopi nescafe yang tidak sesuai dengan harapan konsumen. Permasalahan tersebut dikhawatirkan dapat mempengaruhi konsumen lainnya yang telah menggunakan produk yang sama dan merek yang sama.

#### **D. Tujuan penelitian**

1. Menganalisis pengaruh *Brand equity* terhadap minat beli ulang produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *Brand trust* terhadap minat beli ulang produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *Brand preference* terhadap minat beli ulang produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang produk Nescafe pada mahasiswa FEB angkatan 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang.

#### **E. Manfaat penelitian**

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini sebagai berikut :

##### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berguna untuk menjadi pedoman siapa saja yang membutuhkan referensi untuk kontribusi bagi praktik-praktik ilmu manajemen.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi penulis dan pembaca, penelitian ini berguna dalam menambah pengetahuan khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran.

- b. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan berguna sebagai gambaran bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan minat beli terhadap suatu produk.
- c. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi guna pengerjaan penelitian selanjutnya yang mempunyai tema minat beli ulang.

#### **F. Fokus Penelitian**

Berdasarkan dari berbagai masalah yang telah peneliti uraikan dalam latar belakang diatas agar peneliti dapat dilakukan secara fokus, maka peneliti memberikan batasan penelitian. Penelitian ini berfokus pada *brand equity*, *brand trust*, *brand preference* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang nescafe. Penelitian ini dilakukan pada konsumen nescafe Mahasiswa Manajemen UPGRIS Tahun 2017-2019.

#### **G. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan terdiri dari beberapa bab yang berguna untuk memberikan gambaran umum mengenai penulisan penelitian yang dilakukan secara sistematis, adapun pembagian bab tersebut sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan seluruh aspek yang menyebabkan peneliti melakukan penelitian, seperti penjelasan tentang latar belakang

masalah, rumusan masalah tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka dari para peneliti terdahulu oleh peneliti akan diuraikan kembali terkait dengan variabel yang ada, landasan teori yang dapat mendukung penelitian ini seperti kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diajukan untuk penelitian ini.

## BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rencana penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel yang digunakan, definisi operasional dan definisi pengukuran variabel yang menjelaskan tentang populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengambilan data, serta teknik analisis data.

## BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang meliputi analisis deskriptif dan analisis statistik dan pembahasan atas hasil penelitian yang telah dianalisis.

## BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan membuktikan hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pihak terkait maupun peneliti berikutnya.

**BAB II**  
**TINJAUAN PUSTAKA**

**A. Kajian Pustaka**

Adapun penelitian sebelumnya yang meneliti terkait dengan *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference* dan Kepuasan Konsumen terhadap minat beli ulang antara lain :

<b>Sumber</b>	<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Teknik Analisis</b>	<b>Hasil</b>
Mas Aga Haris Irzandy, Suharyono, Zainul Arifin (JAB, Vol. 51 No. 1, 2017)	Variabel bebas : 1. Ekuitas merek (X1) Variabel terikat : 1. Minat Beli (Y1) 2. Keputusan Pembelian (Y2)	Analisis Regresi Berganda	1. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa ekuitas merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y1). 2. Berdasarkan hasil analisis jalur menunjukkan ekuitas merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). 3. Berdasarkan hasil analisis jalur minat beli (Y1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2).
Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, Endki Nainggolan (Jurnal Ilmu Manajemen Tadulako, Vol. 5, No. 1, 2019)	Variabel bebas : 1. Kesadaran merek (X1) 2. Asosiasi Merek (X2) 3. Persepsi Kualitas (X3) 4. Loyalitas merek (X4) Variabel terikat :	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kesadaran merek yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 2. Asosiasi merek yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

	1. Minat Beli ulang (Y)		3. Persepsi kualitas yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. 4. Loyalitas merek yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.
Siti Rohani, M. Hufron, Mohammad Rizal (e-jurnal riset manajemen, Vol. 9 No. 10, 2020)	Variabel bebas : 1. Media Sosial (X1) 2. Celebrity Endorser (X2) Variabel Intervening : 1. Brand Trust (Z) Variabel terikat : 1. Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Media sosial (X1) terhadap Brand Trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan. 2. Celebrity Endorser (X2) terhadap Brand Trust (Z) berpengaruh positif dan signifikan. 3. Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) dominan langsung dan signifikan. 4. Celebrity Endorser (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) berpengaruh langsung dan signifikan.
Koko Safitri (Jurnal terapan manajemen dan bisnis, 2017)	Variabel bebas : 1. Customer Experience (X1) 2. Kepuasan Konsumen (X2) Variabel terikat : 1. Minat Beli Ulang (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Customer Experience (X1) terhadap Minat Beli Ulang (Y) berpengaruh signifikan. 2. Kepuasan Konsumen (X2) terhadap Minat Beli Ulang (Y) berpengaruh signifikan.
Lily Purwianti (Jurnal Manajemen)	Variabel bebas : 1. Ekuitas Merek (X1)	Analisis Regresi Linier Berganda.	1. Ekuitas Merek (X1) memiliki pengaruh positif

Bisnis Indonesia Vol. 4, No. 2, 2017)	2. Preferensi Merek (X2) 3. Harga (X3) Variabel moderasi : 1. Citra Negara Asal (Z) Variabel terikat : 1. Minat beli (Y)		dan signifikan terhadap Minat beli (Y) 2. Preferensi Merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) 3. Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli (Y) 4. Ekuitas Merek (X1) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat beli (Y) dengan Citra Negara Asal (Z) sebagai variabel moderasi. 5. Preferensi Merek (X2) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap Minat beli (Y) dengan Citra Negara Asal (Z) sebagai variabel moderasi.
---	---	--	--

## B. Landasan Teori

### 1. *Brand Equity*

#### a. Pengertian *Brand Equity*

Menurut Aaker (2012) *Brand Equity* adalah seperangkat aset strategis yang mampu menunjukkan ciri khas yang terkait dengan merek, simbol, atau nama yang dapat menambah atau mengurangi nilai

yang diberikan oleh produk atau jasa, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Menurut (Aaker (2009) *Brand equity* yang baik akan menambah nilai kepada pelanggan dengan melalui interpretasi, rasa percaya diri dan pencapaian keputusan pelanggan.

**b. Indikator *Brand Equity***

Menurut (Aaker 1996) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator *Brand Equity* :

- 1) kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu pada tingkat penerimaan, tingkat pengenalan dan tingkat penarikan pada konsumen tentang merek tersebut yang mencakup segala hal seperti *brand recognition, top of mind, unaware of brand dan brand recal.*
- 2) asosiasi merek (*brand association*) merupakan salah satu aspek yang berhubungan dengan keadaan merek. Dapat menciptakan *value* (nilai) bagi perusahaan karena dapat menyusun informasi tentang sebuah merek yang akan membedakan merek satu dengan lainnya.
- 3) persepsi merek (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang diasosiasikan dan menghasilkan keputusan konsumen dalam memilih dan menetapkan sebuah merek yang akan digunakan.
- 4) loyalitas merek (*brand loyalty*) mencerminkan kesetiaan pelanggan.

Empat indikator tersebut yang sering digunakan pada penelitian-penelitian yang berfokus pada *consumer brand equity*.

### **c. Manfaat *Brand Equity***

Beberapa manfaat *Brand Equity* Menurut (Durianto 2020) :

- 1) *Satisfied* (rasa puas) tingkat kepuasan yang tinggi terhadap sebuah merek.
- 2) *Liking the Brand* (menyukai sebuah merek) merek yang disukai oleh konsumen berdasarkan pengalaman dalam penggunaan merek.
- 3) *Committed* (keyakinan) kelayakan konsumen terhadap sebuah merek dengan menggunakan merek sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.
- 4) *Swtcher* (perpindahan) perpindahan konsumen dari merek satu kemerek lainnya.
- 5) *Habitual* (kebiasaan) kebiasaan konsumen dalam menggunakan sebuah merek dan menjadikannya sebagai kebutuhan pokok.

## **2. *Brand Trust***

### **a. Pengertian *Brand Trust***

Menurut (Sari & Widodo (2014) *Brand Trust* merupakan kesediaan konsumen dengan segala resiko yang ada dalam hal mempercayai sebuah merek karena adanya harapan dari konsumen bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil yang positif sehingga akan dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada sebuah merek.

**b. Kriteria *Brand Trust***

Menurut (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) kepercayaan merek juga dipengaruhi oleh daya tarik dari karakteristik merek itu sendiri kriteria kepercayaan merek seseorang terhadap merek produk tertentu antara lain :

- 1) Kinerja produk (*Performance*)
- 2) Fitur (*Feature*)
- 3) Daya Tahan (*Durability*)
- 4) Kesesuaian (*Conformance*)

**c. Dimensi *Brand Trust***

Indikator *brand trust* yang mempengaruhi minat beli ulang menurut Maetzler et al, (2008) sebagai berikut :

- 1) Reputasi baik

Sebagai wujud dari konsumen yang mempercayai sebuah produk atau jasa melalui sebuah merek.

- 2) Kejujuran

Merupakan tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek bahwa produk atau jasa dapat diandalkan melalui karakteristik dari merek.

- 3) Dapat diandalkan

Sebagai suatu tingkat kepercayaan terhadap sebuah merek bahwa produk tersebut dapat diandalkan melalui karakteristik dari merek.

#### 4) Sesuai harapan

Tingkat kepercayaan yang dimiliki dari produk yang ada pada sebuah merek sesuai dengan harapan konsumen.

### 3. *Brand Preference*

#### a. *Pengertian Brand Preference*

Sebuah nama merek yang baik terbukti dapat menambah dan meningkatkan keberhasilan yang besar terhadap sebuah produk. Nama merek secara tidak langsung menjadi janji perusahaan untuk selalu konsisten dalam membuat konsumen atau masyarakat lebih mengenal merek tersebut dibandingkan dengan merek serupa lainnya. Menurut (Shwu-Ing Wu & JiuYi Jang (2014) faktor motivasi yang paling penting yaitu preferensi merek karena dengan preferensi merek konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian. Konsumen akan lebih mudah mengingat sebuah merek, jika merek tersebut tidak lagi diingat oleh konsumen maka merek tersebut tidak lagi menjadi pertimbangan dalam proses memilih oleh konsumen.

#### b. *Dimensi Brand Preference*

Preferensi merek merupakan segala sesuatu yang mempengaruhi konsumen untuk lebih memilih merek dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertama dalam penggunaan merek tersebut dibandingkan dengan merek serupa lainnya. Tantangan di dalam preferensi merek yaitu pengembangan suatu makna yang baik dari merek tersebut, dalam jangka panjang preferensi merek yang

paling tahan lama yaitu budaya, nilai dan kepribadian. Terdapat enam level pengertian yang terkandung dalam preferensi merek, yaitu :

1) Pemakaian

Preferensi merek (*Brand Preference*) yang kuat dapat menyebabkan minat beli ulang yang tinggi oleh konsumen dalam pemakaian sebuah produk yang diterima oleh komunitas tertentu atau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

2) Nilai

Nilai (*value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Nilai yang dapat diukur bukan hanya sebatas harga, ukuran, berat, dan perhitungan, namun nilai juga dapat berupa sebuah perbandingan dengan produk serupa lainnya. Nilai yang terkandung dalam sebuah produk akan sangat berpengaruh terhadap nilai jual dipasaran.

3) Kepribadian

Kepribadian merek merupakan serangkaian karakteristik manusia (konsumen) yang diasosiasikan pada sebuah merek, seperti halnya karakteristik kelas sosial, karakteristik jenis kelamin dan sifat manusia. Kepribadian merek terbentuk melalui sikap konsumen terhadap merek tertentu.

#### 4) Manfaat

Manfaat produk (*product benefits*) merepresentasikan nilai yang diberikan sebuah produk terhadap pelanggan melalui apa yang konsumen rasakan dan nikmati dalam pemakaian produk tertentu.

#### 5) Atribut

Atribut produk merupakan salah satu hal penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Atribut adalah unsur-unsur yang menjadi pembeda pada produk sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk dapat berupa fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan.

#### 6) Budaya

Budaya produk merupakan media atau alat yang paling efektif untuk mempertahankan karakter produk, seperti cita rasa, kualitas, harga.

### c. **Manfaat *Brand Preference***

Menurut (Shwu-Ing Wu & JiuYi Jang (2014) sebuah kepercayaan dari konsumen merupakan tindakan yang sangat beralasan sebagai akibat dari persepsi dari konsumen. Maka dari itu konsumen akan memegang keyakinan baik dan positif terhadap sebuah merek. Dengan preferensi merek sebuah perusahaan akan mengetahui merek

tersebut disukai oleh konsumen dibanding dengan merek serupa lainnya atau mungkin sebaliknya, produk dengan preferensi merek yang positif akan membuat konsumen tetap menggunakannya walaupun banyak produk serupa lainnya. Setelah preferensi merek terbentuk, akan timbul minat beli secara berulang oleh konsumen dan memutuskan menggunakan merek tersebut. dapat dikatakan bahwa tindakan akhir dari preferensi merek yaitu niat beli dengan keyakinan sebelum memutuskan pembelian.

#### **4. Kepuasan Konsumen**

##### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen menurut (Daryanto & Setyobudi (2014) adalah setelah konsumen menggunakan sebuah produk akan memberikan penilaian, apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan atau sebaliknya. Sedangkan menurut (Kotler (2014) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan membandingkannya dengan tujuan pemenuhan kebutuhan.

##### **b. Kriteria Kepuasan Konsumen**

Terdapat empat metode menurut (Tjiptono (2014) yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen :

- 1) Survei pelanggan yang tidak lagi menggunakan produk, melalui survei perusahaan akan mendapatkan informasi baik secara langsung ataupun sebaliknya mengenai produk tersebut. riset ini

bisa dilakukan dengan berbagai macam cara seperti wawancara, telepon, pesan singkat dan lain-lain.

- 2) Melakukan evaluasi dengan pembelanja misteri, salah satu cara untuk mengetahui kepuasan konsumen yaitu dengan cara melakukan belanja misteri untuk mengamati dan menilai cara perusahaan pesaing dalam memperlakukan konsumennya.
- 3) Analisis konsumen yang tidak lagi menggunakan produk, kegiatan ini penting dilakukan sebuah perusahaan yang berfokus pada kegiatan produksi, karena untuk mengetahui alasan ditinggalkannya produk tersebut dan supaya perusahaan dapat mengambil kebijakan perbaikan bahkan penyempurnaan produksi.
- 4) Keterbukaan perusahaan terhadap kritik dari konsumen, hal ini perlu dilakukan sebuah organisasi atau perusahaan yang berorientasi pada konsumen dengan memberikan kemudahan konsumen dalam memberikan kritik dan saran. Metode ini dapat digunakan untuk melakukan evaluasi pada produk atau saja dalam pelayanan terhadap konsumen.

### **c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat diukur dengan indikator-indikator menurut (Atmaja & Rahyuda (2011):

- 1) *performance perception* (Persepsi Kinerja)
- 2) *customer value* (Nilai Pelanggan)
- 3) *expectations confirmity* (Kesesuaian Harapan)

#### **d. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika memaksimalkan kepuasan konsumennya menurut (Tjiptono (2014) antara lain :

- 1) peningkatan laba yang diperoleh.
- 2) Menciptakan rasa loyalitas oleh konsumen terhadap merek.
- 3) Menjadi produk kebutuhan khusus yang akan digunakan berulang kali.
- 4) Terbentuk peluang bisnis lain melalui pembelian ulang yang dilakuka konsumen.
- 5) Berdampak pada reputasi perusahaan yang baik.
- 6) Terciptanya relasi jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan.

#### **5. Minat beli ulang**

##### **a. Pengertian Minat Beli Ulang**

Minat beli ulang akan timbul setelah tingkat rasa kepuasan konsumen terpenuhi dengan produk yang dipilih lalu digunakan, dengan terbentuknya rasa minat beli ulang yang dilakukan oleh konsumen dapat diartikan bahwa konsumen tersebut telah menjadi pelanggan dan loyal terhadap merek tersebut menurut (Thamrin (2003).

## **b. Indikator minat beli ulang**

Minat beli ulang didefinisikan melalui beberapa indikator, menurut (Ferdinand (2006) :

### 1) Minat eksploratif

Sebuah rasa minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang mencari informasi mengenai produk atau merek yang telah menjadi prioritas penggunaan.

Melakukan pembelian ulang merupakan suatu tingkat motivasi yang didapatkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap sebuah produk dengan merek tertentu, maka secara tidak langsung konsumen tersebut telah memiliki rasa loyal terhadap sebuah merek.

### 2) Minat Referensial

Minat ini dilakukan oleh konsumen untuk memberikan referensi merek kepada orang lain, dengan begitu perusahaan akan mudah dalam mempertahankan kelayakan dari setiap konsumen dan akan menjaga dan meningkatkan kualitas dari merek dan produk.

### 3) Minat transaksional

Minat ini dilakukan konsumen karena lebih cenderung kepada kegiatan pembelian produk.

#### 4) Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang konsumen yang memiliki preferensi utama pada produk. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

### c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli ulang

Ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi minat beli ulang oleh konsumen menurut (Kotler dan Armstrong (2012) :

#### 1) Faktor psikologis

##### a) Motivasi

Seseorang mempunyai banyak sekali kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti haus, mengantuk, lapar dan hal lain seperti tekanan psikogenis yaitu penghargaan, pengakuan atau rasa memiliki, sebagian besar sifat psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi seseorang agar bertindak dengan cepat karena suatu kebutuhan akan menjadi motif atau dorongan untuk mencapai intensitas yang sesuai.

##### b) Presepsi

Konsumen yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan yang dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu, persepsi merupakan proses bagaimana seseorang memilih dan mengorganisasi informasi untuk menciptakan

gambaran tentang suatu produk, karena setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap objek yang sama.

c) Keyakinan & sikap

Melalui tindakan dan pelajaran seseorang akan mendapatkan keyakinan, hal ini yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

d) Pelajaran

Pelajaran merupakan perubahan dalam perilaku yang timbul dari pengalaman.

**2) Faktor sosial**

a) Kelompok acuan

Kelompok ini akan berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam penentuan perilaku yang dipilih seseorang.

b) Keluarga

Keluarga merupakan kelompok paling berpengaruh dalam pembentukan perilaku seseorang.

c) Peran dan status

Peran mengikuti kegiatan yang dilakukan seseorang setiap hari, seperti berpartisipasi dalam organisasi, keluarga, dan lainnya. Posisi seseorang dalam setiap departemen berbeda peran dan status.

## C. Pengembangan Hipotesis

### 1. *Brand equity* terhadap minat beli ulang

*Brand equity* merupakan sebuah aset atau kewajiban merek yang terkait simbol atau nama yang dapat menambah atau mengurangi nilai dari sebuah produk dengan kata lain ekuitas merek merupakan aset yang menciptakan *value* atau nilai bagi konsumen dengan peningkatan kualitas produk dan kepuasan konsumen. Konsumen akan selalu mencari merek yang relatif sama dengan kepribadiannya guna memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari, maka dari itu sebuah perusahaan harus memiliki personalitas yang jelas untuk membangun merek yang kuat. Personalitas merek yang kuat dan konsisten akan membuat perusahaan lain sulit untuk meniru atau biasa disebut dengan *difficult to copy* dan memberikan keuntungan jangka panjang kearah pembentukan ekuitas merek (*brand equity*). Hubungan emosional yang telah terbentuk dari personalitas merek akan meningkatkan preferensi konsumen yang akan membuka peluang konsumen untuk lebih loyal terhadap merek, jika sebuah merek telah memiliki ekuitas merek yang tinggi maka akan mudah untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dibuktikan pada penelitian (kurniawan aditya, 2014) yang meneliti mengenai *Brand equity* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Dapat disimpulkan bahwa *Brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli ulang.

**H1** : *Brand equity* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

## 2. *Brand trust* terhadap minat beli ulang

*Brand trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap sebuah merek adalah sebuah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan sebuah merek dalam pemenuhan kebutuhan berdasarkan pengalaman dan interaksi terhadap merek, sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan oleh perusahaan dan memberikan kepuasan atau hasil yang positif terhadap konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap merek maka akan tercipta rasa aman serta mengurangi persepsi konsumen akan resiko pada setiap penggunaan merek dan akan cenderung mengarah kepada keputusan pembelian kembali oleh konsumen terhadap suatu produk merek tertentu. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian (Nainggolan, Dkk 2019) yang menyimpulkan bahwa *Brand trust* berpengaruh terhadap minat beli ulang.

**H2** : *Brand trust* berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

## 3. *Brand preference* terhadap minat beli ulang

*Brand preference* atau preferensi merek dihasilkan dari penilaian atau perbandingan sebuah merek dengan merek serupa lainnya dalam kata lain preferensi merek merupakan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menyukai sebuah merek dibandingkan dengan merek relatif lainnya sehingga akan terbentuk keinginan untuk menggunakan dalam pemenuhan kebutuhan. Preferensi merek biasanya diperoleh setelah konsumen melakukan perbandingan sebuah merek dengan merek yang lain. Preferensi yang kuat akan lebih mudah mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka terhadap suatu merek, maka dari itu sebuah perusahaan

harus dapat mengembangkan preferensi merek atau dalam artit kata lain kualitas produk yang terjamin agar dapat bertahan dengan persaingan pasar yang semakin ketat. *Brand preference* sendiri berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dibuktikannya penelitian oleh (Felly Liliyana Soenyoto (2015) yang menyimpulkan bahwa *Brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**H3** : *Brand preference berpengaruh* secara positif terhadap minat beli ulang.

#### **4. Kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang**

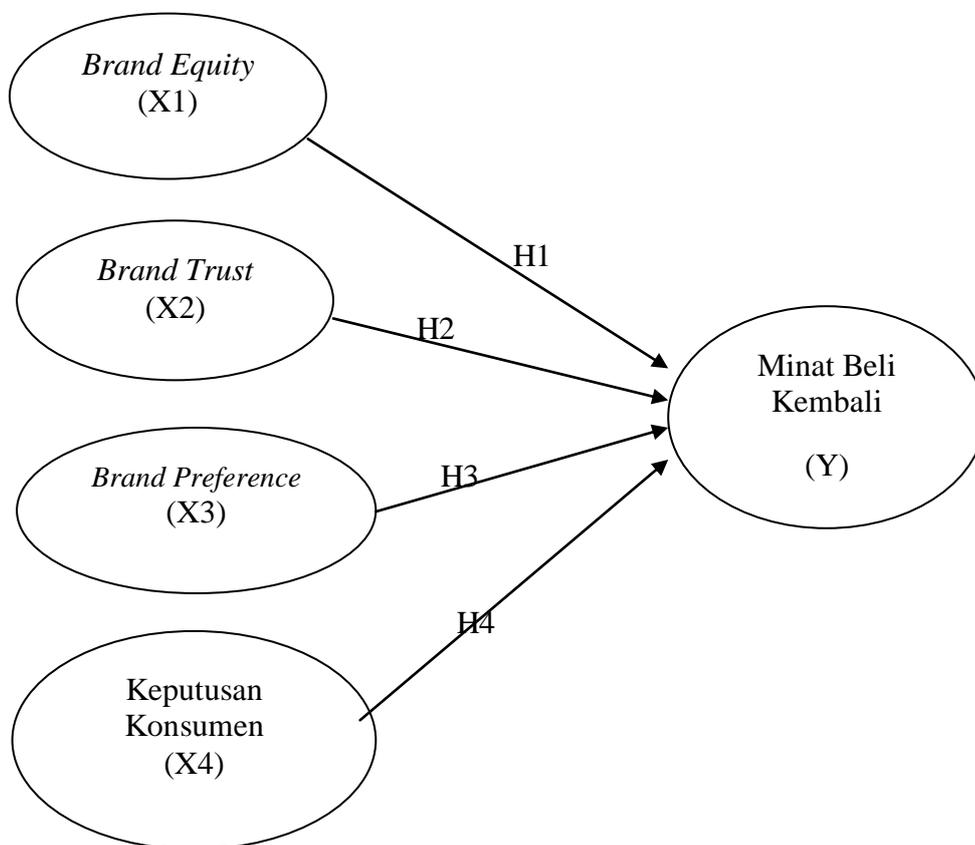
Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi didapatkan dari pengalaman pembelian produk yang telah dilakukan dimasa lalu, rasa minat beli ulang oleh konsumen akan timbul setelah menggunakan suatu produk dan kemudian timbul rasa suka terhadap merek atau produk tersebut. Persepsi konsumen akan tingkat kepuasan terhadap penggunaan sebuah produk merupakan hasil dari rasa suka terhadap sebuah merek dengan kualitas yang baik yang memberikan pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, dengan kata lain produk dari sebuah merek memiliki nilai atau value yang tinggi dimata konsumen. Kepuasan Konsumen sendiri berpengaruh terhadap minat beli ulang dengan dibuktikannya penelitian oleh (Koko, 2017) yang menyimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

**H4** : Kepuasan konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang.

#### D. Kerangka Berfikir

Menurut Uma Sekaran dalam bukunya yang berjudul *Business Research* (1992) berpendapat bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah teridentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka berfikir ini membahas tentang pengaruh *brand equity*, *brand trust*, *brand preference* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif yang berbentuk eksperimen yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih dengan alat bantu SPSS. Menurut Sugiyono (2009:109) metode penelitian eksperimen merupakan metode yang digunakan dalam mencari pengaruh perlakuan tertentu dalam kondisi yang bisa dikendalikan. Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh *brand equity*, *brand trust*, *brand preference* dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada produk kopi Nescafe. Penelitian ini dilakukan di kota Semarang yang merupakan tempat tinggal masyarakat dengan kebutuhan, selera dan karakter yang berbeda sehingga peneliti bisa mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dan berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya. Pendekatan penelitian ini untuk menjawab permasalahan pada objek yang diteliti memerlukan pengukuran yang tepat dan cermat terhadap variabel yang digunakan untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi atas objek dan subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan akan diambil kesimpulan. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian, pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu Mahasiswa program studi Manajemen pada Universitas PGRI Semarang. Peneliti menggunakan mahasiswa sebagai populasi karena mahasiswa merupakan komunitas yang sering mengkonsumsi kopi sebagai pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Mahasiswa Manajemen angkatan 2017-2019**

Tahun	Jumlah Mahasiswa
2017	156
2018	154
2019	257
Jumlah	567

Sumber : Biroadministrasi akademik dan kemahasiswaan FEB UPGRIS, 2021.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut (Sugiyono, 2016). Bentuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*. *Probability Sampling* mengacu kepada pengambilan sampel tetapi tidak semua anggota populasi atau elemen memiliki peluang yang sama untuk diambil sampelnya. Teknik pengambilan sampelnya yaitu dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik memilih sampel berdasarkan pertimbangan ahli dan ilmiah serta teknik ini juga

memberikan ketentuan-ketentuan khusus agar sesuai dengan karakteristik yang diperlukan untuk proses analisis. Seperti pada penelitian ini menggunakan kriteria khusus yang digunakan dalam penelitian pada kuesionernya yaitu responden pernah menggunakan atau mengkonsumsi kopi nescafe dan telah melakukan pembelian secara ulang produk kopi nescafe. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini diambil dari populasi Mahasiswa Manajemen UPGRIS angkatan 2017-2019. Penghitungan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan rumus *slovin*, berikut rumus *slovin*:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi.

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah populasi 567 mahasiswa dengan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5% dan taraf signifikansi 0,05, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{567}{1 + 567 \cdot 0,05^2} \\ &= \frac{567}{1 + 567 \cdot 0,0025} \\ &= \frac{567}{1 + 1,4175} \end{aligned}$$

$$= \frac{567}{2,4175}$$

= 234,53 dibulatan menjadi 235

Jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 235 responden, hal ini dikarenakan adanya pembulatan bilangan.

### C. Definisi Operasional

Berdasarkan kerangka teori diatas, maka dibentuklah operasional variabel untuk membentuk kesatuan dan kesesuaian dalam penelitian sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Brand Equity</i> (X1)	Menurut Aaker (2012) <i>Brand Equity</i> adalah seperangkat aset strategis yang mampu menunjukkan ciri khas yang terkait dengan merek, simbol, atau nama yang dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, baik untuk perusahaan maupun konsumen.	Menurut (Aaker, 2009): 1. Kesadaran merek (Brand Awareness) 2. Asosiasi Merek (Brand Assosiation) 3. Persepsi Merek (Perceived Quality) 4. Loyalitas Merek (Brand Loyalty)
2.	<i>Brand Trust</i> (X2)	Menurut (Sari & Widodo (2014) <i>Brand Trust</i> merupakan kesediaan konsumen dengan segala resiko yang ada dalam hal mempercayai sebuah merek karena adanya harapan dari konsumen bahwa merek tersebut akan dapat memenuhi kebutuhan dan memberikan hasil yang positif sehingga akan dapat	Menurut (Maetzler et al, 2008) : 1. Reputasi baik ( <i>Good reputation on this brand</i> ) 2. Kejujuran ( <i>This is an honest brand</i> ) 3. Dapat dihandalakan ( <i>I rely on this brand</i> ) 4. Sesuai harapan ( <i>This brand meets</i>

		menimbulkan kesetiaan konsumen pada sebuah merek.	<i>my expectations)</i>
3.	<i>Brand Preference</i> (X3)	Menurut (Shwu-Ing Wu & JiuYi Jang (2014) faktor motivasi yang paling penting yaitu preferensi merek karena dengan preferensi merek konsumen akan menunjukkan perilaku pembelian.	Menurut (Shwu-Ing & JiuYi Jang, (2014) 1. Pemakaian 2. Nilai 3. Kepribadian 4. Manfaat 5. Atribut 6. Budaya
4.	Kepuasan Konsumen (X4)	Kepuasan konsumen menurut (Daryanto & Setyobudi (2014) adalah konsumen menggunakan sebuah produk akan memberikan penilaian, apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan atau sebaliknya.	Menurut : (Atmaja & Rahyuda, 2011) 1. Performance peception (Persepsi Kinerja) 2. Customer Value (Nilai Pelanggan) 3. Expectations Confirmity (Kesesuaian Harapan)
5.	Minat Beli Ulang (Y)	menurut (Thamrin (2003) Minat beli ulang akan timbul setelah tingkat rasa kepuasan konsumen terpenuhi dengan produk yang dipilih lalu digunakan guna memenuhi kebutuhan sehari-hari.	Menurut : (Ferdinand, 2006) 1. Minat Eksploratif 2. Minat Referensial 3. Minat Transaksional 4. Minat Preferensial

## D. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data

### 1. Jenis Data

Sumber penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder :

#### a. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus melakukan observasi dan wawancara secara langsung.

## b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik memilih sampel berdasarkan pertimbangan ahli dan ilmiah serta memberikan ketentuan khusus agar sesuai dengan karakteristik yang diperlukan untuk proses analisisnya. Kriteria-kriteria sampelnya yaitu:

- a. Mahasiswa manajemen UPGRIS angkatan 2017-2019.
- b. Responden merupakan pelanggan kopi Nescafe yang mempunyai pengetahuan dan menggunakan produk Nescafe minimal 1 bulan.
- c. Sampel terdiri dari responden (mahasiswa manajemen UPGRIS) yang berdomisili di Kota Semarang atau menetap sementara di Kota Semarang.

## 2. Metode pengumpulan data

### a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya dan menghasilkan sebuah data penelitian. Menurut (Kusuma (2011) kuesioner yaitu daftar pertanyaan dalam bentuk tertulis yang diberikan kepada subjek penelitian untuk mengumpulkan data dan informasi yang dibutuhkan peneliti. Kegiatan

ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari responden ketika peneliti akan memberikan kuesioner kepada mahasiswa Manajemen UPGRIS periode 2017-2019.

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan media *google form*. Metode pengumpulan data ini berisikan daftar pertanyaan kepada responden kemudian diharapkan dari setiap masing-masing responden dapat mengisi dengan memberikan pendapat sesuai setiap individu responden itu sendiri. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang bersifat tertutup atau responden yang sudah ditetapkan, dengan menggunakan angket *online* yang didapatkan dengan menggunakan *google form* dan responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia.

b. Wawancara

Pencarian data melalui wawancara perlu dilakukan dalam penelitian karena metode pengumpulan data dengan wawancara ini sangat membantu dalam proses pengumpulan data. Wawancara yaitu bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperoleh informasi dalam keadaan saling berhadapan dan berkomunikasi atau melalui media seperti telepon Menurut (Nasution (2010)). Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari Mahasiswa Manajemen UPGRIS periode 2017-2019.

### 3. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, dengan meminta responden untuk mengisi item-item yang ada dalam instrumen untuk menilai dirinya sendiri dan akan menghasilkan data yang berguna untuk menyelesaikan penelitian yang dilakukan peneliti.

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

jawaban	Kode	Bobot Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Rangkuti, (2017)

### E. Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Suatu penelitian membutuhkan instrumen yang tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validasi yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa instrumen kurang tepat untuk digunakan. Menurut Suharso (2012) validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat ketepatan ukuran suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Suatu item yang dinyatakan layak digunakan atau tidak yaitu dengan melakukan

uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05% (=5%). Pengujian validitas menggunakan alat bantu SPSS versi terbaru yaitu versi 25.

Ketentuan valid tidaknya dinilai dari kriteria nilai  $r$ . Validitas instrumen adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid suatu kuesioner. Uji validitas dapat dinyatakan valid apabila hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai Sig  $<$  0,05, dinyatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan nilai Sig  $>$  0,05.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah keandalan suatu instrumen untuk menunjukkan hasil pengukuran dari suatu instrumen yang tidak mengandung bias atau bebas dari kesalahan pengukuran (*error free*), sehingga menjamin suatu pengukuran yang konsisten dan tidak berubah (stabil) pada berbagai macam *item* atau *point* dalam instrumen tersebut (Suharso, 2012). Uji reliabilitas menggunakan uji Statistic Cronbach's Alpha, dimana uji suatu instrumen ini dikatakan reliabel jika Cronbach's Alpha  $>$  0,6.

## F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang merupakan suatu teknik untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden dengan dasar jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti.

## 1. Uji Asumsi Klasik

Suatu model regresi linier berganda dikatakan baik atau layak apabila memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unlased Estimator*) agar suatu model regresi dapat memenuhi kriteria BLUE, maka pada model tersebut tidak boleh ditemukannya gejala asumsi klasik antara lain, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastistas. Jika model regresi ditemukan adanya satu atau lebih gejala asumsi klasik tersebut, maka gejala tersebut harus diperbaiki terlebih dahulu agar model regresi dapat memenuhi kriteria BLUE sehingga dapat dihasilkan “*estimator/predictor*” yang linier, tidak bias dan mempunyai varian yang minimum

### a. Uji Normalitas

Menurut uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent dan variabel dependent ataupun keduanya mempunyai distribusi secara normal, apabila suatu variabel tidak berdistribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Uji normalitas digunakan digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang berbentuk korelasi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) atau tidak, maka regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Sulistiyanto, 2011). Multikolinearitas membuat variabel-variabel independen tidak sama dengan nol maka dari itu adanya Multikolinearitas dapat digunakan nilai tolerance dan VIF (Varian inflation factor) sebagai tolak ukur. Apabila nilai tolerance lebih dari sama dengan 0,10 dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10 maka dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini terdapat (Ghozali, 2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas mengartikan bahwa terdapat varian variabel pada model regresi yang tidak konstan (sama) dari residual pengamatan satu kepengamatan lainnya. Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi yang konstan (sama) maka disebut Homoskedastisitas (Sulistiyanto, 2011). Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi Heteroskedastisitas atau tidak, maka penelitian ini menggunakan grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen. Cara melihat grafik Plot dalam Uji Heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel bebas yaitu dengan ZPRED dengan residualnya SRESID. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak

terjadi Heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik yaitu yang tidak terdapat Heteroskedastisitas.

## 2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2012).

Model persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli Ulang
$\alpha$	: Konstanta
$\beta$	: Koefisien regresi
$X_1$	: <i>Brand Equity</i>
$X_2$	: <i>Brand Trust</i>
$X_3$	: <i>Brand Preference</i>
$X_4$	: Kepuasan Konsumen
e	: Standard Error

Dalam persamaan regresi linier berganda ini, variabel dependennya adalah Minat Beli Ulang pada produk kopi Nescafe, sedangkan variabel independennya adalah *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, Kepuasan Konsumen.

a. Uji Parsial (T)

Uji T merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan uji T adalah untuk menguji variabel apakah *Brand Equity* (X1), *Brand Trust* (X2), *Brand Preference* (X3), Kepuasan Konsumen (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kopi Nescafe.

b. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F merupakan metode pengujian dalam statistik yang digunakan dalam menguji besarnya pengaruh semua variabel bebas secara berganda terhadap variabel terikat. Kegunaan dari uji F ini adalah untuk menguji apakah variabel *Brand Equity* (X1), *Brand Trust* (X2), *Brand Preference* (X3), Kepuasan Konsumen (X4) secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) pada produk kopi Nescafe.

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk analisis koefisien penentu, karena varian yang terjadi pada variabel dependen ini dapat dijelaskan oleh varian yang terjadi pada variabel independen *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference* Dan Kepuasan Konsumen terhadap variabel dependen minat beli ulang. Besarnya koefisien determinasi ganda ( $R^2$ ) ada diantara 0 & 1 atau  $0 < R^2 < 1$  jika koefisien determinasi mendekati 0 maka pengaruh variabel independen terhadap dependen rendah, sedangkan jika koefisien determinasi mendekati 1 maka

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

Persamaan koefisien determinasi sebagai berikut :  $Kd = R^2 \times 100\%$

$Kd$  = Koefisien determinasi

$R^2$  = koefisien korelasi yang dikuadratkan

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Umum Objek Penelitian**

Perusahaan multinasional Nestle berkantor pusat di Vevey, Swiss yang berdiri pada tahun 1866. Pendiri Nestle merupakan seorang ahli farmasi yang bernama Henri Nestle bertempat tinggal di Jerman yang bereksperimen menciptakan produk "*Farine Lactee*" yang artinya tepung dan susu. Berdasarkan letak geografisnya perusahaan Nestle tersebar pada 3 zona yakni zona Eropa, Zona Amerika Selatan dan Tengah, serta Zona Asia Osean dan Afrika yang tersebar di 86 Negara. Nestle merupakan perusahaan makanan terbesar di dunia, produk Nestle meliputi makanan bayi, air minum kemasan, sereal sarapan, kopi, gula, es krim, makanan hewan dan makanan ringan. Kantor pusat PT. Nestle Indonesia bertempat di Jalan T.B Simatupang Jakarta yang di dirikan pada tanggal 29 Maret 1971. Perusahaan Nestle berkomitmen untuk mengkombinasikan ilmu dan teknologi guna menyediakan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman bergizi, serta aman dan lezat dikonsumsi, hal itu tercermin pada Motto Nestle yaitu "*Good Food, Good Life*"

#### **B. Hasil Penyebaran Data**

Penelitian ini ditujukan pada para mahasiswa aktif manajemen angkatan 2017, 2018, dan 2019. Penelitian ini dilakukan dengan cara pengambilan data langsung menggunakan *googleform*. Kuesioner yang digunakan merupakan

hasil adopsi dari beberapa peneliti sebelumnya yang mewakili variabel independen dan variabel dependen yang sama dengan peneliti.

Jumlah butir pertanyaan adalah 31 butir pertanyaan yang terdiri dari 6 item pertanyaan dari variabel *Brand Equity*, 6 item pertanyaan dari variabel *Brand Trust*, 6 item pertanyaan dari variabel *Brand Preference*, 6 item pertanyaan dari variabel Kepuasan Konsumen, 7 item pertanyaan dari variabel Minat Beli Ulang.

Penyebaran kuesioner dilakukan pada 10 Desember sampai 17 Desember. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring mengingat sedang adanya pandemic Covid-19 sehingga penyebaran kuesioner tidak bisa dilakukan secara langsung. Jumlah sampel yang digunakan 235 responden.

**Tabel 4.1**  
**Hasil Penyebaran Data**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>
Kuesioner yang diolah	235

Sumber : Data Primer Yang diolah, 2022

#### 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran data yang diteliti dari responden dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.2**  
**Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Keterangan</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	98	42%
Perempuan	137	58%
<b>Jumlah</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

## 2. Karakteristik responden berdasarkan Tahun Angkatan

Tabel dibawah merupakan responden hasil dari penelitian berdasarkan tahun angkatan :

**Tabel 4.3**  
**Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Tahun Angkatan**

<b>Tahun Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase</b>
2017	119	51%
2018	73	31%
2019	43	18%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data promer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui jumlah responden berdasarkan tahun angkatan yaitu angkatan 2017 dengan jumlah 119 responden, angkatan 2018 dengan jumlah 73 responden, angkatan 2019 dengan jumlah 43 responden.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini terdapat berbagai usia, dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 4.4**  
**Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
17-20	52	22%
21-24	183	78%
25-28	0	0
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada dalam skala usia 21-24 tahun dengan jumlah total 183 responden, pada usia 17-20 tahun sebanyak 52 responden, dan pada skala usia 25-28 sebanyak 0 responden.

### C. Hasil Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas PGRI Semarang. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden dari sampel penelitian berdasarkan dari hasil pengolahan kuesioner yang terdiri dari Identitas Responden, Jenis Kelamin, Usia, Angkatan, penggunaan produk Nescafe, pembelian ulang produk Nescafe.

**Tabel 4.5**  
**Deskripsi Sampel Penelitian**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	98	42%
Perempuan	137	58%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>
<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-20	52	22%
21-24	183	78%
25-28	0	0%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>
<b>Angkatan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
2017	119	51%
2018	73	31%
2019	43	18%
<b>Total</b>	<b>235</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa responden dari penelitian ini adalah mahasiswa yang mengambil program studi Manajemen dan jumlah pengisi kuesioner atau responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 137 dan jumlah responden laki-laki sebanyak 98 responden. Dari hasil penelitian diatas, responden gender perempuan lebih banyak karena program studi Manajemen didominasi oleh perempuan dibandingkan mahasiswa laki-laki.

#### D. Hasil Penelitian dan Analisis Data

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti dalam melakukan analisis data dengan beberapa uji yang telah dijelaskan pada bab 3 adapun hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti dapat dilihat sebagai berikut:

##### 1. Uji Instrumen Penelitian

###### a. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui layak atau tidaknya pernyataan dalam menjelaskan suatu variabel. Uji validitas dapat dinyatakan valid apabila hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan nilai Sig  $<$  0,05, begitu juga dengan sebaliknya jika dinyatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan nilai Sig  $>$  0,05. Dalam menentukan  $r$  tabel yaitu dengan rumus  $df = n - 2$ , dimana  $n$  yaitu jumlah sampel dikurangi 2. Dengan nilai Signifikansi 0,05 atau 5% maka nilai  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah 0.128. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Item	Nilai Signifikansi	Tingkat Signifika nsi	Keterang an
Brand Equity (X1)	X1.1	0,547	0.128	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,587		X1.2	0,000		Valid
	X1.3	0,528		X1.3	0,000		Valid
	X1.4	0,584		X1.4	0,000		Valid
	X1.5	0,559		X1.5	0,000		Valid
	X1.6	0,699		X1.6	0,000		Valid
Brand Trust (X2)	X2.1	0,608	0.128	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,617		X2.2	0,000		Valid
	X2.3	0,574		X2.3	0,000		Valid
	X2.4	0,504		X2.4	0,000		Valid
	X2.5	0,558		X2.5	0,000		Valid

	X2.6	0,620		X2.6	0,000		<i>Valid</i>
Brand Preference (X3)	X3.1	0,599	0.128	X3.1	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X3.2	0,622		X3.2	0,000		<i>Valid</i>
	X3.3	0,545		X3.3	0,000		<i>Valid</i>
	X3.4	0,643		X3.4	0,000		<i>Valid</i>
	X3.5	0,605		X3.5	0,000		<i>Valid</i>
	X3.6	0,600		X3.6	0,000		<i>Valid</i>
Kepuasan Konsumen (X4)	X4.1	0,487	0.128	X4.1	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	X4.2	0,533		X4.2	0,000		<i>Valid</i>
	X4.3	0,668		X4.3	0,000		<i>Valid</i>
	X4.4	0,671		X4.4	0,000		<i>Valid</i>
	X4.5	0,682		X4.5	0,000		<i>Valid</i>
	X4.6	0,464		X4.6	0,000		<i>Valid</i>
Minat Beli Ulang (Y)	Y.1	0,479	0.128	Y.1	0,000	0,05	<i>Valid</i>
	Y.2	0,616		Y.2	0,000		<i>Valid</i>
	Y.3	0,571		Y.3	0,000		<i>Valid</i>
	Y.4	0,587		Y.4	0,000		<i>Valid</i>
	Y.5	0,592		Y.5	0,000		<i>Valid</i>
	Y.6	0,585		Y.6	0,000		<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel diatas dapat diketahui dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 235 maka  $R_{hitung} > R_{tabel}$  yaitu lebih dari 0,128. Maka seluruh butir pernyataan diketahui valid.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat pengujian yang dirancang guna melakukan beberapa kali pengukuran objek yang sama yang menunjukkan data indikator masing-masing variabel dapat dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya. Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ .

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Brand Equity	0,612	Reliabel
Brand Trust	0,605	Reliabel
Brand Preference	0,647	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,608	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,653	Reliabel

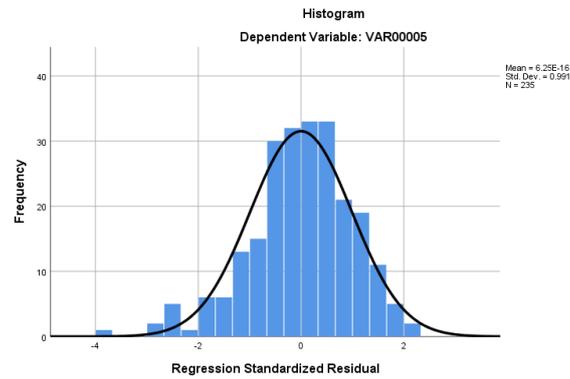
Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ . Variabel Brand Equity (X1) 0,612, Brand Trust (X2) 0,605, Brand Preference (X3) 0,647, Kepuasan Konsumen (X4) 0,608 dan Minat Beli Ulang (Y) 0,653. Dapat disimpulkan bahwa Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, dan Kepuasan Konsumen dan terhadap Minat Beli Ulang dapat dikatakan reliabel.

## 2. Uji Asumsi Klasik

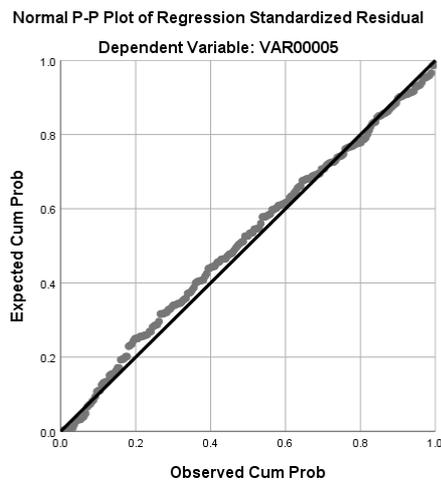
### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang telah dikumpulkan normal atau tidak dan berdistribusi penuh terhadap hasil penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansi apabila kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya distribusi sampel tidak normal atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Apabila lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang artinya distribusi sampel normal.



**Gambar 4.1**

### Hasil Uji Normalitas Histogram



**Gambar 4.2**

### Hasil Uji Normalitas Menggunakan P-Plot

Bedasarkan gambar 4.1 dan 4.2 diketahui bahwa grafik P-Plot terlihat sebaran data selalu mengikuti garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran serta distribusi yang normal. Grafik histogram menyatakan bahwa residual data telah

menunjukkan kurva normal dan membentuk lonceng yang artinya data yang digunakan telah memenuhi asumsi klasik dan dapat dikatakan model regresi berdistribusi normal.

Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		235
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20484182
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.027
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

(Sumber : Data primer yang diolah 2022)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Asymp Sig 0,200 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan bertujuan untuk menguji model regresi apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel independen dalam model regresi dengan melihat pada nilai toleransi. Batas nilai toleransinya adalah 0,10 serta batas untuk VIF adalah 10 dengan syarat jika nilai toleransi > 0,10 dan atau nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dibawah ini merupakan tabel hasil dari pengujian multikolinieritas sebagai berikut Uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

VIF	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Brand Equity	0,751	1,332	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Trust	0,720	1,389	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Preference	0,730	1,370	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Konsumen	0,708	1,413	Tidak terjadi multikolinieritas

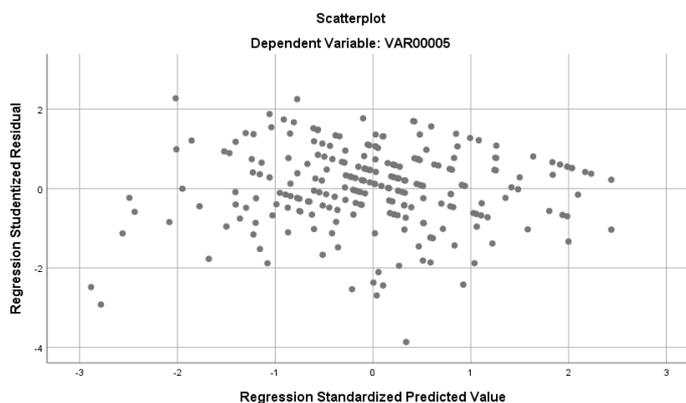
(sumber : Data Primer yang diolah 2022)

Dari tabel diatas menunjukkan hasil dari uji multikolinieritas nilai toleransi variabel Brand Equity (X1) 0,751, Brand Trust (X2) 0,720, Brand Preference (X3) 0,730, Kepuasan Konsumen (X4) 0,708. Kemudian dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki nilai VIF < nilai 10, tolerance > 0,10 dan maka menunjukkan hasil tidak terjadi multikolinieritas dapat dikatakan model regresi yang baik.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak perbedaan dari residual atau pengamatan kepengamatan lain, dapat dilihat dari grafik scatterplot untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada penelitian. Jika nilai Sig > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model

regresi, sebaliknya jika nilai Sig < 0,05 maka dapat disimpulkan terjadi gejala Heteroskedastisitas dalam model regresi.



**Gambar 4.2**

### **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 4. 2 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar serta diatas angka 0 (nol) pada sumbu Y titik-titik dalam grafik tidak terdapat pola yang jelas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang. Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS 26 diketahui hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.10**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.815	1.887		4.142	.000		
Brand Equity	.369	.075	.304	4.944	.000	.751	1.332
Brand Trust	.174	.066	.166	2.649	.009	.720	1.389
Brand Preference	.196	.068	.180	2.893	.004	.730	1.370
Kepuasan Konsumen	.143	.067	.135	2.133	.034	.708	1.413

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan linier

sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

$$= 7,815 + 0,369 + 0,174 + 0,196 + 0,143 + e$$

Keterangan :

Y	: Minat Beli Ulang
$\alpha$	: Konstanta
$\beta$	: Koefisien regresi
$X_1$	: <i>Brand Equity</i>
$X_2$	: <i>Brand Trust</i>
$X_3$	: <i>Brand Preference</i>
$X_4$	: Kepuasan Konsumen
e	: Standard Error

Interpretasinya :

- 1) Nilai  $\alpha$  (Konstanta) sebesar 7,815 menunjukkan apabila variabel independen *Brand Equity* ( $X_1$ ), *Brand Trust* ( $X_2$ ), *Brand Preference* ( $X_3$ ), Kepuasan Konsumen ( $X_4$ ) maka variabel dependen Minat Beli Ulang (Y) bernilai 7.815.

- 2)  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi X1) yaitu sebesar 0,369 menunjukkan bahwa variabel *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Equity* akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,369 dengan asumsi lain variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3)  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi X2) yaitu sebesar 0,174 menunjukkan bahwa variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Trust* akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,174 dengan asumsi lain variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4)  $\beta_3$  (nilai koefisien regresi X3) yaitu sebesar 0,196 menunjukkan bahwa variabel *Brand preference* mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel *Brand Preference* akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,196 dengan asumsi lain variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 5)  $\beta_4$  (nilai koefisien regresi X4) yaitu sebesar 0,143 menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap Minat Beli Ulang, yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel Kepuasan Konsumen akan mempengaruhi minat beli ulang sebesar 0,143 dengan asumsi lain variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

## b. Uji t

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui nilai variabel. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen (X) secara persial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Hasil perhitungan uji t menggunakan Program SPSS sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t hitung	t tabel	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.815	1.887		4.142		.000		
Brand Equity	.369	.075	.304	4.944	1.970	.000	.751	1.332
Brand Trust	.174	.066	.166	2.649	1.970	.009	.720	1.389
Brand Preference	.196	.068	.180	2.893	1.970	.004	.730	1.370
Kepuasan Konsumen	.143	.067	.135	2.133	1.970	.034	.708	1.413

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang  
(sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan tabel diatas dengan melihat kolom t, baris dan Sig.

Dapat diketahui bahwa :

### 1) Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui hasil dari pengujian statistik Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hasil uji t hitung sebesar 4.944 dengan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena terdapat pengaruh dan signifikan sehingga *Brand Equity* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Nescafe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang secara signifikan.

2) Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui hasil dari pengujian statistik Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hasil uji t hitung sebesar 2.649 dengan nilai Sig.  $0,009 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima karena terdapat pengaruh dan signifikan sehingga *Brand Trust* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Nescafe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang secara signifikan.

3) Pengaruh *Brand Preference* terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui hasil dari pengujian statistik Pengaruh *Brand Preference* terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hasil uji t hitung sebesar 2.893 dengan nilai Sig.  $0,004 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima karena terdapat pengaruh dan signifikan sehingga *Brand Trust* adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Nescafe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang secara signifikan.

4) Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui hasil dari pengujian statistik Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang menunjukkan hasil uji t hitung sebesar 2.133 dengan nilai Sig.  $0,034 < 0,05$ . Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H4 diterima karena terdapat

pengaruh dan signifikan sehingga Kepuasan Konsumen adalah variabel bebas yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Nescafe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang secara signifikan.

### c. Uji F

Uji ini digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh pada variabel dependen (Y). Uji F dapat diketahui jika nilai Sig. < 0,05 atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai Sig. > 0,05 atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

**Tabel 4.12**  
**Hasil uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1285.545	4	321.386	30.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2403.417	230	10.450		
	Total	3688.962	234			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Equity, Brand Preference, Brand Trust

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Diketahui dari hasil output pada tabel 4.12 uji F (ANOVA) nilai signifikansi untuk pengaruh *Brand Equity* (X1), *Brand Trust* (X2), *Brand Preference* (X3), Kepuasan Konsumen (X4) terhadap Minat Beli Ulang (Y) yaitu  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30.756 dan nilai signifikansinya 0,000. Pengujian tersebut membuktikan bahwa H5 diterima. Terdapat pengaruh *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, Kepuasan Konsumen terhadap Minat

Beli Ulang Kopi Nescafe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang secara signifikan.

#### 4. Uji Kelayakan Model

##### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi (R square atau R kuadrat) disimbolkan dengan  $R^2$  yang artinya untuk mengukur pengaruh yang diberikan variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.337	3.23259

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Kosumen, Brand Equity, Brand Preference, Brand Trust

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

(Sumber : Data primer yang diolah, 2022)

Berdasarkan hasil dari tabel 4.13 diatas koefisien determinasi atau adjusted R Square sebesar 0,337 yang artinya pengaruh variabel *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang sebesar 33,7 % sisanya sebesar 66,3 % dipengaruhi oleh variabel faktor lainnya.

#### E. Pembahasan

Hasil penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *Brand Equity*, *Brand Trust*, *Brand Preference*, Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Kopi Nescafe pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas PGRI Semarang berdasarkan hasil analisis diatas maka pembahasan mengenai penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui hasil hipotesis dari variabel *Brand Equity* menunjukkan bahwa *Brand Equity* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji t untuk variabel *Brand Equity* yang diperoleh hasil  $t_{hitung} 4.944 > t_{tabel} 1.970$  dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya semakin besar *Brand Equity* atau nilai yang dihasilkan perusahaan dari sebuah produk yang mudah diterima konsumen akan berpengaruh terhadap peningkatan Minat Beli Ulang pada produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuddin & Tanamal (2019) dengan judul pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek *Converse All Star* menyatakan bahwa ekuitas merek secara serempak berpengaruh signifikan yang disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang sepatu merek *Converse All Star* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tadulako Kota Palu dinyatakan diterima dan terbukti.

2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap Minat Beli Ulang

Diketahui hasil hipotesis dari variabel *Brand Trust* menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Ulang Kopi Nescafe mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji t untuk variabel *Brand Equity* yang diperoleh hasil  $t_{hitung} 2.649 > t_{tabel} 1.970$  dengan nilai signifikansi 0.009. maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis kedua terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand trust* dengan minat beli ulang kopi Nescafe (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang).

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, ketika seseorang atau konsumen telah mempercayai pihak lain atau sebuah produk, maka mereka yakin bahwa harapan pemenuhan kebutuhannya akan terpenuhi dan tidak akan kecewa terhadap produk tersebut.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (I. Dharmayana & Rahanatha (2017) yang menyebutkan  $\beta = +0,235$  menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffe di Kota Denpasar, yang artinya apabila *brand trust* ditingkatkan maka niat membeli kembali juga meningkat.

### 3. Pengaruh *brand preference* terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian ini diketahui hipotesis dari variabel *Brand Preference* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi Nescafe studi pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji t untuk variabel

*Brand Preference* yang diperoleh hasil  $t_{hitung} 2.893 > t_{tabel} 1.970$  dengan nilai signifikansi 0.004. maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis ketiga menyatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand Preference* dengan minat beli ulang kopi Nescafe (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang).

Preferensi merek merupakan kecenderungan akan suatu barang atau produk yang biasa diperoleh setelah seseorang atau konsumen membandingkan suatu produk tersebut dengan produk serupa lainnya, maka dari itu *Brand preference* yang kuat akan mendorong konsumen untuk memiliki rasa suka yang kuat terhadap sebuah merek yang akan dijadikannya pemenuhan kebutuhan. Perusahaan yang kuat dalam mengembangkan *brand preference* akan mampu bertahan dari pesaing, dengan banyak memberikan jaminan kualitas bagi konsumennya.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (I. Dharmayana & Rahanatha (2017) yang menunjukkan bahwa *brand preference* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffe di Kota Denpasar, yang artinya apabila *brand preference* ditingkatkan maka niat membeli kembali juga meningkat.

#### 4. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang

Hasil penelitian ini diketahui hipotesis dari variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang Kopi

Nescafe studi pada mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang, hal itu dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan statistik uji t untuk variabel kepuasan konsumen yang diperoleh hasil  $t_{hitung} 2.133 > t_{tabel} 1.970$  dengan nilai signifikansi 0.034. maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hipotesis keempat menyatakan terdapat pengaruh yang positif signifikan antara kepuasan konsumen dengan minat beli ulang kopi Nescafe (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang).

Semakin baik kualitas dan pelayanan suatu produk atau jasa dalam pemenuhan kebutuhan seseorang atau konsumen akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang didapatkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap barang atau jasa setelah mereka menggunakan, oleh sebab itu perusahaan yang telah menerapkan pelayanan atau produk yang baik akan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (I. Dharmayana & Rahanatha, 2017) yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali produk Luwak White Koffe di Kota Denpasar, yang artinya apabila kepuasan konsumen ditingkatkan maka niat membeli kembali juga meningkat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel *Brand Equity* (X1) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) secara persial.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel *Brand Trust* (X2) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) secara persial.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel *Brand Preference* (X3) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) secara persial.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel Kepuasan Konsumen (X4) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) secara persial.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar variabel *Brand Equity* (X1), *Brand Trust* (X2), *Brand Preference* (X3), Kepuasan Konsumen (X4) terhadap variabel Minat Beli Ulang (Y) secara bersama-sama.

#### **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, saran dan masukan yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan instrumen/metode dan alat ukur penelitian lebih diperdalam dan dikembangkan lagi sehingga kemampuan mengukurnya akan menjadi lebih baik. Teknik sampel maupun jumlah sampel dalam penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya lebih diperluas dan dimensi atau indikator pada kuesioner lebih diperbanyak sehingga pengukuran penelitian dapat lebih baik. Hasil penelitian ini juga bisa menjadi acuan bagi peneliti lain untuk dikembangkan kembali dengan menggunakan variabel lainnya agar dapat mengetahui variabel apa saja yang mempengaruhi minat beli ulang.

### 2. Bagi Perusahaan

PT. Nestle Indonesia sebagai produsen produk Kopi Nescafe diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen kopi Nescafe karena variabel kepuasan konsumen pada penelitian ini berpengaruh dominan terhadap minat beli ulang. Selain meningkatkan kepuasan perusahaan juga harus selalu menjaga tingkat kualitas produknya, dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen merasa puas. Pemilihan biji kopi, proses dalam produksi dan distribusi hingga sampai ke konsumen semua itu harus terjaga dengan baik. Untuk menciptakan minat beli ulang konsumen maka perusahaan harus meningkatkan hal tersebut, karena kepuasan konsumen sangat penting agar konsumen membeli kembali produk dari perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21–38.
- Dharmayana, I. M. A., & Rahanatha, G. B. (2018). *Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali I Made Arya Dharmayana I dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Pada persaingan bisnis saat ini yang semakin ketat baik dalam pasar domestik maupun internasional . Setiap perusahaan berusaha u*. 6(4), 2018–2046.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6 no. 3(Agustus), 64–71.
- Fitria. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., Setiawan, Y., Business, I., Program, M., Hansopaheluwakan, S., & Oey, E. (2020). *the Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards*. 18(1), 505–517.
- Hardyansyah. (2010). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas laporan keuangan. *Skripsi*, 63.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461–0593), 2. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>

- Koko, S. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Kosumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffè MMXVI*. 3(1), 66–75.
- Kotler, P. (2016). Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 10–31.
- kurniawan aditya. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Preference. *Kurniawan Aditya*.
- Maulana, M. S. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek, Terhadap Niat Beli pada Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya. \_\_\_\_\_. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Pajak, P., Dan, D., Alokasi, D., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Khusus Terhadap Alokasi Belanja Modal Pemerintah Kota Palopo*. 32, 1–17.
- Putra, G. P. (2001). Klebstoffdosierung im “Jet-betrieb.” *Adhaesion Kleben Und Dichten*, 45(6), 16.
- Putri, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Dipenogoro Journal of Management*, 6, 1–10.
- Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, E. N. (2019). *Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek converse all star*. 5(1), 89–96.
- Rohani Siti, hufron . M. rizal mohammad. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang) Oleh: *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 48–65.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia ’ s Bicycle Industry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*, 41–70.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Images, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–

54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34. <https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21–38.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6 no. 3(Agustus), 64–71.
- Fitria. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., Setiawan, Y., Business, I., Program, M., Hansopaheluwakan, S., & Oey, E. (2020). *the Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards*. 18(1), 505–517.
- Hardyansyah. (2010). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas laporan keuangan. *Skripsi*, 63.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461–0593), 2. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>
- Koko, S. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Kosumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffè*.(1), 66–75.
- Kotler, P. (2016). Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 10–31.

- kurniawan aditya. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Preference. *Kurniawan Aditya*.
- Maulana, M. S. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek, Terhadap Niat Beli pada Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya. \_\_\_\_\_ . *Ekp*, 13(3), 1576–1580.
- Pajak, P., Dan, D., Alokasi, D., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Khusus Terhadap Alokasi Belanja Modal Pemerintah Kota Palopo*. 32, 1–17.
- Putra, G. P. (2001). Klebstoffdosierung im “Jet-betrieb.” *Adhaesion Kleben Und Dichten*, 45(6), 16.
- Putri, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Dipenogoro Journal of Management*, 6, 1–10.
- Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, E. N. (2019). *Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek converse all star*. 5(1), 89–96.
- Rohani Siti, hufron . M. rizal mohammad. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang) Oleh: *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 48–65.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia ’ s Bicycle Industry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*, 41–70.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Images, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>
- Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora*, 5.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas*

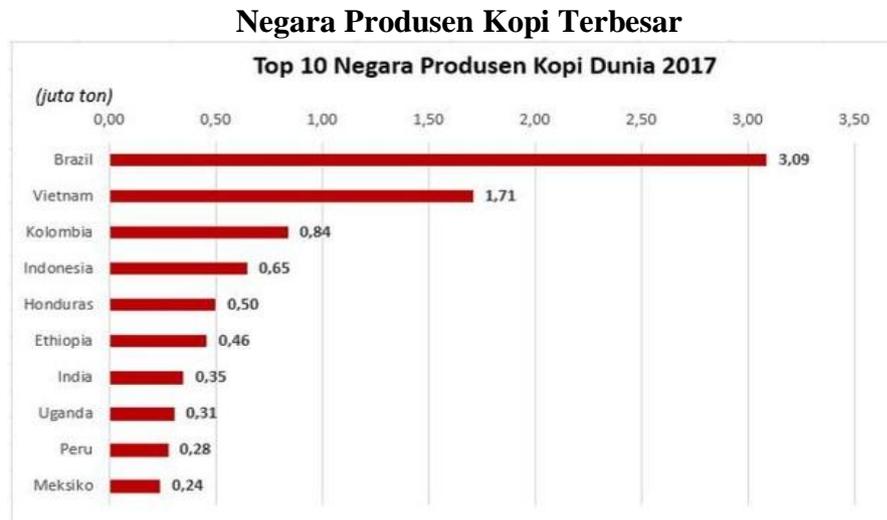
*Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang*. 3, 14–34.  
<https://doi.org/10.31227/osf.io/tc2fe>

- Dahmiri. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Equity terhadap Minat Beli. *Kinerja*, 17(2), 194–201.
- Danibrata, A. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Brand Equity Pada Sebuah Bank Pemerintah Di Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 21–38.
- Dharmayana, I., & Rahanatha, G. (2017). Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Membeli Kembali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 253933.
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C Di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6 no. 3(Agustus), 64–71.
- Fitria. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Halim, B. C., Dharmayanti, D., & Brahmana, K. M. R. (2014). Pengaruh Brand Identity terhadap Timbulnya Brand Preference dan Repurchase Intention pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., Setiawan, Y., Business, I., Program, M., Hansopaheluwakan, S., & Oey, E. (2020). *the Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards*. 18(1), 505–517.
- Hardyansyah. (2010). Pengaruh kompetensi sumber daya manusia terhadap kualitas laporan keuangan. *Skripsi*, 63.
- Inayati, L. S., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2461–0593), 2. <https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/view/3064>
- Koko, S. (2017). *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Kosumen terhadap Minat Beli Ulang di Storia Caffè* 3(1), 66–75.
- Kotler, P. (2016). Persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan. *Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 10–31.
- kurniawan aditya. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Preference. *Kurniawan Aditya*.
- Maulana, M. S. R. (2017). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Preferensi Merek, Terhadap Niat Beli pada Produk Teh Pucuk Harum di Surabaya. \_\_\_\_\_. *Ekp*, 13(3), 1576–1580.

- Pajak, P., Dan, D., Alokasi, D., Akuntansi, P. S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2021). *Khusus Terhadap Alokasi Belanja Modal Pemerintah Kota Palopo*. 32, 1–17.
- Putri, A. D., Rahayu, S., & Astuti, T. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Blends Pasta & Chocolate Cabang Unika Semarang). *Dipenogoro Journal of Management*, 6, 1–10.
- Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, E. N. (2019). *Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli ulang sepatu merek converse all star*. 5(1), 89–96.
- Rohani Siti, hufron . M. rizal mohammad. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang) Oleh: *Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 48–65.
- Soenyoto, F. L. (2015). The Impact of Brand Equity on Brand Preference and Purchase Intention in Indonesia ' s Bicycle Industry : A Case Study of Polygon. *IBuss Management*, 3(2), 99–108.
- Sugiyono. (2016). Definisi dan Operasional Variabel Penelitian. *Definisi Dan Operasional Variabel Penelitian*, 41–70.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Images, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *Universitas Udayana*, 4(11), 3909–3935.
- Yanti Febrini, I., Widowati PA, R., & Anwar, M. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 35–54. <https://doi.org/10.18196/mb.10167>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1.1 Kuesioner Skripsi



Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/>

## Lampiran 1. 2 Kuesioner Skripsi

### Top Brand Index tahun 2016-2020 Produk Nescafe

<b>TOP BRAND INDEX TAHUN 2016-2020 PRODUK NESCAFE</b>			
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2016	Indocafe	22.2%	TOP
	Nescafe	15.2%	TOP
	Good Day	7.0%	TOP
	ABC Instan	6.4%	
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2017	Indocafe	20.0%	TOP
	Good Day	18.4%	TOP
	Nescafe	16.5%	TOP
	Torabika	16.2%	
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2018	Good Day	29.9%	TOP
	Indocafe	18.5%	TOP
	Nescafe	15.6%	TOP
	Torabika	7.6%	
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2019	Good Day	34.1%	TOP
	Indocafe	15.2%	TOP
	Nescafe	11.5%	TOP
<b>TAHUN</b>	<b>BRAND</b>	<b>TBI</b>	
2020	Good Day	32.3%	TOP
	Indocafe	15.0%	TOP
	Nescafe	11.3%	TOP

Sumber: <https://www.topbrand-award.com/2016-2020>

### Lampiran 1. 3 Surat Izin Penelitian



**UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Sidodadi Timur Nomor 24 – Dr. Cipto Semarang – Indonesia  
 Telp. (024) 8316377 Faks. (024) 8448217 Email : upgrismg@upgris.ac.id Homepage www.upgris.ac.id

---

Nomor : 004/Um/FEB/UPGRIS/III/2022 04 Maret 2022  
 Lamp. : -  
 Hal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada Yth.  
 Ketua Program Studi Manajemen UPGRIS  
 di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini kami disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang di bawah ini:

Nama : Dicky Pratama  
 NPM : 17810105  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Pengaruh Brand Equity, Brand Trust, Brand Preference dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017 – 2019 Universitas PGRI Semarang)

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dimohon kesediaan Bapak/Ibu agar dapat mengizinkan mahasiswa kami untuk memperoleh data yang diperlukan terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya disampaikan terima kasih.

  
 Dekan  
 Dr. Efriyani Sumastuti, MP.  
 NPP-146501457

Tembusan :

1. Ketua Program Studi Manajemen .
2. Arsip

## Lampiran 1. 4 Kuesioner Skripsi

### KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr.Wb

Saudara/saudari yang saya hormati, perkenalkan saya Dicky Pratama mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang sedang melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH BRAND EQUITY, BRAND TRUST, BRAND PREFERENCE DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI ULANG (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kopi Nescafe Mahasiswa FEB Tahun 2017-2019 di Universitas PGRI Semarang) Kesediaan saudara/saudari mengisi kuesioner ini adalah bantuan yang tak ternilai bagi saya, karena tanpa kesedian saudara/saudari dalam mengisi kuesioner penelitian ini, penelitian ini tidak dapat berjalan dengan lancar. Demikian saya sampaikan terima kasih atas kerjasamanya.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Nama :

Angkatan :

Jenis Kelamin :

ApakahsaudarasudahpernahmenggunakanprodukNescafe ?

Ya  Tidak

Apakah saudara sudah membeli ulang produk Nescafe ?

Ya  Tidak

#### 1. Pertanyaan Kuesioner

Berilah tanda Checklist (√) pada tempat yang telah tersedia sesuai dengan jawaban anda. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut :

STS	: Sangat Tidak Setuju	S	: Setuju
TS	: Tidak Setuju	SS	: Sangat Setuju
KS	: Kurang Setuju		

## DAFTAR PERNYATAAN

### A. Brand Equity (X1)

No.	Pertanyaan / Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
	<b>Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)</b>					
1.	Menurut saya produk Nescafe lebih familiar dibandingkan dengan merek-merek lain.					
	<b>Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>)</b>					
1.	Kopi Nescafe adalah produk yang di produksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya tinggi (terpercaya).					
2.	Produk Nescafe adalah produk kopi yang mudah ditemukan pada toko.					
	<b>Persepsi Merek (<i>Perceived Quality</i>)</b>					
1.	Kopi Nescafe adalah produk yang berkualitas.					
2.	Kopi Nescafe membuat kesan yang kuat pada indra pengecap saya.					
	<b>Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)</b>					
1.	Saya selalu membeli kopi Nescafe di setiap berbelanja.					

### B. Brand Trust (X2)

	<b>Reputasi baik (<i>Good reputation on this brand</i>)</b>					
	Perusahaan Nescafe mampu menciptakan cita rasa kopi yang unik.					
	<b>Kejujuran (<i>This is an honest brand</i>)</b>					
2.	Menurut saya pembuatan kopi Nescafe menggunakan biji kopi pilihan terbaik.					
	<b>Dapat diandalkan (<i>I rely on this brand</i>)</b>					
	Saya tetap mengkonsumsi kopi Nescafe walaupun banyak pilihan merek kopi lainnya.					
	Saya memilih mengkonsumsi kopi Nescafe untuk menemani waktu luang.					
	<b>Kesesuaian harapan (<i>This brand meets my expectations</i>)</b>					
	Saya senang minum kopi Nescafe karena sesuai dengan harapan cita dan rasa yang saya inginkan.					
	Menurut saya harga kopi Nescafe terjangkau.					

### C. Brand Preference (X3)

	<b>Pemakaian (Produk)</b>					
1.	Menurut saya penyeduhan kopi Nescafe sangat mudah.					
	<b>Nilai (Produk)</b>					
2.	Menurut saya kopi Nescafe telah menerapkan strategi branding yang cukup kuat.					

	<b>Kepribadian (Produk)</b>					
1.	Saya merasa puas mengkonsumsi semua varian rasa dari kopi Nescafe.					
	<b>Manfaat (Produk)</b>					
2.	Menurut saya lebih baik mengkonsumsi kopi sachet Nescafe karena kadar kafein dalam kopi cukup rendah.					
	<b>Atribut (Produk)</b>					
1.	Menurut saya produk kopi nescafe sudah memiliki identitas cita rasa yang berbeda dengan produk serupa lainnya					
	<b>Budaya (Produk)</b>					
2.	Menurut saya perusahaan Nescafe menggunakan metode tertentu guna mengevaluasi kualitas produk kopi yang dijual pada pasar					

#### D. Kepuasan Konsumen (X4)

	<b>Persepsi Konsumen (<i>Consumer Perception</i>)</b>					
1.	Menurut saya, kopi nescafe memiliki varian rasa yang sangat banyak. Sehingga menjadikan kita memilih rasa sesuai sesuai selera					
2.	Menurut saya, rasa kopi nescafe memiliki perpaduan rasa dengan kopi hitam yang pas					
	<b>Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)</b>					
1.	Menurut saya manfaat yang diberikan kopi Nescafe sebanding dengan harga.					
2.	Menurut saya perusahaan Nescafe selalu menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen.					
	<b>Kesesuaian Harapan (<i>Expectations Confirmity</i>)</b>					
	Menurut saya bentuk kemasan nescafe sangat praktis.					
	Harga kopi nescafe yang sangat terjangkau sesuai harapan konsumen.					

#### E. Minat Beli Ulang (Y)

	<b>Minat Eksploratif</b>					
1.	Iklan dari merek produk kopi lain tidak akan mengurangi minat saya untuk membeli produk kopi Nescafe.					
	<b>Minat Refensial</b>					
1.	Beberapa orang yang berminat juga dikarenakan referensi dari temannya yang sudah merasakan kopi nescafe terlebih dahulu.					
2.	Beberapa orang yang membeli Nescafe juga dikarenakan referensi yang dilihat dari iklan, seperti iklan di TV.					

	<b>Minat Transaksional</b>					
1.	Kopi Nescafe sangat diminati masyarakat karena perpaduan kopi dengankrim, susu, dengan bahan lainnya tercampur dengan sempurna.					
2.	Saya selalu membeli kopi Nescafe.					
	<b>Minat Preferensial</b>					
1.	Menurut saya, kopi nescafe memiliki rasa yang cukup enak sehingga niat untuk melakukan pembelian ulang cukup tinggi.					
2.	Dengan varian rasa yang banyak membuat beberapa orang memiliki rasa penasaran untuk melakukan pembelian ulang dengan varian rasa yang baru.					

## Lampiran 1. 5 Tabulasi Data

X1						TOTAL	
1	2	3	4	5	6		
3	3	4	4	3	3	20	
5	5	5	5	3	2	25	
3	4	3	4	4	3	21	
3	3	5	5	3	3	22	
5	4	5	4	2	3	23	
5	4	5	4	5	4	27	
5	5	5	5	4	4	28	
5	5	4	4	4	4	26	
5	5	4	3	4	3	24	
5	5	5	5	5	5	30	
4	5	5	4	2	4	24	
4	4	4	4	3	3	22	
5	5	5	5	4	5	29	
5	5	5	5	4	3	27	
4	4	4	3	4	4	23	
5	5	5	5	4	5	29	
5	3	5	5	4	3	25	
5	4	5	4	4	5	27	
4	3	4	4	5	4	24	
4	4	3	5	4	3	23	
5	4	4	4	4	4	25	
4	5	4	4	4	4	25	
5	5	5	5	4	4	28	
3	4	4	3	3	4	21	
5	5	5	5	4	5	29	
3	4	4	4	3	3	21	
3	3	4	3	3	3	19	
3	3	3	3	3	3	18	
5	5	5	4	3	3	25	
3	5	4	3	3	3	21	
5	4	5	5	4	4	27	
4	5	4	4	4	4	25	
3	3	4	5	3	3	21	
5	5	3	4	4	4	25	
4	4	3	3	2	2	18	
4	3	5	4	3	3	22	
5	5	5	4	3	4	26	
3	4	3	4	4	3	21	
3	4	4	3	3	4	21	
5	5	5	5	5	5	30	

5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	3	4	25
5	4	3	4	3	4	23
4	5	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	3	25
5	4	5	4	2	3	23
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	2	3	23
4	3	2	2	3	3	17
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	2	3	23
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	3	4	25
5	4	5	5	4	5	28
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	5	3	3	24
4	5	5	5	3	4	26
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	4	25
5	5	4	5	3	4	26
5	4	3	4	5	4	25
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	4	3	26
5	5	4	3	2	4	23
5	5	4	5	4	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	2	5	25
4	4	2	2	3	3	18
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	4	3	25
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	2	3	23
5	4	4	5	4	5	27
5	4	3	4	3	2	21
5	3	4	4	3	4	23
5	4	5	3	4	3	24

5	4	3	4	5	4	25
5	4	3	4	5	2	23
4	4	4	4	4	3	23
5	4	5	4	2	4	24
3	3	4	4	2	3	19
4	5	3	2	3	4	21
5	4	5	3	4	2	23
5	5	5	5	1	5	26
4	3	2	4	5	4	22
3	5	3	5	4	3	23
5	4	4	5	3	5	26
4	5	3	4	3	2	21
4	5	4	5	3	3	24
5	4	5	4	4	5	27
4	5	4	3	4	5	25
4	5	4	5	4	3	25
4	5	3	4	5	4	25
5	4	4	3	4	4	24
5	4	3	2	3	4	21
4	3	3	5	4	4	23
4	3	3	4	3	3	20
5	3	4	5	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	2	27
5	4	3	5	4	5	26
4	5	2	4	3	4	22
5	4	5	4	1	2	21
5	4	3	4	4	3	23
4	2	3	4	5	1	19
5	2	1	4	1	2	15
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
1	2	3	4	2	2	14
2	2	5	5	4	2	20
5	4	5	2	1	3	20
5	5	2	5	4	5	26

5	5	4	5	2	4	25
5	2	5	5	3	5	25
4	5	5	5	2	3	24
3	5	5	3	4	3	23
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	28
3	5	4	5	4	4	25
4	4	3	4	3	4	22
4	5	4	5	5	4	27
4	5	1	2	5	5	22
4	5	3	2	4	4	22
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	3	3	3	23
5	4	4	5	5	5	28
5	4	4	5	5	2	25
3	5	5	4	5	5	27
5	4	4	5	5	4	27
1	2	5	5	4	2	19
4	5	3	4	4	3	23
5	4	4	4	1	2	20
4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	5	3	4	25
4	4	3	3	3	2	19
4	5	4	4	5	5	27
4	3	2	3	2	2	16
5	4	4	4	3	4	24
4	3	5	5	2	4	23
4	5	5	5	3	3	25
5	4	5	3	5	4	26
5	4	5	5	1	4	24
4	3	4	5	3	5	24
5	4	3	4	5	3	24
4	5	5	5	4	3	26
5	3	4	4	3	3	22
5	4	5	2	2	2	20
5	2	5	4	4	2	22
5	4	4	5	5	3	26
4	3	5	4	3	5	24

4	3	5	5	2	2	21
4	3	5	2	4	4	22
3	2	2	4	3	3	17
4	3	2	4	4	2	19
3	3	3	3	4	4	20
4	5	5	1	1	1	17
4	5	4	4	3	4	24
5	4	2	1	5	4	21
5	5	5	2	1	2	20
5	5	2	2	1	5	20
2	3	2	5	5	2	19
5	4	5	5	4	5	28
5	4	2	4	5	3	23
5	5	4	5	4	5	28
4	5	4	5	4	5	27
3	3	4	3	4	3	20
5	5	4	4	2	2	22
2	5	5	4	4	2	22
2	3	5	5	2	2	19
4	3	5	4	2	4	22
4	3	5	3	4	5	24
4	5	4	5	1	4	23
5	3	4	5	3	4	24
4	3	5	4	3	4	23
4	3	4	4	3	5	23
4	5	2	3	4	3	21
3	2	5	5	4	3	22
2	5	5	5	4	5	26
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	4	4	4	27
5	5	4	3	4	5	26
5	4	5	3	5	5	27
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	3	4	1	4	22
5	4	5	4	5	3	26
5	5	5	5	3	5	28
4	3	5	4	5	4	25
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	5	2	5	26
5	3	4	3	3	4	22

4	5	3	4	3	4	23
4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	3	5	28
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	3	22
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	5	4	27
5	5	4	4	3	3	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	4	5	24
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	3	26
3	4	3	4	3	3	20
5	4	5	4	5	3	26
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	4	5	5	28
5	4	2	4	3	4	22
5	5	5	4	3	3	25
5	5	4	5	4	4	27
5	4	5	4	4	5	27
3	3	4	5	4	3	22
3	4	3	3	3	2	18
4	5	4	5	5	3	26
2	4	5	4	3	3	21
4	3	4	3	4	3	21

X2						TOTAL
1	2	3	4	5	6	
3	4	3	4	3	3	20
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	3	2	2	17
5	3	5	3	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
2	2	3	4	3	4	18
5	4	5	3	4	4	25
4	4	5	5	3	3	24
3	4	3	4	4	4	22
5	4	4	3	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
2	2	1	2	3	4	14
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
3	4	3	3	3	3	19
4	4	3	5	5	3	24
5	4	5	4	3	3	24
3	4	5	4	3	3	22
4	3	4	3	5	5	24
3	3	4	5	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	5	4	24
2	3	4	4	3	4	20
5	4	4	4	5	5	27
5	4	5	5	4	4	27
4	4	4	5	3	3	23
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	3	21
4	3	5	3	4	4	23
5	3	3	4	4	5	24
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	5	4	23
3	4	4	3	4	4	22
2	2	4	3	3	4	18
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	4	27

4	5	4	3	5	3	24
5	4	5	4	5	5	28
3	5	5	4	5	3	25
4	4	3	3	4	3	21
3	4	3	4	5	4	23
2	2	4	3	4	3	18
2	2	3	4	4	3	18
2	2	3	5	4	5	21
4	3	3	5	5	4	24
2	2	3	4	3	4	18
1	2	2	3	3	2	13
5	3	5	4	5	4	26
4	2	4	3	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	3	4	26
1	3	3	2	3	3	15
4	2	3	4	3	2	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	4	21
4	5	5	5	5	5	29
4	4	5	5	3	3	24
5	3	4	5	3	5	25
4	3	5	5	3	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	5	27
4	3	3	5	4	5	24
3	4	3	5	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28
4	3	5	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	5	4	5	5	26
3	3	5	5	3	3	22
3	1	3	1	2	3	13
5	4	3	3	5	4	24
4	5	5	4	4	5	27
4	3	3	5	3	4	22
4	5	3	4	5	4	25
5	4	5	4	3	4	25
3	4	3	5	5	4	24
3	3	4	5	5	4	24
4	5	3	5	4	5	26

4	2	2	2	3	2	15
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	4	3	2	23
3	4	4	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	3	21
4	3	4	5	3	4	23
2	5	4	4	5	4	24
5	4	4	5	4	4	26
4	3	3	4	4	5	23
4	5	3	5	4	5	26
5	5	4	5	4	4	27
5	3	3	4	5	4	24
2	2	3	5	5	4	21
4	4	5	5	1	2	21
3	3	5	5	1	2	19
4	3	5	5	2	4	23
3	5	5	4	4	4	25
4	4	5	5	2	1	21
4	4	5	4	4	5	26
3	3	4	3	4	3	20
4	3	3	4	3	3	20
5	3	2	4	4	4	22
3	2	3	3	2	3	16
2	2	3	5	3	3	18
3	3	4	3	4	3	20
5	4	4	5	4	5	27
3	4	4	3	4	3	21
5	5	5	5	1	2	23
3	3	2	4	2	1	15
5	3	5	2	4	3	22
3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
4	2	3	3	2	2	16
5	5	1	1	5	5	22
5	5	5	1	1	5	22

2	5	3	4	2	4	20
4	3	3	4	3	4	21
2	3	4	5	4	5	23
4	3	5	2	3	4	21
4	3	4	3	4	5	23
5	4	3	4	4	3	23
4	5	5	4	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
4	4	3	4	4	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	2	2	5	24
5	4	4	5	4	4	26
5	3	4	4	1	2	19
3	2	1	1	5	5	17
5	5	5	4	3	3	25
4	3	3	4	5	4	23
3	3	2	3	5	4	20
3	2	2	2	5	4	18
5	4	4	4	3	4	24
3	5	5	4	1	1	19
5	2	4	5	3	4	23
3	1	3	2	4	4	17
4	5	4	3	2	3	21
3	2	3	2	5	5	20
4	5	5	5	1	2	22
2	2	3	3	4	5	19
4	5	4	4	4	5	26
4	4	5	3	1	3	20
5	4	1	2	5	4	21
4	2	5	3	4	5	23
4	5	4	4	4	5	26
2	4	5	1	4	3	19
1	2	4	4	4	5	20
5	5	2	2	4	5	23
5	4	5	5	3	4	26
2	4	5	5	1	1	18
5	5	4	4	1	2	21
5	5	3	4	2	5	24
2	3	4	4	5	5	23

3	4	3	4	4	3	21
2	5	4	5	4	4	24
2	4	4	4	2	4	20
2	3	4	4	2	3	18
5	5	4	4	4	5	27
3	2	3	3	4	2	17
2	3	4	4	2	2	17
5	5	5	4	4	5	28
1	5	2	5	5	5	23
5	5	5	2	5	4	26
5	1	3	2	5	4	20
5	5	4	3	1	3	21
1	5	4	2	5	4	21
1	1	5	5	4	4	20
1	5	4	5	2	2	19
5	4	5	3	5	4	26
2	1	3	2	3	2	13
4	3	4	5	2	4	22
4	4	2	3	1	1	15
5	3	2	1	3	4	18
2	2	2	2	1	2	11
5	2	4	3	5	4	23
4	1	3	4	4	5	21
4	5	3	2	5	5	24
4	3	4	5	4	4	24
4	1	1	2	4	5	17
5	4	3	4	4	3	23
1	5	2	1	2	1	12
2	1	4	5	2	5	19
4	5	4	3	4	3	23
4	5	5	1	5	4	24
4	4	3	4	4	3	22
1	2	5	5	5	4	22
3	3	4	4	4	4	22
2	2	4	5	5	4	22
4	4	2	4	5	4	23
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	5	5	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	4	5	29

4	4	5	4	4	3	24
2	3	4	4	4	5	22
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	4	3	4	21
4	4	4	4	3	4	23
3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	3	4	3	19
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	4	26
4	4	3	3	4	3	21
4	4	4	5	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	4	26
4	5	3	4	5	5	26
3	5	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	4	24
4	5	5	4	5	5	28
5	4	5	5	2	1	22
5	5	4	2	5	4	25
5	2	1	5	5	4	22
5	5	4	5	5	5	29
2	4	5	5	5	4	25
5	5	4	4	5	2	25
5	4	5	4	5	5	28
5	2	5	1	5	5	23
4	1	4	5	4	3	21
5	2	2	4	4	4	21
4	2	3	5	5	4	23
4	4	3	2	5	5	23
2	5	4	2	3	4	20

X3						TOTAL
1	2	3	4	5	6	
3	3	4	3	5	4	22
4	3	3	4	5	5	24
2	4	3	3	2	2	16
3	5	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	5	26
2	4	4	5	5	5	25
4	4	4	5	4	5	26
3	5	3	4	5	5	25
4	4	3	3	5	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	3	22
3	4	3	3	4	3	20
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	5	5	23
3	5	3	4	3	3	21
5	4	5	5	5	4	28
3	5	3	5	3	4	23
4	4	4	3	3	3	21
3	5	5	5	3	3	24
4	5	3	5	4	3	24
4	3	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	5	5	5	25
4	4	4	4	4	4	24
2	2	3	3	4	3	17
4	4	5	5	5	5	28
3	3	4	4	3	4	21
3	3	3	3	3	3	18
1	2	3	2	1	2	11
2	2	3	4	3	4	18
4	3	3	4	4	3	21
5	4	3	5	4	5	26
3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	5	5	5	26
3	3	3	4	4	4	21
4	4	5	4	4	3	24
5	3	3	4	3	4	22
4	5	4	5	4	5	27

3	5	3	3	5	4	23
5	2	2	5	4	3	21
3	4	3	5	5	4	24
3	4	2	3	3	2	17
4	3	3	5	5	3	23
4	3	3	4	5	4	23
4	3	3	5	5	4	24
4	3	3	4	5	4	23
5	3	5	4	4	5	26
5	5	4	5	5	4	28
5	3	3	4	5	4	24
5	4	5	4	5	4	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	3	4	4	18
4	5	3	5	5	4	26
3	5	3	4	4	3	22
4	5	4	5	5	3	26
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	3	5	25
4	3	2	2	3	4	18
3	5	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	3	26
4	5	4	5	5	4	27
5	5	4	4	4	3	25
4	5	4	4	3	3	23
4	5	5	5	5	5	29
3	3	2	4	4	2	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	5	3	24
3	5	3	3	3	3	20
2	1	3	2	1	3	12
2	3	4	2	2	2	15
3	4	3	5	5	4	24
3	4	2	5	4	5	23
5	4	3	4	4	5	25
2	3	2	4	5	3	19
5	4	5	4	3	2	23
5	2	3	5	4	5	24
4	5	3	4	4	5	25

3	4	5	2	4	3	21
3	4	5	4	5	4	25
4	5	4	5	3	4	25
5	3	3	3	3	4	21
4	4	3	3	4	4	22
4	3	3	4	3	3	20
5	5	4	3	3	3	23
5	3	2	4	3	4	21
2	4	1	5	5	5	22
2	3	4	4	5	4	22
3	4	3	4	5	4	23
4	5	5	5	5	5	29
5	3	4	5	4	5	26
5	3	3	4	5	4	24
3	4	5	3	2	3	20
4	5	2	3	5	5	24
3	4	3	4	5	4	23
5	5	5	5	2	3	25
1	3	3	5	5	5	22
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	23
5	5	1	3	4	5	23
3	3	3	2	3	3	17
3	5	3	3	5	5	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	3	4	4	5	24
5	4	4	4	5	4	26
3	4	5	4	5	4	25
1	3	3	2	4	3	16
2	2	2	2	1	2	11
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29
3	4	2	1	5	2	17
2	5	5	1	5	5	23
5	4	5	2	2	2	20

3	3	3	5	5	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	3	3	24
4	3	5	4	5	4	25
3	3	5	3	3	5	22
3	4	4	3	2	3	19
5	4	4	5	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	4	28
4	3	3	4	4	4	22
4	5	4	5	4	4	26
5	4	2	5	5	4	25
3	3	3	4	5	4	22
3	4	5	5	4	4	25
5	5	4	4	2	2	22
5	4	5	4	5	4	27
5	3	5	5	4	5	27
5	4	4	5	4	4	26
4	2	2	1	5	5	19
3	2	2	5	4	5	21
4	4	2	1	4	5	20
5	2	2	5	5	4	23
5	5	1	5	5	5	26
3	3	3	5	5	4	23
3	2	3	4	4	4	20
4	4	5	5	4	5	27
4	5	4	2	4	5	24
5	4	2	2	4	5	22
3	4	4	1	2	2	16
4	1	3	2	5	5	20
4	2	3	4	5	3	21
5	4	4	5	5	3	26
4	5	3	5	5	4	26
3	4	5	4	5	4	25
5	2	2	2	1	3	15
3	5	5	5	5	5	28
2	3	5	5	3	3	21
1	3	2	1	5	4	16
5	2	1	5	5	5	23
1	1	2	2	4	4	14

5	4	4	3	5	4	25
3	2	5	4	5	4	23
3	2	4	5	4	3	21
3	3	2	2	3	2	15
5	5	4	4	5	5	28
3	3	2	4	4	5	21
4	4	5	5	4	3	25
3	2	2	5	4	3	19
1	2	5	4	5	5	22
4	4	5	5	3	3	24
5	3	3	4	5	3	23
2	2	5	5	5	5	24
5	5	3	3	5	4	25
1	1	2	2	3	3	12
5	5	4	3	5	5	27
4	3	4	4	2	2	19
3	4	3	2	5	4	21
3	4	4	3	4	4	22
3	3	5	5	4	3	23
5	5	2	2	3	5	22
3	3	2	3	2	3	16
3	5	3	5	3	5	24
4	5	3	4	4	5	25
4	4	5	4	5	5	27
3	3	3	4	4	5	22
4	4	3	3	5	4	23
4	3	4	3	5	4	23
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	3	3	25
4	4	4	4	3	4	23
4	5	4	2	5	4	24
4	4	4	4	5	5	26
5	4	5	4	5	3	26
3	5	4	4	4	3	23
2	3	5	5	3	4	22
5	5	2	2	5	5	24
4	3	4	4	5	5	25
4	5	5	5	5	4	28
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	5	5	26
4	5	5	5	5	4	28

3	4	4	4	5	5	25
5	4	5	4	2	2	22
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	3	21
3	4	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22
3	4	4	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	4	4	25
3	3	3	3	5	5	22
3	4	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	3	5	5	27
4	3	5	4	3	5	24
4	4	4	4	3	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	5	5	25
4	3	5	5	3	4	24
5	4	5	4	5	5	28
5	3	4	5	5	4	26
4	3	3	3	5	5	23
2	1	4	3	3	3	16
5	5	2	5	5	4	26
2	5	4	5	5	5	26
2	3	5	5	2	2	19
2	3	4	5	5	4	23
3	3	3	4	5	5	23
5	5	4	3	2	2	21
3	5	3	4	5	4	24
3	4	3	4	3	4	21
5	3	3	5	4	4	24

X4						TOTAL
1	2	3	4	5	6	
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	4	5	5	29
4	5	4	5	5	5	28
4	5	5	3	2	4	23
5	3	4	5	5	5	27
5	2	4	2	4	5	22
5	5	4	5	5	5	29
3	3	4	2	2	1	15
4	3	5	3	5	5	25
4	4	4	2	5	4	23
5	4	5	4	5	5	28
4	2	3	3	3	4	19
5	1	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	5	4	5	5	27
5	1	5	5	3	5	24
3	3	4	3	3	4	20
5	5	5	5	5	3	28
5	3	4	5	4	3	24
4	4	5	3	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	2	4	4	4	5	23
4	2	4	2	4	5	21
4	2	4	2	5	5	22
5	3	4	5	5	5	27
4	4	4	4	3	3	22
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	2	4	5	20
5	5	4	4	4	2	24
5	1	3	2	5	5	21
5	1	2	1	3	4	16
4	3	3	4	3	3	20
4	1	3	1	4	5	18
4	1	5	4	5	4	23
4	1	4	3	4	4	20
4	2	4	3	4	4	21
5	4	4	4	5	4	26
5	4	5	4	5	5	28

5	3	3	4	5	4	24
4	1	5	1	5	5	21
3	1	3	3	5	4	19
3	2	3	4	2	4	18
5	2	3	2	4	5	21
5	2	3	1	5	4	20
5	1	3	2	4	5	20
5	1	3	2	3	5	19
5	1	2	2	3	5	18
5	4	3	1	5	4	22
4	5	4	5	4	5	27
5	2	5	4	5	4	25
5	4	3	5	4	5	26
4	3	4	4	4	4	23
4	5	3	2	4	5	23
5	4	5	1	3	4	22
5	5	3	1	4	5	23
5	1	4	5	4	5	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	3	5	4	4	25
3	3	4	2	4	3	19
5	1	5	5	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29
4	3	3	4	5	4	23
4	4	5	4	5	5	27
4	5	3	5	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	1	3	3	3	3	17
4	1	3	1	4	5	18
3	5	2	4	2	1	17
5	4	5	4	5	4	27
4	5	3	2	3	4	21
4	2	4	5	4	5	24
5	4	3	2	3	5	22
5	2	4	5	4	5	25
5	4	5	2	4	5	25
4	1	3	2	4	5	19

5	4	2	3	4	4	22
2	3	4	5	4	4	22
4	2	4	5	4	5	24
3	4	3	3	4	3	20
3	3	3	3	3	3	18
3	4	5	4	4	3	23
5	2	4	5	4	5	25
2	3	4	5	4	3	21
5	1	5	5	5	5	26
4	2	3	5	3	4	21
4	5	3	2	3	5	22
5	2	5	5	5	4	26
3	5	4	4	5	3	24
4	4	3	5	4	4	24
4	5	5	3	4	5	26
3	4	5	4	5	4	25
4	5	4	3	2	1	19
5	2	3	1	3	5	19
4	5	5	5	5	2	26
4	4	5	5	5	5	28
3	4	4	3	4	3	21
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	5	4	2	25
3	2	3	2	3	3	16
4	4	1	1	3	3	16
5	3	5	4	4	3	24
5	5	5	5	4	4	28
4	2	5	5	5	5	26
2	1	4	4	5	5	21
2	3	3	2	2	2	14
3	5	5	3	2	1	19
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	3	5	4	27
3	5	5	5	5	5	28
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	5	5	28
1	3	1	5	5	4	19
1	2	4	5	5	4	21
5	4	5	4	5	4	27

2	2	5	4	5	4	22
4	5	5	1	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	1	5	1	5	5	22
3	5	4	3	5	3	23
4	4	4	4	2	4	22
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	3	5	4	26
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
2	5	5	2	5	4	23
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	3	3	4	24
4	3	2	2	3	4	18
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
2	2	4	4	2	5	19
3	5	5	4	5	2	24
3	5	5	1	3	4	21
4	1	5	4	2	5	21
5	2	3	2	3	5	20
4	3	3	5	5	5	25
5	5	5	5	4	4	28
2	3	3	2	2	3	15
4	2	2	2	2	3	15
5	4	4	4	5	3	25
4	4	5	5	5	2	25
5	3	5	4	3	2	22
2	2	1	5	5	4	19
5	1	5	1	3	2	17
3	4	2	2	2	3	16
3	3	4	3	4	5	22
5	3	3	2	2	4	19
5	5	4	4	4	3	25
5	4	5	4	5	5	28
3	4	4	5	5	4	25
3	2	2	3	3	4	17
5	4	5	2	2	5	23
3	2	2	3	5	5	20

3	4	5	4	3	5	24
5	4	3	4	5	4	25
4	3	2	2	1	2	14
4	3	4	2	3	2	18
2	1	2	3	3	4	15
4	4	3	3	3	4	21
3	2	5	5	4	5	24
4	5	4	4	3	4	24
4	3	2	3	3	4	19
4	5	4	5	3	5	26
4	3	2	3	2	5	19
3	5	4	4	3	4	23
5	4	3	5	5	4	26
4	5	3	3	3	4	22
2	4	4	3	2	3	18
3	4	4	5	3	3	22
3	3	3	2	3	2	16
4	5	5	2	4	3	23
2	2	3	3	4	5	19
4	3	2	3	4	4	20
4	3	3	4	3	3	20
5	4	5	3	4	5	26
4	5	4	3	2	2	20
5	5	4	4	5	4	27
4	5	3	4	4	5	25
5	4	5	4	4	3	25
4	3	4	5	3	4	23
2	5	5	5	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	3	4	3	4	3	21
3	3	3	4	5	5	23
4	3	4	4	4	5	24
4	3	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	3	23
4	3	3	2	3	4	19
3	4	5	5	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	5	4	4	5	25

4	5	5	5	5	5	29
3	2	2	3	4	5	19
4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	4	5	5	29
4	3	4	3	4	3	21
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	3	5	22
3	3	3	4	4	4	21
5	4	4	4	5	5	27
3	4	5	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	4	4	25
5	4	3	5	4	3	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	3	4	4	23
5	5	4	4	4	4	26
5	4	5	5	4	5	28
2	5	5	5	5	4	26
4	3	3	4	4	5	23
4	3	3	3	3	4	20
4	3	4	5	5	4	25
4	3	4	5	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
5	5	3	3	3	3	22
5	3	2	4	5	4	23
3	4	4	2	2	5	20
3	4	3	2	4	2	18
3	2	2	5	5	4	21

Y							TOTAL
1	2	3	4	5	6	7	
3	3	3	3	3	4	3	22
5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	3	5	4	4	4	28
3	4	3	4	5	4	4	27
5	5	4	4	5	4	5	32
4	5	2	4	5	4	5	29
3	5	4	5	5	4	5	31
5	5	4	4	4	5	5	32
4	5	4	5	5	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	5	5	4	5	32
2	5	5	3	3	4	5	27
3	4	3	3	3	2	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	3	27
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	4	5	5	4	5	32
4	3	4	5	3	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	5	5	5	4	30
3	2	4	2	5	5	4	25
3	4	5	5	4	4	5	30
5	4	4	4	5	5	5	32
4	4	3	3	4	3	3	24
4	5	5	4	5	4	5	32
4	5	4	4	5	5	5	32
2	2	3	4	3	3	3	20
4	5	4	4	4	4	4	29
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	4	4	5	4	32

4	5	4	4	4	2	2	25
3	5	4	4	4	4	4	28
3	4	2	3	2	4	3	21
2	2	3	3	4	4	3	21
5	5	4	4	4	5	4	31
4	5	4	4	5	4	5	31
3	4	4	5	4	5	4	29
5	4	4	5	2	4	5	29
5	4	2	5	4	5	4	29
3	4	2	4	5	4	5	27
5	4	2	4	5	4	5	29
4	5	3	5	4	5	4	30
4	5	3	4	5	4	5	30
4	4	4	5	5	5	4	31
3	2	5	4	5	4	5	28
4	5	4	5	5	4	5	32
5	4	3	4	5	4	5	30
4	5	5	5	5	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	3	4	5	29
2	5	5	5	5	4	5	31
3	5	3	3	5	5	3	27
4	4	5	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	5	5	4	5	4	30
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	5	5	5	33
4	5	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	2	2	19
4	5	1	4	5	4	5	28
4	3	5	2	3	2	5	24
4	5	2	4	5	4	5	29
4	3	4	5	3	5	4	28
5	4	5	4	5	4	5	32
4	3	1	4	5	4	5	26
5	5	4	5	4	5	4	32
3	4	5	4	4	4	5	29
5	4	5	4	5	4	5	32

5	4	5	3	4	5	3	29
3	2	4	5	4	5	4	27
4	5	4	5	3	4	5	30
4	3	4	4	3	4	3	25
3	3	4	3	3	3	4	23
4	3	3	5	5	3	4	27
2	3	4	5	4	5	4	27
5	4	5	3	4	5	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	4	5	4	5	30
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	4	5	4	33
4	3	2	4	4	5	5	27
5	4	5	4	5	4	3	30
5	4	4	2	3	4	5	27
4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	4	3	2	4	5	28
3	4	4	5	5	4	5	30
5	5	5	4	3	5	4	31
5	3	4	4	3	2	2	23
4	3	4	3	4	3	4	25
3	4	3	3	4	3	3	23
5	3	4	4	4	5	5	30
3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	5	2	4	3	28
4	3	4	5	5	4	5	30
4	5	3	3	5	5	5	30
4	5	3	4	4	5	4	29
3	4	5	5	4	4	3	28
3	3	2	2	3	3	3	19
1	2	4	1	1	2	2	13
5	5	4	5	3	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
1	2	1	2	3	1	4	14
4	2	2	5	5	2	3	23
5	4	5	2	1	5	4	26

4	4	5	4	5	2	5	29
5	5	4	5	4	5	4	32
3	3	2	4	5	5	4	26
3	5	5	5	5	3	4	30
5	3	5	4	4	5	5	31
4	3	2	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	5	5	31
4	4	5	4	5	5	4	31
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	4	4	5	3	4	30
4	5	4	3	4	4	5	29
5	2	5	2	5	5	5	29
4	5	5	4	5	5	5	33
4	4	4	5	5	4	5	31
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	3	3	3	3	3	25
4	5	5	3	3	4	5	29
5	5	5	5	4	5	5	34
5	2	1	2	1	5	4	20
5	4	4	5	4	3	2	27
4	2	1	5	4	2	4	22
5	4	5	5	4	4	5	32
3	3	2	2	5	5	5	25
4	5	5	3	3	2	2	24
4	5	5	3	4	5	5	31
4	5	4	5	5	5	4	32
4	2	3	2	2	3	1	17
4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	5	5	5	4	5	32
3	4	3	5	4	3	5	27
2	3	4	5	5	3	2	24
3	4	4	3	5	5	4	28
4	4	5	5	5	3	4	30
4	5	5	5	4	5	4	32
4	5	4	5	2	4	4	28
2	4	4	5	5	4	3	27
4	4	3	5	4	4	4	28
1	5	4	5	2	1	5	23
1	5	5	5	2	5	4	27
3	2	4	4	3	5	5	26

4	3	3	2	1	3	4	20
5	5	3	4	5	5	3	30
5	4	3	1	2	5	4	24
4	4	3	3	3	2	3	22
1	3	2	4	4	5	5	24
4	4	3	3	4	4	3	25
4	2	1	3	4	5	4	23
2	4	4	3	2	3	4	22
5	4	2	1	5	4	5	26
1	5	4	5	5	3	5	28
1	5	5	5	4	3	5	28
5	4	2	1	5	5	4	26
5	2	3	5	4	5	5	29
5	4	5	3	4	5	3	29
4	3	2	5	5	4	5	28
5	3	2	5	5	5	4	29
4	4	2	5	4	4	4	27
2	2	3	3	4	4	4	22
4	2	2	5	5	4	3	25
5	2	2	5	5	4	5	28
4	4	5	5	3	5	5	31
3	5	5	4	4	5	5	31
4	4	5	5	2	1	5	26
5	3	2	3	4	4	5	26
5	5	4	4	5	4	3	30
3	5	4	3	4	4	5	28
4	5	3	5	3	4	2	26
2	2	5	4	5	5	4	27
5	2	2	3	2	5	5	24
3	4	4	4	4	4	4	27
1	5	5	4	5	4	2	26
3	5	4	4	5	5	4	30
5	4	5	5	4	5	5	33
5	5	5	5	4	4	4	32
2	5	5	2	5	5	2	26
3	5	5	5	4	4	5	31
5	4	4	5	5	4	4	31
5	5	4	5	5	5	4	33
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	4	5	5	34

4	4	4	4	5	5	4	30
5	5	3	4	4	5	5	31
3	4	4	4	4	4	4	27
5	5	5	4	5	5	5	34
3	4	4	4	4	4	3	26
3	4	4	4	3	4	4	26
3	3	4	5	4	4	3	26
3	4	4	4	2	4	3	24
5	5	4	5	5	5	4	33
4	4	5	4	3	4	5	29
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	5	3	4	5	5	29
5	4	3	5	4	3	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	4	4	5	31
3	4	4	4	5	5	4	29
4	4	4	4	5	4	4	29
2	1	1	5	4	5	5	23
1	5	4	5	4	5	5	29
5	5	1	2	5	5	4	27
5	2	4	5	4	5	5	30
5	5	2	2	5	5	4	28
1	5	5	4	5	4	5	29
5	5	4	1	1	5	5	26
2	5	4	5	5	4	5	30
3	5	5	5	4	5	5	32
1	5	5	4	5	5	5	30
2	2	5	5	4	4	5	27
5	4	3	2	2	5	4	25
5	4	2	4	3	4	4	26

### Lampiran 1.6 Hasil Uji Diskriptif

<b>Hasil Penyebaran Data</b>	
Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diolah	235

<b>Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Jenis Kelamin</b>		
Keterangan	Jumlah	Persentase
Laki-laki	98	42%
Perempuan	137	58%
Jumlah	235	100%

<b>Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Tahun Angkatan</b>		
Tahun Angkatan	Frekuensi	Presentase
2017	119	51%
2018	73	31%
2019	43	18%
Total	235	100%

<b>Hasil Penyebaran Data Berdasarkan Usia</b>		
Usia	Jumlah	Presentase
17-20	52	22%
21-24	183	78%
25-28	0	0
Total	235	100%

<b>Deskripsi Sampel Penelitian</b>		
Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	98	42%
Perempuan	137	58%
Total	235	100%
Usia	Frekuensi	Persentase (%)
17-20	52	22%
21-24	183	78%
25-28	0	0%
Total	235	100%
Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2017	119	51%
2018	73	31%
2019	43	18%
Total	235	100%

## Lampiran 1.7 Hasil Uji Validasi

### 1. Variabel Brand Equity

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.327**	.184**	.104	.091	.313**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.113	.162	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X1.2	Pearson Correlation	.327**	1	.155*	.164*	.153*	.341**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000		.017	.012	.019	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X1.3	Pearson Correlation	.184**	.155*	1	.303**	.032	.201**	.528**
	Sig. (2-tailed)	.005	.017		.000	.624	.002	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X1.4	Pearson Correlation	.104	.164*	.303**	1	.240**	.246**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.113	.012	.000		.000	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X1.5	Pearson Correlation	.091	.153*	.032	.240**	1	.305**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.162	.019	.624	.000		.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X1.6	Pearson Correlation	.313**	.341**	.201**	.246**	.305**	1	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
TOTAL	Pearson Correlation	.547**	.587**	.528**	.584**	.559**	.699**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	235	235	235	235	235	235	235

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 2. Variabel Brand Trust

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.344**	.237**	.085	.179**	.236**	.608**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.194	.006	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X2.2	Pearson Correlation	.344**	1	.368**	.177**	.099	.132*	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.129	.043	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X2.3	Pearson Correlation	.237**	.368**	1	.342**	-.003	.104	.574**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.958	.114	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X2.4	Pearson Correlation	.085	.177**	.342**	1	.058	.114	.504**
	Sig. (2-tailed)	.194	.007	.000		.379	.082	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X2.5	Pearson Correlation	.179**	.099	-.003	.058	1	.594**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.006	.129	.958	.379		.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X2.6	Pearson Correlation	.236**	.132*	.104	.114	.594**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.043	.114	.082	.000		.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
TOTAL	Pearson Correlation	.608**	.617**	.574**	.504**	.558**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	235	235	235	235	235	235	235

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 3. Variabel Brand Preference

		<b>Correlations</b>						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.347**	.174**	.259**	.165*	.190**	.599**
	Sig. (2-tailed)		.000	.008	.000	.012	.003	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X3.2	Pearson Correlation	.347**	1	.309**	.208**	.185**	.191**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.004	.003	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X3.3	Pearson Correlation	.174**	.309**	1	.309**	.053	.076	.545**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000		.000	.415	.247	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X3.4	Pearson Correlation	.259**	.208**	.309**	1	.279**	.238**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X3.5	Pearson Correlation	.165*	.185**	.053	.279**	1	.555**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.012	.004	.415	.000		.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X3.6	Pearson Correlation	.190**	.191**	.076	.238**	.555**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.247	.000	.000		.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
TOTAL	Pearson Correlation	.599**	.622**	.545**	.643**	.605**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	235	235	235	235	235	235	235

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 4. Variabel Kepuasan

		Correlations						
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	.112	.222**	.059	.214**	.262**	.487**
	Sig. (2-tailed)		.087	.001	.368	.001	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X4.2	Pearson Correlation	.112	1	.308**	.255**	.114	-.138*	.533**
	Sig. (2-tailed)	.087		.000	.000	.081	.034	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X4.3	Pearson Correlation	.222**	.308**	1	.339**	.356**	.144*	.668**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.027	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X4.4	Pearson Correlation	.059	.255**	.339**	1	.416**	.159*	.671**
	Sig. (2-tailed)	.368	.000	.000		.000	.014	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X4.5	Pearson Correlation	.214**	.114	.356**	.416**	1	.379**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.081	.000	.000		.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
X4.6	Pearson Correlation	.262**	-.138*	.144*	.159*	.379**	1	.464**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.027	.014	.000		.000
	N	235	235	235	235	235	235	235
TOTAL	Pearson Correlation	.487**	.533**	.668**	.671**	.682**	.464**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	235	235	235	235	235	235	235

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## 5. Variabel Minat Beli Ulang

		<b>Correlations</b>							
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL
Y.1	Pearson Correlation	1	.194**	.049	.053	.093	.294**	.174**	.479**
	Sig. (2-tailed)		.003	.450	.414	.156	.000	.007	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
Y.2	Pearson Correlation	.194**	1	.395**	.221**	.235**	.210**	.200**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.001	.000	.001	.002	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
Y.3	Pearson Correlation	.049	.395**	1	.296**	.119	.171**	.184**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.450	.000		.000	.069	.009	.005	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
Y.4	Pearson Correlation	.053	.221**	.296**	1	.382**	.133*	.253**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.414	.001	.000		.000	.041	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
Y.5	Pearson Correlation	.093	.235**	.119	.382**	1	.281**	.287**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.156	.000	.069	.000		.000	.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
Y.6	Pearson Correlation	.294**	.210**	.171**	.133*	.281**	1	.343**	.585**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.009	.041	.000		.000	.000
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
Y.7	Pearson Correlation	.174**	.200**	.184**	.253**	.287**	.343**	1	.583**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.005	.000	.000	.000		.000
	N	235	235	235	235	235	235	235	235
TOTAL	Pearson Correlation	.479**	.616**	.571**	.587**	.592**	.585**	.583**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	235	235	235	235	235	235	235	235

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 1.8 Hasil Uji Realibilitas

### 1. Brand Equity

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.612	6

### 2. Brand Trust

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	6

### 3. Brand Preference

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	6

### 4. Kepuasan Konsumen

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.608	6

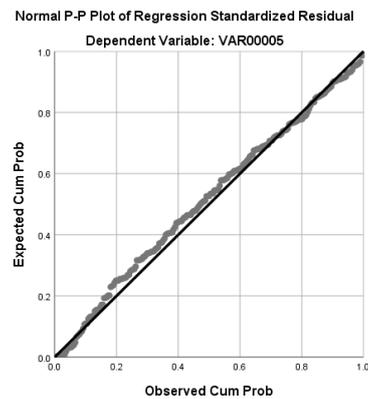
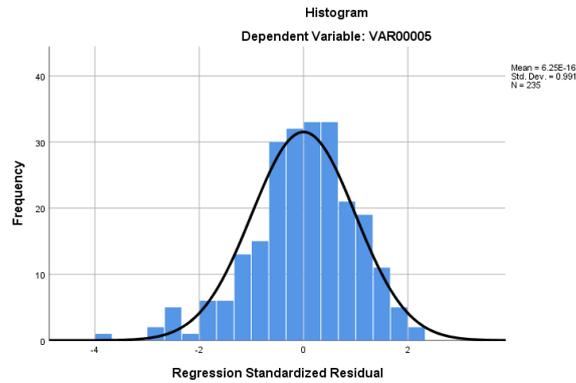
### 5. Minat Beli Ulang

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.653	7

## Lampiran 1.9 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		235
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20484182
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.027
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

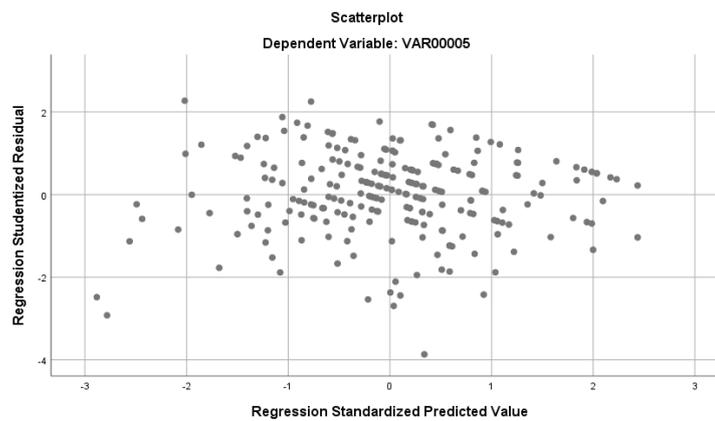
d. This is a lower bound of the true significance.

## 2. Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	7.815	1.887		4.142	.000			
	VAR00001	.369	.075	.304	4.944	.000	.751	1.332	
	VAR00002	.174	.066	.166	2.649	.009	.720	1.389	
	VAR00003	.196	.068	.180	2.893	.004	.730	1.370	
	VAR00004	.143	.067	.135	2.133	.034	.708	1.413	

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

## 3. Uji Heteroskedastisitas



## Lampiran 1. 10 Uji Hipotesis

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.815	1.887		4.142	.000		
	VAR00001	.369	.075	.304	4.944	.000	.751	1.332
	VAR00002	.174	.066	.166	2.649	.009	.720	1.389
	VAR00003	.196	.068	.180	2.893	.004	.730	1.370
	VAR00004	.143	.067	.135	2.133	.034	.708	1.413

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1285.545	4	321.386	30.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2403.417	230	10.450		
	Total	3688.962	234			

a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Equity, Brand Preference, Brand Trust

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 <sup>a</sup>	.348	.337	3.23259

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen, Brand Equity, Brand Preference, Brand Trust

b. Dependent Variable: Minat Beli Ulang



**LANGUAGE SERVICE CENTER**  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG  
*Your English Specialist*

**UNIT PELAKSANA TEKNIS  
LAYANAN BAHASA DAN SERTIFIKASI PROFESI  
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

Jalan Sidadadi Timur No. 24 - Dr. Cipto Semarang Indonesia  
Phone (024) 8455461, Fax (024) 8455461, Email: [languageservice@upgris.ac.id](mailto:languageservice@upgris.ac.id)

**CERTIFICATE**

No. 2099/Reg.UPTLBSP/XI/2021

This is to certify that:

Full Name : Dicky Pratama  
Student Register Number : 17810105  
Study Program : Manajemen (S1)

has completed **Test of English for Academic Purposes (TEAP)** conducted on November 12<sup>th</sup>, 2021 with the following result:

Score : 66  
Grade : C



Di Dyah Nugrahani, S.Pd., M.Hum.  
NPP 077201191

## Dicky Pratama - Turnitin 2

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas PGRI Semarang Student Paper	2%
2	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
3	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.stiepancasetia.ac.id Internet Source	1%
5	www.scribd.com Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	1%
7	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
8	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
9	ocs.unud.ac.id Internet Source	<1%

## KOTA JAMBI", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020

Publication

- |    |  |      |
|----|--|------|
| 36 | arpusda.semarangkota.go.id<br>Internet Source  | <1 % |
| 37 | www.slideshare.net<br>Internet Source  | <1 % |
| 38 | 123dok.com<br>Internet Source  | <1 % |
| 39 | 1library.net<br>Internet Source  | <1 % |
| 40 | eprints.undip.ac.id<br>Internet Source   | <1 % |
| 41 | Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur<br>Student Paper   | <1 % |
| 42 | Iranita Iranita. "Analisis Pengaruh Brand Equity Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Dan Word Of Mouth (Studi Kasus Batik Gonggong Tanjungpinang)", Bahtera Inovasi, 2019<br>Publication | <1 % |
| 43 | Riswandi Wahyuddin, Johnny Tanamal, Engki P Nainggolan. "PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI ULANG SEPATU MEREK CONVERSE ALL STAR", Jurnal Ilmu                                   | <1 % |

10	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
11	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	<1 %
12	<a href="http://repository.ub.ac.id">repository.ub.ac.id</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://andrihelmi.wordpress.com">andrihelmi.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://e-campus.iainbukittinggi.ac.id">e-campus.iainbukittinggi.ac.id</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://pub.unj.ac.id">pub.unj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	Submitted to University of Science and Technology Student Paper	<1 %
21	<a href="http://repository.unwim.ac.id">repository.unwim.ac.id</a> Internet Source	<1 %

		<1 %
22	<a href="https://repository.wima.ac.id">repository.wima.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	Dzikriyah Dzikriyah, Ardiani Ika Sulistyawati. "PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, STRUKTUR AKTIVA, UKURAN PERUSAHAAN DAN PROFITABILITAS TERHADAP STRUKTUR MODAL", Solusi, 2020 Publication	<1 %
24	Luluk Nur Azizah. "Pengaruh terpaan iklan televisi dan persepsi merek terhadap minat beli (Studi pada produk Blackberry di kalangan mahasiswa FE Universitas Islam Lamongan)", EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya, 2017 Publication	<1 %
25	<a href="https://docplayer.info">docplayer.info</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="https://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="https://lib.stieputrabangsa.ac.id">lib.stieputrabangsa.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="https://tambahpinter.com">tambahpinter.com</a> Internet Source	<1 %

- 29 Khowin Ardianto, Fania Putri Nuriska, Lia Nirawati. "PENGARUH KEPERCAYAAN DAN ULASAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ULANG EMINA PADA OFFICIAL STORE SHOPEE DI KOTA SURABAYA", Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 2020  
Publication <1%
- 
- 30 M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG", Solusi, 2020  
Publication <1%
- 
- 31 sudahpasti.blogspot.com  
Internet Source <1%
- 
- 32 Submitted to University of Essex  
Student Paper <1%
- 
- 33 Submitted to Universitas International Batam  
Student Paper <1%
- 
- 34 Submitted to Universitas Putera Batam  
Student Paper <1%
- 
- 35 Firdaus Firdaus. "PENGARUH PERSEPSI DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG PRODUK PRIVATE LABEL INDOMARET (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET DI KECAMATAN TELANAIPURA

## Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

44	<a href="http://jakberketahanan.org">jakberketahanan.org</a> Internet Source	<1 %
45	<a href="http://johannessimatupang.wordpress.com">johannessimatupang.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
46	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
47	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Internet Source	<1 %
48	<a href="http://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet Source	<1 %
49	Ulpah Halim Ratnawati TD, Sabaruddin, Septemberizal. "Antecedent Kepatuhan Pajak Dengan Religiusitas Sebagai Pemoderasi", Journal of Accounting Science, 2021 Publication	<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off