

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND COMMITMENT*,
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun)**

SKRIPSI



OLEH:

SHELLA INSAN PRATIWI

NIM. 2003102095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

2024

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *BRAND AWARENESS*, *BRAND COMMITMENT*,
DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG
PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA
(Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas PGRI Madiun Untuk Memenuhi Salah Satu
Persyaratan dalam Menyelesaikan Program Sarjana Strata 1 Manajemen

OLEH:

SHELLA INSAN PRATIWI

NIM. 2003102095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI MADIUN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Skripsi oleh Shella Insan Pratiwi telah diperiksa dan disetujui untuk diuji.

Madiun, 29 Juli 2024

Pembimbing I,



Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M
NIDN. 0727107503

Madiun, 29 Juli 2024

Pembimbing II,



Indra Ayu Fatmala, S.E., M.M
NIDN. 0708129501

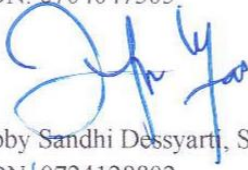
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PANITIA UJIAN

Skripsi oleh Shella Insan Pratiwi ini telah dipertahankan di depan panitia penguji pada hari Senin, 05 Agustus 2024.

Panitia Penguji,


Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

Ketua


Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M.
NIDN. 0724128802

Sekretaris


Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M.
NIDN. 0727107503

Anggota


Indra Ayu Fatmala, S.E., M.M.
NIDN. 0708129501

Anggota


Dr. Karuniawati Hasanah, S.E., M.M.
NIDN. 0709118203

Anggota

Mengetahui,
Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., CA.
NIDN. 0727078603

Mengesahkan,
Kaprodi SI Manajemen

Dr. Apriyanti, S.E., M.M.
NIDN. 0704047305

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shella Insan Pratiwi
NIM : 2003102095
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Madiun, 19 Juli 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Shella Insan Pratiwi
NPM. 2003102095

MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Tak semua usaha itu dipermudah,
tapi semua yang berusaha pasti akan berbuah”.

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA :

Kedua orang tua saya, karna sudah selalu sabar, memberikan cinta, kasih, dan sayangnya kepada saya. Memberikan teladan yang baik kepada saya. Keluarga besar saya yang telah mendoakan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi saya pada waktu yang telah ditentukan. Untuk sahabat terbaik saya yang sudah mendukung, memberikan motivasi dan semangat kepada saya, hingga pada titik ini saya bisa menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas apapun yang kalian berikan kepada saya. Salam cinta dan hormat untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan dengan lancar skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun)”** sebagai syarat kelulusan guna mendapatkan gelar S1 Manajemen Universitas PGRI Madiun.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun pada akhirnya dapat melalui berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih terutama kepada:

1. Dr. Supri Wahyudi Utomo, M.Pd., selaku Rektor Universitas PGRI Madiun.
2. Dr. Anggita Langgeng Wijaya, S.E., M.Si., Ak., C.A., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
3. Dr. Karuniawati Hasanah, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
4. Liliek Nur Sulistyuwati, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.
5. Dr. Apriyanti, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas PGRI Madiun.
6. Robby Sandhi Dessyarti, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi

Manajemen Universitas PGRI Madiun.

7. Dr. Heny Sidanti, S.E., M. M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak membimbing penulis selama ini
8. Indra Ayu Fatmala, S.E., M. M., CPSMM selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membimbing penulis selama ini.
9. Semua dosen dan segenap civitas akademika Universitas PGRI Madiun Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Pendidikan Manajemen yang telah banyak memberikan pengajaran dan bimbingan selama perkuliahan ini.
10. Kedua orang tua, Bapak Ardas Sumono dan Ibu Yahya Winarti yang selalu cinta, sayang, mendoakan, memotivasi, dan mendukung penuh saya selama beliau hidup.
11. Kakak dan kedua adik saya, Kakak Ahmad Sakhroni, Felix Belyawenda Sanoya dan Chiko Abimanyu yang telah memberikan dukungan kepada saya.
12. Ibu Penny Harnaning selaku pimpinan PT.Cipta Niaga Semesta Madiun yang memberikan kenyamanan, dukungan, dan motivasi selama studi saya.
13. Sahabat terbaik saya Danny Wahyu Pratama dan Dita Mey Rahmah yang selalu mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan kekuatan.
14. Sahabat-sahabat saya selama menempuh pendidikan di Universitas PGRI Madiun, Wulan, Mutya, Anggra, Shely, Mulyo, Trido, Beta, Afreza, Edwin, Cahya, Satrio, Endrik yang selalu mendukung dan memberikan semangat.

15. Sahabat-sahabat saya yang selalu mendukung dan membantu saya dalam masa perkuliahan yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik maupun saran sehingga dapat memberikan manfaat dan dorongan bagi peningkatan kemampuan penulis dimasa yang akan datang.

Madiun, 19 Juli 2024

SHELLA INSAN PRATIWI

NIM. 2003102095

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN SAMPUL | i |
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | ii |
| LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN PANITIA UJIAN | iii |
| PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN | iii |
| MOTTO DAN KATA PERSEMBAHAN | v |
| KATA PENGANTAR | vi |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN | xiii |
| ABSTRAK | xiv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Batasan Masalah | 11 |
| C. Rumusan Masalah..... | 11 |
| D. Tujuan Penelitian..... | 12 |
| E. Manfaat Penelitian | 12 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN | 14 |
| A. Kajian Pustaka | 14 |
| B. Penelitian Terdahulu..... | 39 |
| C. Kerangka Konseptual | 59 |
| D. Hipotesis Penelitian | 60 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 66 |
| A. Tempat dan Waktu Penelitian | 66 |
| B. Desain Penelitian | 67 |
| C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..... | 68 |
| D. Teknik Pengumpulan Data | 70 |
| E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel..... | 70 |

| | |
|---|-----|
| F. Instrumen Penelitian..... | 72 |
| H. Teknik Analisis Data | 73 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 80 |
| A. Gambaran Umum Obyek Penelitian..... | 80 |
| B. Deskripsi Data | 81 |
| C. Hasil Pengujian Hipotesis..... | 86 |
| D. Pembahasan | 96 |
| BAB V PENUTUP..... | 108 |
| A. Simpulan..... | 108 |
| B. Implikasi dan Saran | 109 |
| DAFTAR PUSTAKA | 111 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 118 |
| RIWAYAT HIDUP..... | 183 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu | 39 |
| Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian..... | 67 |
| Tabel 3. 2 Operasional Variabel..... | 71 |
| Tabel 3. 3 Skala Pengukuran..... | 73 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden | 82 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden..... | 82 |
| Tabel 4. 3 Banyaknya Melakukan Pembelian..... | 83 |
| Tabel 4. 4 Domisili..... | 84 |
| Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian..... | 85 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen | 86 |
| Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen..... | 88 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas | 89 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas | 89 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas..... | 90 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi | 75 |
| Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda..... | 92 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji t..... | 94 |
| Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R^2)..... | 95 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|----|
| Gambar 1. 1 Data Survei AMDK yang paling di minati 2022-2024 | 2 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 60 |
| Gambar 3. 1 Desain Penelitian..... | 68 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian..... | 118 |
| Lampiran 2. Tabulasi Data..... | 125 |
| Lampiran 3. Hasil Uji SPSS..... | 172 |

ABSTRAK

Shella Insan Pratiwi. 2024. Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun). Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun. Pembimbing (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M. M. (II) Indra Ayu Fatmala, S.E., M. M., CPSMM.

Penelitian ini menelaah tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian ulang sebagai variabel dependen. Tujuan penelitian ini untuk memberikan bukti empiris tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK Merek Aqua (studi kasus isu boikot produk pro Israel di Kota Madiun). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan data primer dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 24. Pada penelitian ini menggunakan model angket kuisioner dengan responden 384 yang disebar melalui *Google Form*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*, Keputusan Pembelian Ulang Produk

ABSTRACT

Shella Insan Pratiwi. 2024. The Influence of Brand Image, Brand Awareness, Brand Commitment, and Brand Loyalty on the Decision to Repurchase Aqua Brand AMDK Products (Case Study of the Boycott Issue of Israeli Pro Products in Madiun City). Thesis. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, PGRI Madiun University. Supervisor (I) Dr. Heny Sidanti, S.E., M.M. (II) Indra Ayu Fatmala, S.E., M.M., CPSMM.

This research examines the influence of brand image, brand awareness, brand commitment, and brand loyalty as independent variables on repurchase decisions as the dependent variable. The aim of this research is to provide empirical evidence about the influence of brand image, brand awareness, brand commitment and brand loyalty on the decision to repurchase Aqua Brand AMDK products (case study of the pro-Israel product boycott issue in Madiun City). This research is quantitative descriptive research with primary data and processed using the SPSS 24 application. This research used a questionnaire model with 384 respondents distributed via Google Form. Based on the research results, it can be concluded that brand image, brand awareness, brand commitment, and brand loyalty have a positive and significant influence on the decision to repurchase Aqua brand AMDK products in Madiun City.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Brand Commitment, Brand Loyalty, Product Repurchase Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

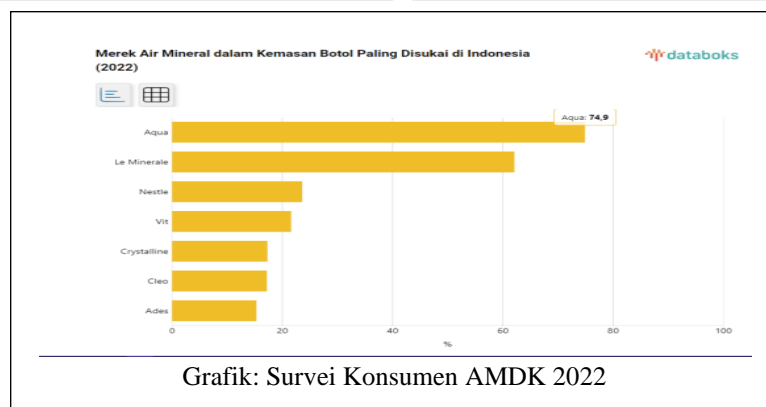
A. Latar Belakang Masalah

Air minum merupakan kebutuhan pokok bagi semua orang, termasuk masyarakat Indonesia. Ketersediaan air minum yang aman dan higienis sangat penting untuk menjaga kesehatan dan kesejahteraan masyarakat (Rahayu & Erika, 2023). Di tengah meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan kebersihan, permintaan akan air minum yang berkualitas semakin tinggi. Persaingan bisnis akan mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan terjangkau oleh pasar (Sidanti & Purwanto, 2022). Hal ini menjadikan bisnis air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai solusi praktis dan terpercaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Bisnis air minum dalam kemasan di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Dengan populasi yang terus bertambah dan urbanisasi yang semakin meningkat, kebutuhan akan air minum kemasan terus meningkat. Inovasi dalam teknologi produksi dan distribusi juga turut mendorong pertumbuhan industri (Suharman et al., 2018). Perusahaan-perusahaan AMDK berlomba-lomba untuk menawarkan produk dengan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif.

Di Indonesia, pasar air minum dalam kemasan sangat kompetitif dengan berbagai merek yang bersaing untuk mendapatkan perhatian

konsumen. Beberapa merek terkenal di antaranya adalah Aqua, Le Minerale, Vit, Nestlé Pure Life, Ades, dan Cleo. Masing-masing merek ini menawarkan keunggulan dan fitur yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Aqua, misalnya, dikenal dengan kualitas dan kepercayaan yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Menurut Ermawati & Sutopo (2021) keberagaman merek ini menciptakan persaingan yang ketat di industri, seperti halnya yang terjadi pada industri AMDK.



Sumber: GoodStats (2024), Hops.ID (2023), dan Databoks (2022)

Gambar 1. 1 Data Survei AMDK yang paling di minati 2022-2024

Berdasarkan Gambar 1.1 menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan (AMDK) yang paling di minati 2022-2024 cukup bervariasi mereknya. Di antara berbagai merek air minum dalam kemasan yang tersedia di pasar, Aqua menonjol sebagai produk yang paling diminati oleh masyarakat Indonesia. Aqua, yang diproduksi oleh Danone, telah lama menjadi pilihan utama konsumen berkat reputasinya dalam menyediakan air minum yang berkualitas tinggi. Kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua telah terbentuk melalui pengalaman bertahun-tahun dan upaya perusahaan dalam menjaga standar kualitas yang tinggi.

Persaingan dalam industri AMDK sangat ketat, dengan banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dalam situasi ini, penerapan strategi yang tepat menjadi sangat penting. Salah satu strategi yang efektif adalah melalui fokus pada keputusan pembelian ulang (Megawati et al., 2023). Memastikan bahwa konsumen terus memilih produk yang sama berulang kali merupakan indikator loyalitas dan kepuasan yang sangat berharga bagi perusahaan.

Keputusan pembelian ulang memainkan peran krusial dalam dunia bisnis saat ini. Pembelian ulang oleh konsumen tidak hanya menciptakan stabilitas pendapatan yang diperlukan, tetapi juga mengurangi biaya pemasaran yang tinggi untuk menarik pelanggan baru (Purnamasari et al., 2022). Dalam pasar yang kompetitif, memiliki basis pelanggan yang setia memberikan keunggulan signifikan, membantu perusahaan mempertahankan posisi pasar yang kuat. Selain itu, pelanggan yang

melakukan pembelian ulang menyediakan data berharga tentang preferensi dan perilaku mereka, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan lebih efektif (Supriyadi et al., 2020). Dengan demikian, fokus pada keputusan pembelian ulang tidak hanya merupakan strategi yang bijak, tetapi juga keharusan untuk memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Keputusan pembelian ulang didefinisikan oleh Firmansyah (2019), sebagai tindakan konsumen dalam memilih atau tidak memilih suatu barang atau jasa untuk dibeli kembali. Hal ini terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Menurut Wardana (2023), keputusan pembelian ulang mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian ulang produk dipengaruhi oleh beberapa faktor penting seperti *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* (Budi et al., 2022). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan *brand awareness* memastikan bahwa konsumen mengenal dan mengingat merek tersebut. *Brand commitment* menunjukkan tingkat keterikatan emosional dan rasional konsumen terhadap merek, sementara *brand loyalty* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk

terus memilih merek yang sama dalam pembelian mereka di masa depan. Interaksi dan kombinasi dari keempat faktor ini berperan signifikan dalam mendorong keputusan pembelian ulang.

Menurut Putri Nugraha et al. (2021), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Indrasari (2019) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada nantinya mendorong keputusan pembelian ulang.

Temuan Suryani & Rosalina (2019), menyatakan bahwa *brand image* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Az-zahra & Madiawati, 2023; Damaryanti et al., 2022; Sepianggy et al., 2023; Sutanto & Kussudyarsana, 2023; Tunjungsari et al., 2020; Viani et al., 2022; Wardhani et al., 2021) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand image* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Namun terdapat temuan oleh (Rachmawati et al., 2024; Setyaningrum & Wati,

2019) yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* penting karena merupakan langkah pertama dalam proses pembelian, di mana konsumen mengenal dan mengingat merek, yang kemudian dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Fauzan et al., 2023).

Temuan Arivetullatif (2019), menyatakan bahwa *brand awareness* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Alvarez & Rubiyanti, 2021; Astawa & Rahanatha, 2021; Hendri et al., 2024; Pranata & Permana, 2021; Rohman & Sopiah, 2021; Tuinesia et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand awareness* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Namun terdapat temuan oleh Vembra (2023) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Warrington & Shim (2000) menyatakan bahwa *brand commitment* mencerminkan tingkat di mana suatu merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam suatu kelas produk. Menurut Anderson & Weitz (1992), komitmen mengacu pada suatu keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan. *Brand commitment* penting karena menunjukkan seberapa kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Temuan Fonny & Tandijaya (2022), menyatakan bahwa *brand commitment* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Jasin, 2022; Saraswati et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand commitment* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Menurut Fauzan et al., (2023), *brand loyalty* adalah tingkat komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dari suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Wardana (2023) mengemukakan bahwa loyalitas merek mencerminkan sikap positif konsumen yang konsisten terhadap suatu merek dan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang memuaskan. *Brand*

loyalty penting karena mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap setia kepada merek meskipun ada penawaran yang lebih menguntungkan dari pesaing.

Temuan Tunjungsari et al. (2020), menyatakan bahwa *brand loyalty* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Alvarez & Rubiyanti, 2021; Aquinia et al., 2020; Paramita & Saputri, 2022; Pranata & Permana, 2021; Rafiq et al., 2020; Tuinesia et al., 2022; Vembra, 2023) mengemukakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand loyalty* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Berdasarkan penjelasan dan penelitaian terdahulu yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis terinspirasi dengan fenomena yang terjadi saat ini yakni terkait isu boikot produk pro Israel. Seperti yang kita ketahui konflik antara Palestina dan Israel telah berlangsung selama beberapa dekade, dengan dampak yang luas dan mendalam bagi warga Palestina, khususnya mereka yang tinggal di Jalur Gaza. Serangan Israel pada akhir tahun 2023 menyebabkan penderitaan besar bagi rakyat Palestina dan memicu keprihatinan internasional.

Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia secara konsisten menunjukkan solidaritas terhadap rakyat

Palestina. Salah satu wujud solidaritas ini adalah melalui bantuan kemanusiaan dan tindakan boikot terhadap produk-produk yang berafiliasi dengan Israel. Pada tahun 2023, Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa yang mendukung gerakan boikot produk pro-Israel (MUIdigital, 2024). Dikutip dari ekonomi.republika.co.id (2023) salah satu produk yang terdampak adalah air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua, yang diproduksi oleh Danone. Perusahaan ini diketahui melakukan investasi cukup besar di perusahaan rintisan Israel yang mengembangkan teknologi makanan alternatif.

Isu boikot ini berdampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Aqua. Banyak konsumen yang beralih ke merek lain sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Di Kota Madiun, isu ini menjadi perhatian khusus, dan penting untuk memahami bagaimana *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* mempengaruhi keputusan pembelian ulang produk Aqua. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen, perilaku konsumen didahului oleh niat yang ditentukan oleh sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). Niat membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar (Zhuang et al., 2021).

Perilaku konsumen, sebagai bagian dari grand theory dalam pemasaran, memegang peran penting dalam memahami dinamika pasar

(Viani et al., 2022). Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan berbagai faktor, termasuk budaya, sosial, dan pribadi. Faktor-faktor ini menjadi lebih kompleks ketika dipengaruhi oleh isu-isu sosial dan politik seperti pemboikotan produk pro-Israel. Hal ini mencerminkan betapa pentingnya memahami dinamika yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana isu-isu sosial dan politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus pada *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*, penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami faktor-faktor kunci yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana mereka dapat mempertahankan atau meningkatkan pembelian ulang produk mereka meskipun dihadapkan pada tantangan eksternal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola merek mereka di tengah isu-isu global. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pada riset ini penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun)”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mempersempit ruang lingkup masalah agar penelitian tidak meluas. Adapun batasan masalah sebagai berikut:

1. Variabel pada penelitian adalah *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*, dan Keputusan Pembelian Ulang.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kota Madiun sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk daerah lain di Indonesia
3. Fokus penelitian ini terbatas pada produk Aqua dan tidak mencakup produk air minum dalam kemasan lainnya.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan untuk dikaji dalam sebuah penelitian ini, maka dapat dilakukan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?
4. Apakah terdapat pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.
2. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.
3. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand commitment* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.
4. Untuk membuktikan secara empiris pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian tentang pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun memiliki beberapa manfaat antara lain:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan akan berguna dan bermanfaat dalam memperkaya ilmu manajemen pemasaran khususnya yang

berhubungan dengan *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian ulang.

2. Praktis/Empiris

- a. Memberikan wawasan kepada manajemen Danone dan pemasar produk Aqua mengenai strategi yang dapat diterapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang di tengah isu boikot.
- b. Memberikan panduan kepada perusahaan tentang pentingnya mempertimbangkan faktor sosial dan politik dalam strategi pemasaran mereka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Theory Reasoned Action (TRA) merupakan teori tindakan beralasan yang diusulkan oleh Ajzen dan Fishbein pada tahun 1980. *Theory Reasoned Action* (TRA) ini menjadi dasar teoritis untuk memahami bagaimana sikap dan norma subjektif mempengaruhi niat dan perilaku pembelian konsumen. Perilaku konsumen merupakan grand theory yang digunakan untuk menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk yang harus dipahami oleh perusahaan untuk mengenali konsumen (Nuryakin, 2022).

Menurut Wardana (2023) perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi terkait proses pengambilan keputusan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan suatu produk. Menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA) perilaku konsumen didahului oleh niat yang sikap individu terhadap perilaku dan norma subjektif (Mahyarni, 2013). Niat membeli ulang suatu produk dipengaruhi oleh persepsi dan sikap konsumen terhadap merek, serta tekanan sosial dari lingkungan sekitar (Zhuang et al., 2021). Dalam konteks ini, niat membeli ulang produk dipengaruhi oleh:

- a. Sikap Individu Terhadap Perilaku: Bagaimana konsumen memandang produk Aqua setelah mengetahui keterkaitan perusahaan induknya dengan Israel.
- b. Norma Subjektif: Pengaruh sosial dari keluarga, teman, dan komunitas yang mungkin mendukung boikot produk pro-Israel. Dalam konteks boikot, norma subjektif bisa mencakup harapan dari teman, keluarga, atau kelompok sosial untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang terkait dengan isu-isu yang tidak disukai, seperti keterkaitan dengan Israel. Kekuatan norma subjektif sering kali bergantung pada seberapa besar individu merasa terhubung dengan kelompok sosial tersebut (Wardhana, 2023). Jika konsumen merasa bahwa kelompok sosial mereka sangat mendukung boikot, mereka lebih mungkin untuk mematuhi harapan ini dan menyesuaikan perilaku pembelian mereka.

2. Keputusan Pembelian Ulang

a. Definisi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Hafidh Fauzi (2021) Pembelian ulang diartikan sebagai tindakan yang dilakukan konsumen setelah membeli suatu produk. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan konsumen setelah pembelian akan mempengaruhi tindakan mereka di masa depan. Jika konsumen merasa puas, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut kembali. Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian ulang sering kali dianggap sebagai indikator loyalitas pelanggan. Kepuasan yang tinggi biasanya berkontribusi

pada peningkatan loyalitas, yang pada akhirnya mendorong perilaku pembelian ulang. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengakibatkan hilangnya pelanggan dan beralihnya konsumen ke produk pesaing.

Jati Prabowo & Sitio (2020; Kotler dan Keller 2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam menciptakan loyalitas dan mendorong pembelian ulang. Mereka menekankan pentingnya perusahaan dalam memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Keputusan pembelian ulang didefinisikan oleh Firmansyah (2019), sebagai tindakan konsumen dalam memilih atau tidak memilih suatu barang atau jasa untuk dibeli kembali. Hal ini terjadi ketika konsumen memutuskan untuk membeli ulang suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Keputusan ini diambil berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk atau jasa tersebut. Jika pengalaman sebelumnya memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang, karena pengalaman positif di masa lalu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap produk atau jasa yang telah digunakan.

Menurut Wardana (2023), keputusan pembelian ulang mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini dimulai ketika konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya, memastikan apakah produk tersebut masih memenuhi standar dan kebutuhan mereka. Setelah pencarian informasi, konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut lagi berdasarkan pengalaman sebelumnya dan informasi baru yang mereka peroleh (Mukuan et al., 2023). Kemudian, mereka kembali menggunakan produk tersebut karena pengalaman sebelumnya yang positif dan memenuhi harapan mereka. Setelah penggunaan, konsumen mengevaluasi kembali produk tersebut, termasuk aspek kualitas dan kegunaannya, untuk memastikan apakah produk tersebut masih memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Akhirnya konsumen memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang di masa depan berdasarkan evaluasi mereka.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian ulang merupakan tindakan konsumen memilih untuk membeli kembali suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya yang memuaskan. Proses ini mencakup mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memutuskan apakah akan membeli ulang. Kepuasan konsumen dan pengalaman positif menjadi faktor kunci dalam keputusan ini.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019), mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang antara lain:

1. Faktor Budaya

Preferensi budaya dan nilai-nilai yang diterima dari lingkungan memengaruhi apakah seseorang akan memilih untuk membeli kembali produk atau merek tertentu. Jika produk atau merek tersebut telah menjadi bagian dari identitas budaya seseorang, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membelinya kembali.

2. Faktor Sosial

Pengaruh lingkungan sosial seseorang, termasuk keluarga dan teman, dapat memengaruhi apakah seseorang akan membeli kembali produk atau merek tertentu. Jika produk tersebut mendapatkan persetujuan dari kelompok acuan mereka, maka kemungkinan besar mereka akan cenderung untuk membelinya kembali.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seperti gaya hidup dan kepribadian dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk membeli kembali produk atau merek tertentu. Jika produk tersebut sesuai dengan gaya hidup atau konsep diri mereka, maka

kemungkinan besar mereka akan memilih untuk membelinya kembali.

4. Faktor Psikologis

Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap individu juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian ulang. Jika seseorang memiliki motivasi yang kuat atau keyakinan positif terhadap produk atau merek tertentu, mereka lebih mungkin untuk memilih untuk membelinya kembali. Persepsi mereka terhadap kualitas produk atau merek juga dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang.

c. Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Rehman & Ishaq (2017), indikator keputusan pembelian kembali mencakup beberapa aspek penting, yaitu:

1. Kemantapan pada Sebuah Produk

Keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, yang membuat mereka merasa puas dan mantap untuk terus membeli produk tersebut.

2. Kebiasaan dalam Membeli Produk

Pola perilaku konsumen yang secara rutin membeli produk yang sama, mencerminkan kepercayaan dan kenyamanan dengan produk tersebut.

3. Memberikan Rekomendasi kepada Orang Lain

Kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain, yang menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas.

4. Melakukan Pembelian Ulang

Tindakan konsumen yang berulang kali membeli produk yang sama, menunjukkan preferensi mereka terhadap produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lain.

Sementara itu, (Leksono et al., 2022) mengidentifikasi indikator keputusan pembelian kembali sebagai berikut

1. Rutinitas Konsumen dalam Melakukan Pembelian

Kebiasaan konsumen yang secara konsisten membeli produk yang sama, yang menunjukkan pola pembelian yang berulang dan loyalitas.

2. Kualitas yang Diperoleh dari Suatu Pembelian Kembali

Persepsi konsumen tentang kualitas yang mereka terima dari produk yang dibeli kembali, yang mempengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan produk tersebut.

3. Komitmen atau Loyalitas Konsumen

Kesediaan konsumen untuk tidak mengganti produk yang biasa mereka beli dengan produk pesaing, menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek.

Keputusan pembelian ulang memiliki dimensi yang beragam, indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk

pada penelitian Fonny & Tandijaya (2022) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Plan to Repurchase*

Keputusan pembelian ulang seringkali dimulai dengan adanya rencana yang jelas dari konsumen untuk terus membeli produk tertentu di masa mendatang. Rencana pembelian ulang ini mencerminkan komitmen jangka panjang konsumen terhadap produk atau merek tertentu

2. *Intention to Repurchase*

Niat konsumen untuk terus membeli ulang produk atau layanan dalam waktu dekat. *Intention to repurchase* tidak hanya dipengaruhi oleh sikap konsumen terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman terbaru, penawaran promosi, dan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari interaksi terakhir dengan produk tersebut. Jika konsumen merasa puas dan memiliki pengalaman positif, niat mereka untuk membeli ulang akan meningkat (Rendy, et al., 2023).

3. *Expectation to Repurchase*

Harapan konsumen untuk terus membeli kembali produk atau layanan di masa depan.

3. Brand Image

a. Definisi Brand Image

Menurut Putri Nugraha et al. (2021), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang

terhadap suatu merek. Dalam konteks ini, *brand image* mencerminkan persepsi individu terhadap karakteristik, kualitas, citra, dan nilai yang terkait dengan merek tersebut. Ini mencakup segala hal dari reputasi merek, pengalaman pengguna, hingga citra yang diproyeksikan oleh merek melalui pemasaran dan komunikasi. Dengan kata lain, *brand image* merupakan gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen berdasarkan interaksi mereka dengan merek serta informasi yang mereka terima tentang merek tersebut.

Indrasari (2019) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Dalam konteks ini, *brand image* tidak hanya mencakup aspek visual dari merek, tetapi juga semua elemen yang terkait dengan merek yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Ini mencakup segala hal mulai dari citra merek yang ditampilkan melalui iklan, pengalaman pengguna, hingga cerita-cerita atau kesan-kesan yang dikaitkan dengan merek tersebut. Jadi, *brand image* adalah hasil dari interaksi konsumen dengan merek dan bagaimana mereka menginterpretasikan dan menyimpan informasi tentang merek tersebut dalam ingatan mereka.

Secara keseluruhan *brand image* adalah persepsi individu terhadap merek, terbentuk melalui interaksi dan informasi yang diterima konsumen. Ini mencakup keyakinan, ide, dan kesan

tentang karakteristik, kualitas, dan citra merek, tercermin dalam asosiasi merek dalam ingatan konsumen, yang dipengaruhi oleh reputasi dan pengalaman pengguna.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Image*

Menurut Sciffman dan Kanuk dalam Indrasari (2019), mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* antara lain:

1. Kualitas dan mutu

Merujuk pada seberapa baik produk memenuhi standar dan ekspektasi yang ditetapkan oleh produsen. Kualitas produk yang tinggi biasanya meningkatkan citra merek.

2. Kepercayaan

Mengacu pada tingkat keyakinan yang dimiliki masyarakat terhadap produk. Ketika konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat diandalkan, citra merek menjadi positif.

3. Kegunaan atau manfaat

Mengacu pada seberapa baik produk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen cenderung meningkatkan citra merek.

4. Pelayanan

Kualitas layanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen juga mempengaruhi citra merek. Pelayanan yang baik dan responsif akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

5. Risiko

Berkaitan dengan potensi risiko atau kerugian yang mungkin dihadapi konsumen saat menggunakan produk. Merek dengan risiko rendah lebih disukai dan memiliki citra yang lebih baik.

6. Harga

Tingkat harga produk juga mempengaruhi citra merek. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan memperkuat citra positif, sedangkan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menurunkan citra merek.

7. Citra merek itu sendiri

Mengacu pada pandangan, kesepakatan, dan informasi umum yang beredar tentang merek. Citra ini terbentuk dari berbagai pengalaman konsumen, ulasan, dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

c. Indikator *Brand Image*

Menurut Arianty & Andira (2021; Schiffman & Kanuk, 2008) faktor yang mempengaruhi *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen mengenai pengenalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas, ukuran, daya tahan, design, warna produk dan harga.
3. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Menurut Arianty & Andira (2021; Aaker & Biel, 2009) indikator *brand image* antara lain:

1. Citra perusahaan (*Corporate Image*)

Bagaimana pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi suatu barang atau jasa meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, dan pemakai.

2. Citra Produk (*Product Image*)

3. Persepsi konsumen terhadap barang atau jasa meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

4. Citra Pemakai (*User Image*)

Persepsi yang dihasilkan konsumen terhadap pemakaian suatu barang atau jasa meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.

Brand image memiliki dimensi yang beragam, indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian (Az-zahra & Madiawati, 2023; Firmansyah, 2019) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Strength of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek):

Ini mengukur seberapa kuat konsumen mengaitkan merek dengan atribut tertentu atau citra tertentu. Kekuatan ini dipengaruhi oleh seberapa sering dan seberapa intens konsumen terpapar pada pesan merek dan pengalaman merek. Semakin kuat asosiasi, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengingat merek tersebut dalam konteks tertentu.

2. *Favourability of Brand Association* (Keberpihakan Asosiasi Merek):

Ini mengukur seberapa positif asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap merek. Keberpihakan ini mencakup sejauh mana asosiasi merek tersebut dianggap bermanfaat, menyenangkan, atau menguntungkan oleh konsumen. Asosiasi yang positif dapat meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek tersebut.

3. *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek):

Ini mengukur seberapa unik asosiasi yang dimiliki merek dibandingkan dengan pesaing. Keunikan ini penting untuk diferensiasi, membantu merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif. Asosiasi yang unik membuat merek tersebut lebih mudah diingat dan lebih sulit ditiru oleh pesaing.

4. *Brand Awareness*

a. Definisi *Brand Awareness*

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Ini berarti bahwa *brand awareness* mencakup sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek saat melihat atau mendengar petunjuk tertentu. Ketika konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu merek tanpa bantuan, itu menunjukkan tingkat *brand awareness*

yang tinggi. Sebaliknya, jika mereka memerlukan rangsangan atau kata kunci untuk mengingatnya, itu masih menunjukkan adanya kesadaran merek, meskipun pada tingkat yang lebih rendah.

Menurut (Utami & Sugiat, 2023) *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau memahami bagaimana suatu produk sesuai dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek mengacu pada seberapa banyak orang di pasar yang mampu mengenali atau mengingat keberadaan suatu merek dalam kategori tersebut. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin mudah bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian.

Menurut Fauzan et al. (2023), Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi, mengenali, dan mengingat suatu merek dengan baik, yang pada gilirannya mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian. Ini berarti bahwa konsumen dapat dengan jelas mengenali merek tersebut dari berbagai merek lainnya, memiliki pemahaman yang baik tentang apa yang merek tersebut tawarkan, dan mampu mengingatnya saat mereka mempertimbangkan atau melakukan pembelian. Kesadaran merek yang kuat menciptakan kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen, yang bisa menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Purwandari et al. (2020), mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* antara lain:

1. Dipromosikan dan diiklankan secara luas

Merek dikenal oleh banyak orang karena telah dipromosikan dan diiklankan secara luas, baik melalui media tradisional maupun digital. Ini memastikan bahwa merek tersebut memiliki visibilitas yang tinggi di mata masyarakat.

2. Eksistensi merek terjamin

Merek yang telah ada dalam waktu yang lama menunjukkan bahwa merek tersebut telah diakui dan dipercaya oleh konsumen selama bertahun-tahun. Ini menandakan bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

3. Pengelolaan merek yang baik

Merek dikelola dengan baik oleh perusahaan, termasuk dalam hal strategi pemasaran, kualitas produk atau layanan, dan interaksi dengan konsumen. Pengelolaan merek yang baik membantu mempertahankan citra positif merek di mata konsumen.

4. Jangkauan distribusi yang luas

Produk tersebut tersedia secara luas di berbagai tempat, memudahkan konsumen untuk mendapatkannya di mana pun

dan kapan pun mereka membutuhkannya. Jangkauan distribusi yang luas memperluas aksesibilitas produk kepada konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya.

c. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Schivinski dan Dabrowski (2016; (Utami & Sugiati, 2023), indikator *brand awareness* mencakup beberapa aspek berikut:

1. *Brand Recall* (Daya Ingat Merek): Kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek secara spontan tanpa bantuan ketika memikirkan kategori produk tertentu.
2. *Brand Recognition* (Pengakuan Merek): Sejauh mana konsumen mengenali suatu merek ketika mereka melihat atribut atau elemen tertentu yang terkait dengan merek tersebut, seperti logo, kemasan, atau slogan.
3. *Online Brand Advocacy* (Advokasi Merek Online): Seberapa sering konsumen berbicara positif tentang merek secara online dan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan tingkat kesadaran merek serta loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
4. *User-Generated Content* (Konten Buatan Pengguna): Konten yang dibuat oleh konsumen tentang suatu merek di media sosial atau platform online lainnya, yang mencerminkan tingkat keterlibatan dan kesadaran mereka terhadap merek.

Brand awareness memiliki dimensi yang beragam, indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian (Sari et al., 2021) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Recall* (Peningatan Kembali)

Kemampuan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek dari ingatannya tanpa bantuan.

2. *Recognition* (Pengenalan)

Kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek saat melihatnya di antara merek lain.

3. *Purchase* (Pembelian)

Tindakan konsumen dalam membeli produk dari merek tertentu. Indikator ini menunjukkan sejauh mana *brand awareness* telah berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Frekuensi dan jumlah konsumsi produk dari suatu merek oleh konsumen.

5. *Brand Commitment*

a. Definisi *Brand Commitment*

Warrington & Shim (2000) menyatakan bahwa *brand commitment* mencerminkan tingkat di mana suatu merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam suatu kelas produk. Ini berarti bahwa konsumen sangat terikat pada merek tersebut dan tidak mempertimbangkan merek lain sebagai

alternatif. Komitmen merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas yang kuat terhadap merek, sehingga merek tersebut selalu menjadi pilihan pertama mereka saat membeli produk dalam kategori tersebut.

Brand commitment adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana seorang konsumen bersedia untuk tetap setia dan terus mendukung suatu merek meskipun dihadapkan pada berbagai pilihan alternatif. Ini merupakan bentuk keterikatan yang lebih dalam daripada sekadar kepuasan sesaat setelah pembelian (Wibowo & Pattyranie, 2021). *Brand commitment* berkembang melalui pengalaman positif yang konsisten, yang mencakup kepuasan terhadap produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi positif yang terbentuk dari interaksi berulang dengan merek tersebut (Tahir et al., 2022).

Menurut Anderson & Weitz (1992), komitmen mengacu pada suatu keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan. Hal ini melibatkan kesediaan untuk melakukan pengorbanan dalam jangka pendek guna mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan tersebut. Komitmen ini mencerminkan dedikasi dan tekad untuk menjaga hubungan tetap kuat dan berkelanjutan, meskipun mungkin ada tantangan atau kebutuhan untuk memberikan sesuatu yang bernilai demi kelangsungan hubungan dalam jangka panjang.

Secara keseluruhan *brand commitment* adalah hubungan kuat antara konsumen dan merek, di mana konsumen sangat setia pada merek tersebut. Komitmen dalam konteks ini mencerminkan kepercayaan, loyalitas, dan tekad untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Commitment*

Menurut Osuna Ramírez et al. (2017), mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Commitment* antara lain:

1. Keyakinan yang kuat dan penerimaan tujuan merek dan nilai-nilai: Konsumen memiliki keyakinan yang kuat terhadap tujuan dan nilai-nilai yang diusung oleh sebuah merek. Ini berarti bahwa mereka percaya pada misi dan visi merek tersebut, serta prinsip-prinsip yang dipegangnya. Penerimaan ini menciptakan keterikatan emosional dan intelektual dengan merek, membuat konsumen merasa sejalan dengan identitas dan pesan yang disampaikan oleh merek tersebut.
2. Kemauan untuk mengerahkan suatu usaha yang cukup atas nama merek: Konsumen bersedia berinvestasi, baik dalam bentuk waktu, tenaga, maupun sumber daya lain, untuk mendukung dan menggunakan merek tersebut. Ini bisa berupa kesediaan untuk mencari informasi lebih lanjut, mengadvokasi merek kepada orang lain, atau bahkan memilih merek tersebut meskipun ada alternatif yang lebih mudah diakses atau lebih murah.

3. Keinginan yang kuat dalam mempertahankan sebuah merek dalam suatu pilihan konsumen: Konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk tetap memilih dan menggunakan merek tertentu, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia di pasar. Mereka merasa loyal dan berkomitmen pada merek tersebut, sehingga lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke merek lain. Keinginan ini menunjukkan tingkat loyalitas yang tinggi dan kepercayaan terhadap merek tersebut.

c. Indikator *Brand Commitment*

Menurut Iglesias, Singh, dan Batista-Foguet (2012; Arayesh et al., 2020) indikator *brand commitment* mencakup:

1. *Emotional Commitment* (Komitmen Emosional)

Keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek yang mendorong mereka untuk tetap setia dalam jangka panjang.

2. *Behavioral Intentions* (Niat Perilaku): Indikator niat konsumen untuk terus membeli, merekomendasikan, dan mendukung merek.

Fullerton (2005; Saraswati et al., 2022) menyatakan indikator *brand commitment*, antara lain:

1. *Purchase Intentions* (Niat Pembelian): Seberapa besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dari merek yang sama.
2. *Resistance to Change* (Resistensi terhadap Perubahan): Kecenderungan konsumen untuk tidak beralih ke merek lain

meskipun dihadapkan dengan alternatif yang mungkin lebih menguntungkan.

3. *Advocacy* (Advokasi): Sejauh mana konsumen secara aktif merekomendasikan merek kepada orang lain.

Brand commitment memiliki dimensi yang beragam, indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian Fonny & Tandijaya (2022) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Affective Commitment*

Komitmen afektif ini mencakup *Loyalty*, di mana konsumen ingin tetap setia pada merek dan *Involvement*, di mana konsumen memiliki minat emosional yang kuat terhadap merek. Hal ini mendorong mereka untuk terlibat dalam aktivitas merek seperti *giveaway*, *challenge*, dan *event* promosi.

2. *Calculative Commitment*

Komitmen kalkulatif ini meliputi *Relative Performance*, di mana konsumen mengevaluasi kinerja ekonomis dan fungsional merek dibandingkan dengan pesaingnya, dan *Satisfaction*, di mana konsumen mengalami kepuasan dan memperkuat pengalaman menyenangkan dengan merek.

6. *Brand Loyalty*

a. Definisi *Brand Loyalty*

Menurut Fauzan et al., (2023), *brand loyalty* adalah tingkat komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dari suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Ini berarti bahwa konsumen memiliki keterikatan yang kuat dengan merek tersebut dan menunjukkan kesetiaan mereka dengan terus-menerus membeli produk dari merek yang sama, meskipun ada banyak pilihan lain yang tersedia. *Brand loyalty* mencerminkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek, yang membuat mereka enggan beralih ke merek lain.

Wardana (2023) mengemukakan bahwa loyalitas merek mencerminkan sikap positif konsumen yang konsisten terhadap suatu merek dan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang memuaskan. Ini berarti bahwa konsumen yang setia pada suatu merek memiliki pandangan yang terus-menerus positif terhadap merek tersebut, yang didasarkan pada pengalaman mereka yang memuaskan saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut. Loyalitas ini bukan hanya hasil dari kualitas produk, tetapi juga dari kepuasan yang diperoleh konsumen selama interaksi mereka dengan merek.

Membangun loyalitas di antara semua jenis pelanggan harus menjadi prioritas utama perusahaan, karena biaya untuk

menarik pelanggan baru bisa lima hingga sepuluh kali lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Wulandari et al., 2022). Loyalitas merek mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus membeli dari merek yang sama, didorong oleh keyakinan bahwa nilai yang mereka terima lebih tinggi dibandingkan dengan merek atau penjual alternatif lainnya. Hal ini menunjukkan preferensi konsumen yang berkelanjutan terhadap suatu merek untuk produk atau layanan tertentu (Budiman, 2021). *Brand loyalty* juga dapat dilihat sebagai ukuran hubungan antara pelanggan dan merek. Menurut Haudi et al. (2022), loyalitas adalah indikator utama keberhasilan strategi pemasaran. Dalam hal kinerja merek, loyalitas konsumen memiliki peran yang lebih penting daripada sekadar frekuensi pembelian (Ambarwati et al., 2024).

Secara keseluruhan *brand loyalty* merupakan komitmen kuat konsumen terhadap suatu merek, ditandai dengan konsistensi pembelian di masa depan, meskipun banyak pilihan lain. Ini mencerminkan keterikatan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman positif saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Loyalty*

Menurut Fajrianti & Farrah (2005), mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* antara lain:

1. Nilai (Harga dan Kualitas): Penggunaan suatu merek dalam jangka waktu yang lama akan cenderung menghasilkan loyalitas konsumen, karena itu penting bagi perusahaan untuk menjaga konsistensi nilai merek, baik dari segi kualitas maupun harga. Oleh karena itu perusahaan harus memastikan kontrol yang baik terhadap kualitas dan harga merek mereka.
2. Citra (Kepribadian dan Reputasi): Citra merek, yang mencakup kepribadian dan reputasi perusahaan, dimulai dengan kesadaran. Penelitian menunjukkan adanya korelasi antara kesadaran merek dan pangsa pasar, menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak signifikan pada tingkat loyalitas konsumen. Produk dengan citra yang baik cenderung menciptakan loyalitas konsumen yang kuat.
3. Kenyamanan dan Ketersediaan Merek: Dalam lingkungan yang penuh tekanan dan permintaan pasar yang tinggi, penting bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah didapatkan. Kemudahan aksesibilitas produk dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek.
4. Kepuasan Konsumen: Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen juga merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas mereka terhadap merek.
5. Pelayanan: Kualitas layanan yang baik dari suatu merek dapat berdampak positif pada loyalitas konsumen. Layanan yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan konsumen terhadap merek.
6. Garansi dan Jaminan: Garansi dan jaminan yang diberikan oleh merek juga dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Penawaran garansi yang kuat dapat memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen untuk tetap setia pada merek tersebut.

c. Indikator *Brand Loyalty*

Griffin (2010; Ratnawili et al., 2022) mengidentifikasi karakteristik pelanggan yang setia sebagai berikut:

1. Mereka secara konsisten melakukan pembelian berulang.
2. Mereka membeli produk atau jasa dari berbagai lini yang ditawarkan.
3. Mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.
4. Mereka menunjukkan ketahanan terhadap penawaran dari pesaing.

(Bakator et al., 2019) menyatakan loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua jenis utama:

1. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)

Merujuk pada sikap positif dan keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek, yang mendorong mereka untuk tetap setia pada merek tersebut.

2. *Behavioral Loyalty* (Loyalitas Perilaku)

Mengacu pada tindakan nyata konsumen yang berulang kali membeli produk atau layanan dari merek yang sama, tanpa harus melibatkan keterikatan emosional yang kuat.

Brand loyalty memiliki dimensi yang beragam, indikator yang digunakan pada penelitian ini merujuk pada penelitian (Fajariah et al., 2016) dengan indikator sebagai berikut:

1. *Premium Price* (Harga Premium)
2. Kemampuan merek untuk menjual produknya dengan harga lebih tinggi dibandingkan pesaing karena adanya persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen.
3. *Repurchase* (Pembelian Ulang)
Tindakan konsumen yang membeli kembali produk dari merek yang sama setelah pembelian pertama mereka.
4. *First Choice* (Pilihan Utama)
Preferensi konsumen untuk memilih merek tertentu sebagai pilihan pertama mereka ketika mereka membutuhkan produk dalam kategori tersebut.
5. *Retention* (Retensi)
Kemampuan merek untuk mempertahankan pelanggan selama jangka waktu yang lama, sehingga pelanggan tidak berpindah ke merek lain.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|--------------------------|--|
| 1. | Siti Suryani & Sylvia Sari Rosalina 2019 Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Brand Trust</i> , Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia) | X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Brand Trust</i> X3: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian Ulang Z: Kepuasan Konsumen | Kuantitatif SEM-GeSCA | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> , kualitas layanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Ditemukan juga bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memoderasi <i>brand image</i> dan kualitas layanan terhadap keputusan |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---------------------|---|
| | Journal of Business Studies | | | pembelian ulang, namun tidak dapat memoderasi <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian ulang. |
| 2. | Arivetullatif 2019 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Precieved Quality</i> dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang <i>Smartphone</i> Samsung (Studi Kasus pada Pengguna di <i>Smartphone</i> Samsung di Kota Padang) Ensiklopedia Social Review | X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Precieved Quality</i> X3: <i>Brand Association</i> Y: Keputusan Pembelian Ulang | Kuantitatif SPSS | 1. <i>Brand awareness</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>Smartphone</i> Samsung di kota Padang 2. <i>Perceived quality</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>Smartphone</i> Samsung di kota Padang 3. <i>Brand association</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang <i>Smartphone</i> Samsung di kota Padang |
| 3. | Fitria Setyaningrum & Nora Jasar Wati 2019 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan <i>Coffee</i> Malang) Jurnal Akuntansi dan Manajemen | X1: Kualitas Produk X2: Promosi X3: Citra Merek Y: Keputusan Pembelian Ulang | Kuantitatif SPSS | Terdapat pengaruh secara simultan pada variabel independen (kualitas produk, promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian ulang). secara parsial ditemukan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, sedangkan citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|-------------------|---|
| 4. | Mihalj Bakator, Dejan Đorđević, Dragan Čockalo, Srđan Bogetić 2019 <i>The Impact of Consumer-Company Relationships on Brand Loyalty</i> | X: <i>Consumer-Company Relationships</i> Y: <i>Brand Loyalty</i> | Kuantitatif SPSS | Terdapat pengaruh positif antara <i>consumer-company</i> dengan <i>brand loyalty</i> |
| 5. | Hetty Karunia Tunjungsari, Jhanghiz Syahrivar, & Chairy Chairy 2020 <i>Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia</i> Jurnal Manajemen Maranatha | X: <i>Brand image</i> Y: <i>Repurchase intention</i> Z: <i>Brand loyalty</i> | Kuantitatif SPSS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan niat membeli ulang 2. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas merek 3. Terdapat hubungan positif antara loyalitas merek dengan niat membeli ulang 4. Terdapat peran mediasi loyalitas merek dalam hubungan citra merek dan niat membeli kembali |
| 6. | Ajeng Aquinia, Euis Soliha, Lie Liana, & Djoko Wahyudi 2020 <i>The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention</i> Advances in Economics, Business and Management Research | X: <i>Perceived Quality</i> Y1: <i>Brand Loyalty</i> Y2: <i>Repurchase Intention</i> | Kuantitatif SPSS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek 2. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang 3. Loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang |

| No | Nama, Tahun, Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|---|--|---------------------|--|
| 7. | Muhammad Rashid Rafiq, Rai Imtiaz Hussain, & Shahbaz Hussain 2020 <i>The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude</i> International Review of Management and Marketing | X: <i>Logo Shapes Redesign</i> Y1: <i>Brand Loyalty</i> Y2: <i>Repurchase Intentions</i> Z: <i>Brand Attitude</i> | Kuantitatif SEM-PLS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Desain ulang bentuk logo berpengaruh positif signifikan terhadap sikap merek. 2. Desain ulang bentuk logo berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek. 3. Desain ulang bentuk logo berpengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian ulang. 4. Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek 5. Sikap merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. 6. Loyalitas merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang. 7. Sikap merek akan memediasi desain ulang bentuk Logo dan hubungan loyalitas merek. Serta sikap merek akan memediasi hubungan desain ulang bentuk logo dan niat membeli kembali. |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|-----------------------|---|
| 8. | Aditya Jati Prabowo & Arifin Sitio 2020 <i>The Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfication And Its Implications On Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta</i> | X1: <i>Brand Image</i> X2: <i>Sales Promotion</i> X3: <i>Service Quality</i> Y: <i>Customer Satisfication</i> Z: <i>Customer Loyalty</i> | Kuantitatif SPSS | 1. <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfication</i> sebagai variabel intervening 2. <i>Sales Promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfication</i> sebagai variabel intervening 3. <i>Service Quality</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> dengan <i>customer satisfication</i> sebagai variabel intervening |
| 9. | Mohammad Bagher Arayesh, Ali Touhidi Moghaddam, Shahram Sultani 2020 <i>Evaluation the effects of brand passion on commitment to brand through the adjusting role of ethics of brand</i> | X1: <i>Brand Passion</i> Y: <i>Brand Commitment</i> Z: <i>Brand Ethics</i> | Kuantitatif SM-PLS | Hubungan antar variabel <i>brand passion</i> dan <i>brand commitment</i> merupakan hal yang penting, sedangkan <i>brand etchics</i> mempunyai peran penyesuaian dalam hubungan tersebut. |
| 10. | Denies Muhammad Alvarez & R. Nurafni Rubiyanti 2021 <i>Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi</i> | X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Perceived Quality</i> X3: <i>Brand Loyalty</i> Y: <i>Keputusan Pembelian Berulang</i> | Kuantitatif SPSS | <i>Brand awareness</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di kota Bandung. Sedangkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---------------------|--|
| | Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung) eProceedings of Management | | | keputusan pembelian berulang pada konsumen produk Eiger di kota Bandung |
| 11. | Mahartiwi Kusuma Wardhani, Sudarwati, Ida Aryati, Sitti Mukarromah 2021 Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, Dan <i>Brand Trust</i> Pada Produk Imboost Di Surakarta Jurnal Ilmiah Edunomica | X1: Citra Merek X2: Media Iklan X3: <i>Brand Trust</i> Y: Keputusan Pembelian Ulang | Kuantitatif SPSS | 1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 2. Media Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang 3. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali |
| 12. | I Gede Budi Astawa & GedeBayu Rahanatha 2021 The Influence of <i>Brand Awareness</i> on <i>Repurchase Intention</i> with Perceived Quality as Mediation Variable American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) | X: <i>Brand Awareness</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: Perceived Quality | Kuantitatif SPSS | Kesadaran merek dan persepsi kualitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, serta terdapat peran mediasi yang dirasakan kualitas yang memperkuat hubungan kesadaran merek |
| 13. | Moch. Fatkhur Rohman & Sopiha 2021 The Influence of <i>Brand Awareness</i> and <i>Product Quality</i> on the <i>Repurchase Intention</i> of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the | X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Product Quality</i> Y: <i>Repurchase Intention</i> Z: <i>Trust</i> | Kuantitatif SEM-PLS | Kesadaran merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan dan niat membeli ulang. Kesadaran merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap niat beli ulang melalui kepercayaan. |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---------------------|--|
| | <p><i>Residents of Pasuruan Regency)</i></p> <p><i>Advances in Economics, Business and Management Research</i></p> | | | |
| 14. | <p>Zeki Pranata & Dudi Permana</p> <p>2021</p> <p><i>Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention</i></p> <p>European Journal of Business and Management Research</p> | <p>X1: <i>Brand Awareness</i></p> <p>X2: <i>Brand Association</i></p> <p>Y: <i>Repurchase Intention</i></p> <p>Z: <i>Brand Loyalty</i></p> | Kuantitatif SEM-PLS | <ol style="list-style-type: none"> 1. asosiasi merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas merek 2. Asosiasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali 3. kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas merek. 4. kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. 5. loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat membeli kembali. 6. minat beli ulang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang dimediasi oleh loyalitas merek. 7. kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali niat yang dimediasi oleh loyalitas merek. |
| 15. | Nel Arianty & Ari Andira | X1: <i>Brand Image</i> | Kuantitatif SPSS | 1. Secara parsial diketahui bahwa |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---------------------|---|
| | 2021 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | X2: <i>Brand Awareness</i> Y: Keputusan Pembelian | | brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Secara parsial diketahui bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Secara simultan diketahui brand image dan brand awareness memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. |
| 16. | Santi Budiman 2021 <i>The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y</i> | X: (E-WOM) Y1: <i>Brand Image</i> Y2: <i>Brand Loyalty</i> | Kuantitatif SPSS | 1. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> . 2. e-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel <i>brand loyalty</i> . 3. <i>Online community</i> mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> . 4. <i>Online community</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>brand loyalty</i> . 5. e-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap variabel <i>brand image</i> . |
| 17. | Anas Zia, Sohail Younus, Farhan Mirza 2021 | X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Loyalty</i> Z : <i>Brand</i> | Kuantitatif SEM | 1. <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Image</i> mempunyai dampak besar terhadap <i>Brand</i> |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---------------------|---|
| | <i>Investigating the Impact of Brand Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness</i> | <i>Awareness</i> <i>Y : Brand Equity</i> | | <i>Equity.</i> 2. <i>Brand Awareness</i> mempunyai dampak besar terhadap <i>Brand Equity.</i> 3. Loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam kelangsungan hidup jangka panjang setiap perusahaan. |
| 18. | Agnes Fonny & Trixie Nova Tandijaya 2022 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i> Dengan <i>Brand Commitment</i> Sebagai Variabel Intervening Pada <i>Customer Crunchaus Salads</i> Jurnal Manajemen Pemasaran | <i>X: Brand Attachment</i> <i>Y: Repurchase Intention</i> <i>Z: Brand Commitment</i> | Kuantitatif SEM-PLS | 1. Terdapat pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Crunchaus Salads</i> 2. Terdapat pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Commitment</i> pada <i>Crunchaus Salads</i> 3. Terdapat pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Crunchaus Salads</i> 4. <i>Brand Commitment</i> mengintervening secara signifikan hubungan <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> pada <i>Crunchaus Salads</i> |
| 19. | Mochammad Jasin 2022 <i>The role of brand commitment and brand attachment on repurchase intention of SMEs product during post Covid-19 pandemic era</i> International Journal | <i>X1: brand commitment</i> <i>X2: brand attachment</i> <i>Y: repurchase intention</i> | Kuantitatif SEM-PLS | 1. <i>Brand commitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 2. <i>Brand attachment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 3. <i>Brand commitment</i> |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|---------------------|--|
| | of Social and Management Studies | | | berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand attachment</i> |
| 20. | Gusti Ayu Intan Viani, Ni Wayan Eka Mitriani, & I Gusti Ayu Imbayani 2022 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19 Jurnal EMAS | X1: <i>Brand Image</i> X2: Persepsi Harga Y: Keputusan Pembelian Ulang | Kuantitatif SPSS | 1. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar. 2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk KFC di Kota Denpasar |
| 21. | Febri Damaryantia, Supriadi Thalib, Agustinus Miranda 2022 Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi | X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Layanan Y: Keputusan Pembelian Ulang Z: Kepuasan Konsumen | Kuantitatif SEM-PLS | 1. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada <i>marketplace</i> Shopee. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada <i>marketplace</i> Shopee. 3. Kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara <i>brand image</i> dengan keputusan pembelian ulang. 4. Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang. |
| 22. | Olga Violyta Almira & Lilik Indayani 2022 | X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Product</i> | Kuantitatif SPSS | <i>Brand awareness</i> berpengaruh terhadap <i>repurchase intention</i> , <i>brand image</i> berpengaruh terhadap |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|---------------------|--|
| | <p><i>The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products</i></p> <p>Indonesian Journal of Law and Economics Review</p> | <p><i>Quality</i></p> <p><i>Y: Repurchase Intention</i></p> | | <p><i>repurchase intention, kualitas produk berpengaruh terhadap repurchase intention serta brand awareness, brand image, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap repurchase intention</i></p> |
| 23. | <p>Regina Tuinesia, J. E. Sutanto, Michael Ricky Sondak</p> <p>2022</p> <p><i>The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar)</i></p> <p>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</p> | <p><i>X1: Brand Awareness</i></p> <p><i>X2: Perceived Quality</i></p> <p><i>Y: Repurchase Intention</i></p> <p><i>Z: Brand Loyalty</i></p> | Kuantitatif SEM-PLS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, 2. <i>Perceived quality</i> berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, 3. Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, 4. <i>Perceived quality</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang, 5. Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, 6. Loyalitas merek berpengaruh signifikan dalam memediasi kesadaran merek terhadap niat beli ulang, 7. loyalitas merek berpengaruh signifikan dalam memediasi kualitas persepsi terhadap niat beli ulang. |
| 24. | <p>Astrid Saraswati, Anton Agus Setyawan, Imron</p> <p>2022</p> <p><i>Pengaruh Brand Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada</i></p> | <p><i>X: Brand Commitment</i></p> <p><i>Y: Repurchase Intention</i></p> | Kuantitatif SPSS | <p><i>Brand Commitment</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Niat pembelian ulang atau <i>Repurchase intention</i></p> |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|--|------------------------|--|
| | Produk Kecantikan Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi | | | |
| 25. | Eristia Lidia Paramita & Ika Aprilia Saputri 2022 <i>The Influence of Brand Loyalty on Customers' Repurchase Decisions of Green Beauty Product</i> Jurnal Manajemen Bisnis | X1: <i>Green beauty product</i> Y: <i>Repurchase Decisions</i> Z: <i>Brand Loyalty</i> | Kuantitatif SEM-PLS | 1. variabel <i>green beauty product</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pelanggan 2. loyalitas merek juga mempengaruhi keputusan pembelian ulang pelanggan 3. variabel <i>green beauty product</i> berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian ulang pelanggan melalui loyalitas merek |
| 26. | Haudia, Wiwik Handayani, Musnaini Yohanes Totok Suyoto, Teguh Prasetio, Endang Pitaloka, Hadion Wijoyo, Hendrian Yonata, Intan Rachmina Koho dan Yoyok Cahyono 2022 <i>The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust, Brand Equity and Brand Loyalty</i> | X: Social Marketing Y1: Brand Trust Y2: Brand Equity Y3: Brand Loyalty | Kuantitatif SM-PLS | Sosial media marketing dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek, pandangan konsumen terhadap ekuitas merek, dan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek. |
| 27. | I Made Yudiana dan Ni Luh Putu Indiani 2022 Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu | X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Y: Keputusan Pembelian Kembali | Kuantitatif SPSS | Hasil penelitian menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kembali. |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|-------------------------|---|
| | Denpasar | | | |
| 28. | Leksono, Ari Wahyu Pamungkas, Adhis Darussalam Suprpto, Hugo Aries Anggresta, Vella 2022 Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur | X1: Harga X2: Promosi X3: Kualitas Produk Y: Omzet Penjualan | Kuantitatif SPSS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel harga terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap omzet penjualan, 2. Variabel promosi terdapat pengaruh yang tidak signifikan terhadap omzet penjualan, 3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap omzet penjualan, 4. Secara simultan 3 variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap omzet penjualan. |
| 29. | Ratnawili, Marliza Ade Fitri, Eti Arini 2022 PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab di Kota Bengkulu) | X1: <i>Service Excellence</i> X2: <i>Customer Experience</i> X3: <i>Brand Trust</i> Y: <i>Customer Loyalty</i> | Kuantitatif SPSS | <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh positif dari <i>service excellence</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pengguna jasa grab di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat <i>service excellence</i> pada konsumen Grab di Kota Bengkulu maka <i>customer loyalty</i> juga akan meningkat. 2. Variabel <i>customer experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>customer loyalty</i> pengguna jasa grab di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat <i>customer experience</i> maka <i>customer loyalty</i> pada Grab di Kota Bengkulu juga akan meningkat 3. <i>Brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|--|------------------------|--|
| | | | | <p><i>customer loyalty</i> pengguna jasa grab di kota Bengkulu. Artinya semakin meningkat <i>brand trust</i> maka <i>customer loyalty</i> pada Grab di Kota Bengkulu juga akan meningkat.</p> <p>4. Secara simultan ditemukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara <i>service excellence</i>, <i>customer experience</i> dan <i>brand trust</i> terhadap <i>customer loyalty</i> pengguna jasa grab di kota Bengkulu</p> |
| 30. | <p>Wullyatri Dewi Risma Sutanto & Kussudyarsana</p> <p>2023</p> <p><i>The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention</i></p> <p>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</p> | <p>X1: <i>Brand Trust</i> X2: <i>Brand Image</i> X3: <i>Brand Equity</i></p> <p>Y: <i>Repurchase Intention</i></p> | Kuantitatif SPSS | <ol style="list-style-type: none"> 1. kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang 2. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang 3. ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang |
| 31. | <p>Putri Az-zahra & Putu Nina Madiawati</p> <p>2023</p> <p>Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>e-Proceeding of</p> | <p>X1: Citra Merek X2: Bauran Pemasaran</p> <p>Y: Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Z: Kepuasan Pelanggan</p> | Kuantitatif SEM-PLS | <ol style="list-style-type: none"> 1. bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. 3. Bauran pemasaran berpengaruh |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|---------------------|---|
| | Management | | | <p>positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p>4. Bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p> <p>5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.</p> <p>6. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.</p> <p>7. Bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.</p> |
| 32. | <p>Ni Komang Risky Sepianggy, Putu Yudy Wijaya, & I Wayan Suartina</p> <p>2023</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image</i>, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung</p> <p>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata</p> | <p>X1: <i>Brand Image</i></p> <p>X2: Kualitas Produk</p> <p>X3: Promosi</p> <p>Y: Keputusan Pembelian Ulang</p> | Kuantitatif SPSS | <p><i>Brand Image</i>, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada konsumen produk wardah di Kabupaten Badung</p> |
| 33. | <p>Vidho Agie Vembra</p> <p>2023</p> <p>Pengaruh Brand</p> | <p>X1: <i>brand awareness</i></p> <p>X2: <i>brand association</i></p> <p>X3: <i>perceived</i></p> | Kuantitatif SEM-PLS | <p>1. <i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase</i></p> |

| No | Nama, Tahun, Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|-------------------|--|
| | Equity Terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan Customer Satisfacion Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman Universitas Negri Padang | quality X4: <i>brand loyalty</i> Y1: <i>repurchase intention</i> Y2: customer satisfaction | | <i>intention</i> 2. Brand awarenes berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction 3. Brand association tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 4. Brand association, berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction 5. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 6. Perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction 7. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> 8. <i>Brand loyalty</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction 9. Customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>repurchase intention</i> . |
| 34. | Kartini Diana Mukuan, Silvy L Mandey, Jeffry L. A. Tampenawas | X1: Kepuasan Pelanggan X2: Kepercayaan Pelanggan | Kuantitatif SPSS | 1. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---------------------|--|
| | 2023 Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario | Y: Keputusan Pembelian | | Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario 2. Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario 3. Kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario |
| 35. | Heni Muthia Utami Maria Apsari Sugiat 2023 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dengan <i>Brand Image</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Equity</i> Sebagai Variabel Intervening Pada Produk <i>Skincare</i> Avoskin | X : Social Media Marketing Activities Y : Purchase Intention Z1: <i>Brand Image</i> Z2: <i>Brand Awareness</i> Z3 : <i>Brand Equity</i> | Kuantitatif SEM-PLS | 1. <i>Social media marketing activity (SMMA)</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . 2. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> . 3. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand equity</i> 4. <i>brand awareness</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> 5. <i>Social media marketing activities</i> tidak |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|---------------------|---|
| | | | | <p>memiliki pengaruh dalam menciptakan <i>brand image</i></p> <p>6. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>brand equity</i>.</p> <p>7. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i></p> <p>8. <i>Brand equity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i>.</p> |
| 36. | <p>Afifa Syafa Nabila, Nurafni Rubiyanti</p> <p>2023</p> <p>Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Brand Positioning</i>, dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Dengan <i>Brand Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening</p> | <p>X1: <i>Brand Awareness</i> X2: <i>Brand Potitioning</i> X3 : <i>Brand Image</i></p> <p>Y: Loyalitas</p> <p>Z: Brand Satisfaction</p> | Kuantitatif SEM-PLS | <p>1. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i>.</p> <p>2. <i>Brand positioning</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i>.</p> <p>3. <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand satisfaction</i>.</p> <p>4. <i>Brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.</p> |
| 37. | <p>Alwan Hendri, Widi Dewi Ruspitasari, & Mohammad Bukhori</p> <p>2024</p> <p>Pengaruh Kualitas Produk Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen</p> | <p>X1: Kualitas Produk X2: <i>Brand Awareness</i></p> <p>Y: Keputusan Pembelian Ulang</p> <p>Z: Kepuasan Pelanggan</p> | Kuantitatif SEM-PLS | <p>1. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang</p> <p>2. <i>Brand Awereness</i> berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang</p> <p>3. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,</p> <p>4. <i>Brand Awereness</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,</p> <p>5. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh</p> |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--|---|--------------------|--|
| | | | | <p>signifikan terhadap Kepuasan pembelian ulang</p> <p>6. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan</p> <p>7. <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.</p> |
| 38. | <p>Devi Rachmawati, Mochammad Rizal Yulianto, & Alshaf Pebriangara</p> <p>2024</p> <p>Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo</p> <p>Management Studies and Entrepreneurship Journal</p> | <p>X1: Citra Merek</p> <p>X2: Promosi</p> <p>X3: Kualitas Produk</p> <p>Y: Minat Beli Ulang</p> | Kuantitatif SPSS | <p>Variabel Citra Merek Tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ulang Pelanggan Mixue. Namun untuk variabel Promosi dan Variabel Kualitas Produk hasil yang diperoleh adalah berpengaruh positif dan signifikan. dan untuk hasil Uji simultan uji (f) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Mixue.</p> |
| 39. | <p>Diana Ambarwati, Sudarmiati, Indah Yuni Astuti</p> <p>2024</p> <p>Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry</p> | <p>X1: <i>Brand Satisfication</i></p> <p>X2: <i>Brand Trust</i></p> <p>Y1: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Y2: <i>Brand Performance</i></p> <p>Z: <i>Market Rationality</i></p> | Kuantitatif SM-PLS | <p>1. Variabel <i>Brand Satisfication</i> tidak berpengaruh langsung dan positif terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Brand Performance</i></p> <p>2. Variabel <i>Brand Trust</i> berpengaruh langsung dan positif terhadap variabel <i>Brand Performance</i> tetapi tidak berpengaruh langsung dan positif terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i></p> <p>3. Variabel <i>Market Rationally</i> tidak mampu memoderasi</p> |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---|---|-------------------|--|
| | | | | <p>pengaruh langsung variabel <i>Brand Satisfication</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i></p> <p>4. Variabel <i>Brand Loyalty</i> tidak terkena dampak negatif secara langsung oleh variabel <i>Market Rationally</i>, dan variabel <i>Brand Performance</i> tidak mampu memediasi</p> <p>5. Variabel <i>Brand Loyalty</i> dipengaruhi secara negatif dan tidak langsung oleh variabel <i>Brand Satisfication</i> dan <i>Brand Trust</i> pada CV. Wijaya Kembar.</p> |
| 40. | <p>Dina Indah Nurcahyani, Budi Prabowo</p> <p>2024</p> <p>Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee di Wilayah Surabaya</p> | <p>X1: Brand Awareness X2: Brand Image X3: Brand Trust Y: Brand Loyalty</p> | Kuantitatif SPSS | <p>1. Variabel bebas yang terdiri dari <i>Brand Awareness</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan <i>Brand Trust</i> (X3) terbukti secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y) Produk <i>Moisturizer Skintific</i> di wilayah Surabaya</p> <p>2. Secara parsial variabel <i>Brand Awareness</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)</p> <p>3. <i>Brand Image</i> (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)</p> |

| No | Nama. Tahun. Judul, Penerbit | Variabel | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|------------------------------|----------|-------------------|---|
| | | | | 4. Variabel <i>Brand Trust</i> (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y) |

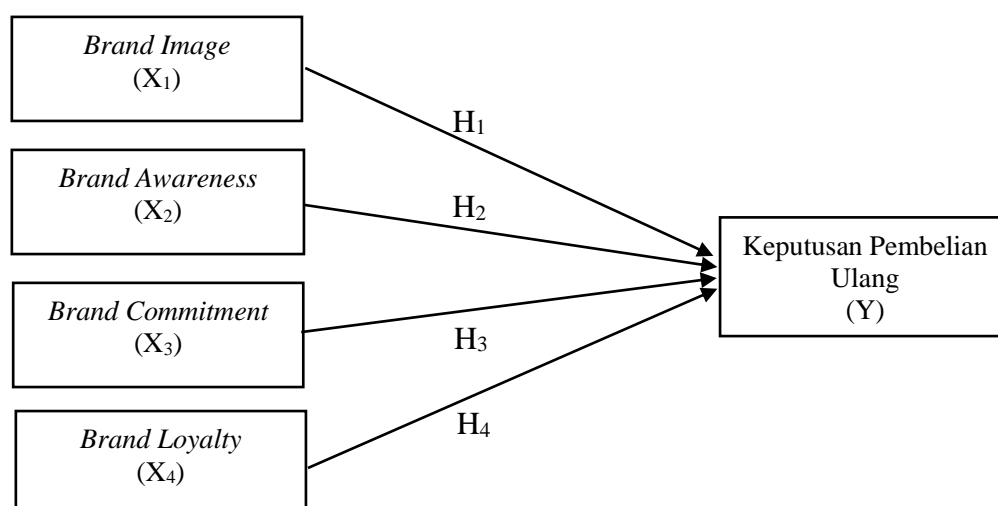
Sumber: data sekunder diolah (2024)

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep adalah representasi visual atau skema yang mengilustrasikan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan kata lain, kerangka konsep berfungsi sebagai landasan pemikiran yang membentuk suatu teori, menjelaskan hubungan antar variabel yang masih belum diketahui (Haryono, 2012). Sugiyono (2013), menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan modal konseptual yang menggambarkan bagaimana suatu teori terkait dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Berdasarkan dari tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang maka variabel yang digunakan ada dua (2) yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* sedangkan untuk variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Ulang. Kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian terdahulu, mengacu pada penelitian Az-zahra & Madiawati (2023) menyatakan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, pada penelitian Pranata & Permana (2021), menyatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, pada penelitian Fonny & Tandijaya (2022), menyatakan *Brand Commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang, pada penelitian Pranata & Permana (2021), menyatakan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Sumber: modifikasi dari penelitian (Az-zahra & Madiawati, 2023; Fonny & Tandijaya, 2022; Pranata & Permana, 2021)

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan atau dugaan yang dilandaskan pada hubungan antara dua variabel atau lebih, yang diusulkan untuk menjelaskan fenomena tertentu atau menguji teori yang ada. Hipotesis ini biasanya dibuat berdasarkan tinjauan literatur yang komprehensif, analisis teoretis, serta data empiris yang relevan. Hipotesis adalah pernyataan di mana variabel-variabel tertentu dikaitkan dengan kasus atau situasi

tertentu, yang berfungsi untuk meramalkan atau menjelaskan hubungan yang diharapkan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan dan temuan dari hasil penelitian terdahulu yang mendukung, hipotesis penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Putri Nugraha et al. (2021), *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Indrasari (2019) menyebutkan bahwa *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand image* yang kuat dan positif penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk, yang pada nantinya mendorong keputusan pembelian ulang.

Temuan Suryani & Rosalina (2019), menyatakan bahwa *brand image* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Az-zahra & Madiawati, 2023; Damaryanti et al., 2022; Sepianggy et al., 2023; Sutanto & Kussudyarsana, 2023; Tunjungsari et al., 2020; Viani et al., 2022; Wardhani et al., 2021) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand image* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Namun

terdapat temuan oleh (Rachmawati et al., 2024; Setyaningrum & Wati, 2019) yang mengemukakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berangkat dari pernyataan yang telah disebutkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian Ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun

2. Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Firmansyah (2019) mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* penting karena merupakan langkah pertama dalam proses pembelian, di mana konsumen mengenal dan mengingat merek, yang kemudian dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka (Fauzan et al., 2023).

Temuan Arivetullatif (2019), menyatakan bahwa *brand awareness* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Alvarez & Rubiyanti, 2021; Astawa & Rahanatha, 2021; Hendri et al., 2024; Pranata & Permana, 2021; Rohman & Sopiah, 2021; Tuinesia et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik

kesimpulan bahwa semakin baik *brand awareness* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Namun terdapat temuan oleh Vembra (2023) yang mengemukakan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berangkat dari pernyataan yang telah disebutkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun

3. Pengaruh *Brand Commitment* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Warrington & Shim (2000) menyatakan bahwa *brand commitment* mencerminkan tingkat di mana suatu merek tertanam kuat sebagai satu-satunya pilihan yang dapat diterima dalam suatu kelas produk. Menurut Anderson & Weitz (1992), komitmen mengacu pada suatu keadaan untuk mengembangkan hubungan yang stabil dengan mitra, melakukan pengorbanan jangka pendek untuk mempertahankan dan menjamin stabilitas hubungan. *Brand commitment* penting karena menunjukkan seberapa kuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek, yang berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang.

Temuan Fonny & Tandijaya (2022), menyatakan bahwa *brand commitment* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Jasin, 2022; Saraswati et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand commitment* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Berangkat dari pernyataan yang telah disebutkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Brand Commitment* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun

4. Pengaruh *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Fauzan et al., (2023), *brand loyalty* adalah tingkat komitmen yang kuat dalam berlangganan atau melakukan pembelian ulang produk dari suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang. Wardana (2023) mengemukakan bahwa loyalitas merek mencerminkan sikap positif konsumen yang konsisten terhadap suatu merek dan merupakan hasil dari pengalaman konsumsi yang memuaskan. *Brand loyalty* penting karena mencerminkan sejauh mana konsumen bersedia untuk tetap setia kepada merek meskipun ada penawaran yang lebih menguntungkan dari pesaing.

Temuan Tunjungsari et al. (2020), menyatakan bahwa *brand loyalty* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Alvarez & Rubiyanti, 2021; Aquinia et al., 2020; Paramita & Saputri, 2022; Pranata & Permana, 2021; Rafiq et al., 2020; Tuinesia et al., 2022; Vembra, 2023) mengemukakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand loyalty* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk. Berangkat dari pernyataan yang telah disebutkan di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₄: *Brand Loyalty* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat penelitian adalah lokasi yang dijadikan fokus dalam penelitian guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Lokasi penelitian dipilih berdasarkan relevansi dan kemampuannya untuk menyediakan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Madiun, sebuah kota yang memiliki karakteristik demografis dan sosial yang relevan dengan tujuan penelitian. Sebagai subjek penelitian adalah masyarakat yang menjadi konsumen produk produk AMDK merek Aqua.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian adalah periode di mana kegiatan penelitian dilakukan, dimulai dari pemilihan judul, pengajuan proposal penelitian, pengumpulan data di lapangan, hingga penyusunan laporan (Sugiyono, 2013). Periode ini mencakup semua aktivitas yang diperlukan untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan terstruktur, mulai dari perencanaan hingga penyelesaian. Waktu penelitian dilaksanakan selama 5 (lima) bulan, mulai bulan Maret 2024 sampai dengan Juli 2024. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3. 1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

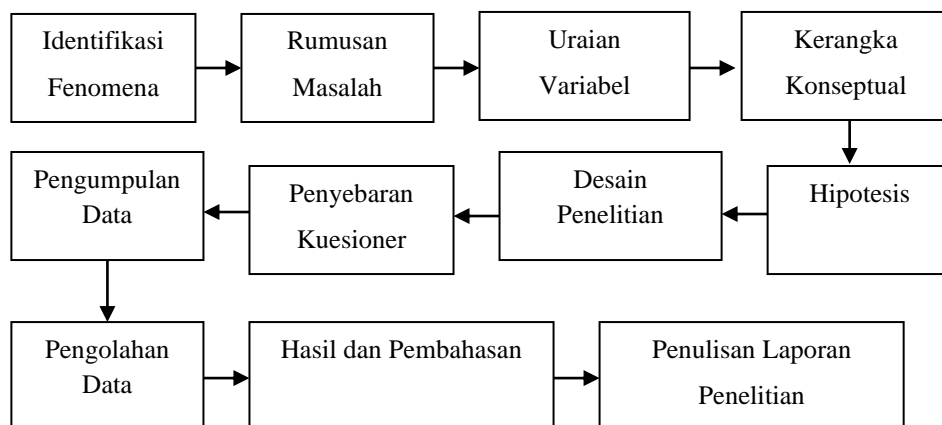
| No. | Jenis Kegiatan | 2024 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|--|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1. | Pengidentifikasian fenomena masalah penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Penentuan masalah yang berkaitan dengan variabel penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Membuat uraian penelitian tentang variabel penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Penyusunan kerangka teoritis | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Pengungkapan hipotesis berdasarkan kerangka berpikir | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Penyusunan desain penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Penyebaran Kuesioner | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Pengumpulan data | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9. | Pengolahan data penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10. | Hasil dan pembahasan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11. | Penulisan laporan penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Sumber: Penelitian dari (Sugiyono, 2013)

B. Desain Penelitian

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa desain penelitian adalah suatu rencana yang meliputi pengumpulan, pengukuran, dan analisis data sesuai dengan pernyataan penelitian dari studi. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa desain penelitian mencakup rangkaian proses penelitian dari perencanaan hingga pelaksanaan. Desain penelitian menjadi penting bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian karena setiap langkahnya mengikuti desain penelitian yang telah ditetapkan. Proses penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand*

loyalty terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK Merek Aqua di Kota Madiun. Berikut adalah gambaran ilustratif yang mempermudah penjelasan mengenai desain penelitian ini:



Gambar 3. 1 Desain Penelitian
Sumber: Penelitian dari (Sugiyono, 2013)

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2013) mengemukakan populasi merupakan suatu kumpulan atau kelompok perorangan dan objek penelitian itu memiliki standar ukuran tertentu dan syarat yang telah ditentukan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun sejumlah 201.460 penduduk. Mengingat jumlah populasi yang cukup banyak, untuk kepentingan efisiensi dan keefektifan penelitian maka dilakukan pengambilan sampling.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari suatu kumpulan populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap mampu

mewakili keseluruhan populasi (Firdaus, 2021). Ketika populasi besar dan peneliti menghadapi keterbatasan dalam hal waktu, tenaga, dan dana, penggunaan sampel dari populasi tersebut menjadi pilihan yang layak. Seluruh data yang dikumpulkan dari sampel dapat digunakan untuk membuat generalisasi terhadap populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2013).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Menurut Tejada et al., (2012), rumus slovin adalah formula untuk menghitung jumlah sampel minimal jika sebuah populasi terlalu besar atau belum diketahui secara pasti. Untuk mendapatkan sampel yang mewakili dari semua populasi dan lebih pasti maka digunakan rumus slovin, adapun rumusnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n: Ukuran sampel

N: Jumlah populasi

e: Batas kesalahan (toleransi kesalahan) 5%

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Madiun. Diketahui jumlah penduduk Kota Madiun yaitu 201.460 orang, maka perhitungan jumlah populasi penelitian sebagai berikut:

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

$$n = \frac{201.460}{1 + 201.460 \times 0.05^2}$$

$$n = 384$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 384 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode sampel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang telah ditetapkan untuk memastikan representativitas data yang diperoleh (Sugiyono, 2013). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Responden adalah masyarakat Kota Madiun
2. Mengetahui dan menggunakan produk AMDK Merek Aqua
3. Berusia 18-60 tahun

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apapun yang ditentukan oleh peneliti guna dipelajari dan dipahami sehingga mendapatkan informasi terkait hal tersebut, dan kemudian akan di tarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Pada penelitian terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas yaitu *Brand Image* (X_1), *Brand Awareness* (X_2), *Brand Commitment* (X_3), dan *Brand Loyalty* (X_4) dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y).

2. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2013), definisi operasional variabel merupakan serangkaian petunjuk yang lengkap untuk mengukur variabel atau konsep tertentu guna memastikan keutuhannya. Definisi operasional variabel digunakan dalam penelitian ini untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai variabel yang diselidiki, sehingga lebih mudah dijabarkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur. Secara keseluruhan, penjelasan mengenai variabel-variabel penelitian dan indikatornya dapat ditemukan dalam Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-----|---|--|---|---------------------|
| 1 | <i>Brand Image</i> (X ₁) | Persepsi atau citra yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, asosiasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. | 1. <i>Stength of brand association</i> 2. <i>Favourability of brand association</i> 3. <i>Uniqueness of brand association</i> (Az-zahra & Madiawati, 2023; Firmansyah, 2019) | Skala Likert 1-5 |
| 2 | <i>Brand Awareness</i> (X ₂) | Tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan dan pengenalan suatu merek. | 1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Fadilah et al., 2019) | Skala Likert 1-5 |
| 3 | <i>Brand Commitment</i> (X ₃) | Tingkat keterikatan emosional dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. | 1. <i>Affective Commitment</i> 2. <i>Calculative Commitment</i> (Fonny & Tandijaya, 2022) | Skala Likert 1-5 |
| 4 | <i>Brand Loyalty</i> (X ₄) | Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek yang ditunjukkan melalui pembelian | 1. <i>Premium price</i> 2. <i>Repurchase</i> 3. <i>First Choice</i> 4. <i>Retention</i> | Skala Likert 1-5 |

| No. | Variabel | Definisi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-----|-------------------------------|---|---|------------------|
| | | ulang dan preferensi yang konsisten terhadap merek tersebut dibandingkan dengan merek lain. | (Fajariah et al., 2016) | |
| 5 | Keputusan Pembelian Ulang (Y) | Tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa yang sama setelah pengalaman sebelumnya. | 1. <i>Plan to repurchase</i> 2. <i>Intention to repurchase</i> 3. <i>Expectation to repurchase</i> (Fonny & Tandijaya, 2022) | Skala Likert 1-5 |

Sumber: Data sekunder diolah (2024)

F. Instrumen Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data berupa teks hasil wawancara dengan informan yang dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data bertujuan untuk menggambarkan dan memaparkan data yang ada dalam penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner. Teknik ini melibatkan penyebaran dan pengisian daftar pertanyaan oleh responden, sehingga mereka dapat memberikan jawaban atas pertanyaan yang diberikan (Firdaus, 2021). Kuesioner disebarikan melalui *Google Form* kepada responden pengguna produk AMDK Merek Aqua di Kota Madiun untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mendukung proses pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan adalah kuesioner yang diukur dengan skala

Likert. Skala Likert adalah skala yang menunjukkan seberapa kuat tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap suatu pernyataan (Budiaji, 2013). Skala ini dipilih karena mudah dipahami dan digunakan oleh responden. Pertanyaan dalam kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan 5 pilihan jawaban, sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran

| Kode | Keterangan | Skor |
|------|---------------------|------|
| SS | Sangat Setuju | 5 |
| S | Setuju | 4 |
| N | Netral | 3 |
| TS | Tidak Setuju | 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | 1 |

Sumber: Penelitian (Budiaji, 2013)

H. Teknik Analisis Data

Tujuan teknik analisis data dalam penelitian adalah untuk mengolah data sehingga hasil penelitian terkait dengan permasalahan yang diteliti dapat dipahami dengan lebih mudah dan kesimpulan penelitian dapat diperoleh. Salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur reliabilitas data interval, seperti skala Likert, adalah *Cronbach Alpha*. Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan perangkat lunak analisis statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 24 untuk menganalisis data. Tahapan analisis statistik menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berkenaan dengan bagaimana mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau

Gambarkan suatu data yang dapat dilihat dari nilai mean, maximum, minimum, standar deviasi, dan sum, sehingga data mudah untuk dipahami (Nuryadi et al., 2017).

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana kuesioner atau instrumen yang digunakan dalam penelitian valid atau sah (Nuryadi et al., 2017). Kuesioner dianggap valid jika pernyataan yang terkandung di dalamnya dapat menjelaskan dan menggambarkan hal-hal yang akan diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan jawaban dari setiap responden dengan total skor pada masing-masing variabel. Jika instrumen dapat mengukur apa yang dimaksud, maka instrumen tersebut dikatakan valid atau sah (Nuryadi et al., 2017)

Kriteria pengujian validitas meliputi:

- 1.) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen valid dan jika sebaliknya maka tidak valid.
- 2.) Apabila probabilitas (sig) $< 0,05$, maka instrumen valid, dan jika sebaliknya maka tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur keandalan atau konsistensi indikator-indikator variabel dalam sebuah kuesioner (Nuryadi et al., 2017). Indikator dianggap

reliabel jika jawaban seseorang dalam mengisi pernyataan-pernyataan tersebut konsisten. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, di mana jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, maka variabel dianggap reliabel, sedangkan jika nilai *Cronbach Alpha* lebih kecil dari 0,70, variabel dianggap tidak reliabel (Nuryadi et al., 2017).

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melanjutkan ke analisis lebih lanjut, diperlukan uji asumsi klasik yang harus dilakukan. Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa data yang akan digunakan dalam analisis memenuhi beberapa persyaratan. Uji asumsi klasik meliputi beberapa pengujian, termasuk uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi data populasi berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 0,05. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Nuryadi et al., 2017).

b. Uji Multikolonieritas

Nuryadi et al. (2017) menjelaskan bahwa tujuan uji multikolinearitas adalah untuk mengevaluasi keberadaan multikolinearitas dalam data. Hal ini umumnya dilakukan dengan

memeriksa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Korelasi yang tinggi antara variabel bebas dapat menjadi indikasi adanya kolinieritas, tetapi sebaliknya, jika terdapat kolinieritas, hal tersebut akan mengakibatkan adanya korelasi yang tinggi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Nuryadi et al. (2017) menjelaskan bahwa tujuan dari Uji Heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat perbedaan atau ketidaksamaan dalam varians residual antara pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians residual antar pengamatan menunjukkan nilai yang konstan, hal ini menunjukkan adanya homoskedastisitas dalam model regresi. Namun, jika varians residual antar pengamatan menunjukkan nilai yang berbeda-beda, hal ini mengindikasikan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Penelitian ini, menggunakan uji Glejser untuk menguji heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan melakukan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen yang digunakan dalam penelitian (Nuryadi et al., 2017). Keputusan dalam uji Glejser didasarkan pada tingkat signifikansi yang dihasilkan. Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi, yaitu keadaan di mana residual atau galat (*error term*) dari model tersebut tidak independen satu sama lain (Gazali, 2013). Autokorelasi dapat mengindikasikan bahwa model tidak sepenuhnya menangkap semua pola dalam data, yang dapat mengurangi validitas hasil analisis regresi. Uji Durbin-Watson adalah metode yang paling umum digunakan untuk mendeteksi autokorelasi, khususnya autokorelasi tingkat pertama. Nilai statistik DW berkisar antara 0 hingga 4:

- Nilai mendekati 2 menunjukkan tidak ada autokorelasi.
- Nilai mendekati 0 menunjukkan autokorelasi positif.
- Nilai mendekati 4 menunjukkan autokorelasi negatif.

4. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (Nuryadi et al., 2017). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa variabel yang digunakan, yaitu *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*, dan Keputusan Pembelian Ulang. Tujuan analisis regresi berganda ini adalah untuk mengetahui apakah

terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda (*multiple linear regression*) digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel-variabel tersebut, dan rumusnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

| | |
|--------------------------------|--|
| Y | = Keputusan Pembelian Ulang |
| a | = Bilangan Konstanta |
| b ₁ -b ₄ | = Koefesien Regresi Variabel X ₁ , X ₂ , X ₃ , dan X ₄ |
| X ₁ | = <i>Brand Image</i> |
| X ₂ | = <i>Brand Awareness</i> |
| X ₃ | = <i>Brand Commitment</i> |
| X ₄ | = <i>Brand Loyalty</i> |
| e | = <i>Standart error</i> |

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis, dengan menggunakan Uji secara parsial atau Uji t. Menurut Nuryadi et al. (2017), pengujian parsial atau uji signifikansi parsial bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Dalam uji t, dilakukan perbandingan

antara nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Tingkat signifikansi yang digunakan adalah jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} atau jika nilai $p\text{-value}$ (Sig) kurang dari 0,05. Jika hal ini terjadi, maka hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara parsial. Sebaliknya, jika nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} atau jika nilai $p\text{-value}$ (Sig) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y secara parsial.

6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan pengujian koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) berada dalam rentang antara nol dan satu. Nilai R^2 yang rendah mengindikasikan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang cukup untuk memprediksi variasi pada variabel dependen (Nuryadi et al., 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek Aqua di Kota Madiun dalam konteks isu boikot produk pro-Israel. Objek penelitian adalah konsumen Aqua di Kota Madiun, yang mungkin dipengaruhi oleh persepsi negatif terkait dukungan perusahaan atau afiliasi tertentu terhadap kebijakan Israel. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti mencakup *brand image* yang menggambarkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek Aqua; *brand awareness* yang menunjukkan tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen terhadap merek tersebut; *brand commitment* yang mencerminkan komitmen dan loyalitas konsumen terhadap Aqua; serta *brand loyalty* yang diukur melalui kesetiaan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Aqua merupakan salah satu merek AMDK terkemuka di Indonesia yang sudah dikenal luas dan memiliki pangsa pasar yang besar. Produk Aqua dikenal dengan kualitas air yang murni dan proses produksi yang higienis, sehingga menjadi pilihan utama bagi banyak konsumen dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Aqua juga seringkali diasosiasikan dengan kepercayaan dan reputasi yang baik di kalangan konsumennya. Meskipun demikian, isu boikot produk pro-Israel yang

melibatkan merek ini bisa mempengaruhi persepsi konsumen dan menimbulkan dilema dalam keputusan pembelian mereka. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian ulang konsumen di tengah isu kontroversial, serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam menghadapi dampak dari ajakan boikot.

B. Deskripsi Data

Deskripsi data adalah gambaran data yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2013). Dalam pengujian data, peneliti mencoba untuk mengetahui gambaran atau kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Data yang diambil untuk penelitian ini adalah data dari responden yaitu konsumen Aqua di Kota Madiun. Deskripsi data penelitian dibagi menjadi dua yaitu deskripsi data berdasarkan karakteristik responden dan deskripsi variabel penelitian.

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Aqua di Kota Madiun dengan jumlah keseluruhan yaitu 384 responden. Data yang diambil dalam penelitian ini dikelompokkan dalam karakteristik tertentu. Karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, jumlah melakukan pembelian dan domisili. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang telah dirancang secara cermat untuk mengumpulkan informasi yang relevan. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan-pertanyaan yang dirancang untuk mengungkap karakteristik demografis serta perilaku pembelian

responden. Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Perempuan | 212 | 55 |
| Laki-laki | 172 | 45 |
| Total | 384 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dilihat pada tabel 4.1 dapat diketahui jika jenis kelamin responden yang diambil dari data konsumen Aqua di Kota Madiun yaitu sebanyak 212 responden dengan jenis kelamin perempuan dengan presentase 55%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 172 dengan presentase 88%. Dari hasil tersebut diketahui jika mayoritas konsumen Aqua di Kota Madiun adalah perempuan.

b) Karakteristik responden berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Usia Responden

| Umur | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| 18 – 25 tahun | 190 | 50 |
| 26 – 35 tahun | 103 | 27 |
| 36 – 45 tahun | 47 | 12 |

| Umur | Jumlah | Presentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| 46 – 55 tahun | 23 | 6 |
| 56 – 60 tahun | 21 | 5 |
| Total | 384 | 100 |

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Pada tabel 4.2 diketahui bahwa umur responden dalam penelitian ini mayoritas berusia 18 – 25 tahun sebanyak 190 responden dengan presentase 50%, responden umur 26 – 35 tahun sebanyak 103 responden dengan presentase 27%, responden umur 36 – 45 tahun sebanyak 47 orang dengan presentase 12%, responden umur 46 – 55 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 6%, dan presentase paling kecil adalah responden dengan umur 56 – 60 tahun sebanyak 21 orang dengan presentase 5%.

c) Karakteristik responden berdasarkan banyaknya melakukan pembelian

Keragaman responden berdasarkan banyaknya melakukan pembelian dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Banyaknya Melakukan Pembelian

| Pembelian | Jumlah | Presentase (%) |
|-------------|--------|----------------|
| 1 – 5 kali | 112 | 29 |
| 6 – 10 kali | 176 | 46 |
| >10 kali | 96 | 25 |
| Total | 384 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dilihat pada tabel 4.3 dapat diketahui jika banyaknya melakukan pembelian produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Madiun mayoritas pembelian 6 – 10 kali sebanyak 176 responden dengan presentase 46%, pembelian 1 – 5 kali sebanyak 112 responden dengan presentase 29%, dan pembelian >10 kali sebanyak 96 responden dengan presentase 25%.

96 responden dengan presentase 25%.

d) Karakteristik responden berdasarkan domisili

Keragaman responden berdasarkan domisili dapat ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Domisili

| Domisili | Jumlah | Presentase (%) |
|-----------------|--------|----------------|
| Kec. Kartoharjo | 139 | 36 |
| Kec. Maguharjo | 115 | 30 |
| Kec. Taman | 130 | 34 |
| Total | 384 | 100 |

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dilihat pada tabel 4.4 dapat diketahui jika domisili konsumen produk air minum dalam kemasan merek Aqua di Kota Madiun pada penelitian ini mayoritas dari Kecamatan Kartoharjo sebanyak 139 responden dengan presentase 36%, kecamatan Taman sebanyak 130 responden dengan presentase 34%, dan kecamatan Manguharjo sebanyak 115 responden dengan presentase 30%.

2. Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini sesuai dengan judul penelitian yang meliputi: *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, *Brand Loyalty*, dan Keputusan Pembelian Ulang. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui nilai atau skor minimum, maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS 24 dapat diketahui hasil analisis deskriptif masing-masing variabel yang diteliti seperti dalam Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Indikator | Jumlah Responden (N) | Nilai Responden Terkecil | Nilai Responden Terbesar | Nilai Rata-rata | Standar Deviasi |
|---------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| X1.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.0625 | .72353 |
| X1.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2344 | .69106 |
| X1.3 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2240 | .69451 |
| X1.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2292 | .66197 |
| X1.5 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2734 | .75148 |
| X1.6 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.1875 | .66721 |
| Brand Image | 384 | 18.00 | 30.00 | 25.2109 | 2.14726 |
| X2.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3151 | .66007 |
| X2.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2448 | .65235 |
| X2.3 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3958 | .64600 |
| X2.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 3.9948 | .77492 |
| X2.5 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.2083 | .66492 |
| X2.6 | 384 | 3.00 | 5.00 | 4.3307 | .62789 |
| X2.7 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2630 | .65524 |
| Brand Awareness | 384 | 21.00 | 35.00 | 29.7526 | 2.16999 |
| X3.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3438 | .63539 |
| X3.2 | 384 | 3.00 | 5.00 | 4.3802 | .59258 |
| X3.3 | 384 | 3.00 | 5.00 | 4.3646 | .58475 |
| X3.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3516 | .64135 |
| X3.5 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3750 | .59590 |
| X3.6 | 384 | 2.00 | 5.00 | 3.9115 | .80629 |
| X3.7 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.1849 | .65011 |
| X3.8 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2943 | .64583 |
| X3.9 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.3203 | .61232 |
| Brand Commitment | 384 | 30.00 | 45.00 | 38.5260 | 2.50104 |
| X4.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2786 | .63654 |
| X4.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3307 | .65237 |
| X4.3 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.2578 | .69214 |
| X4.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3828 | .65182 |
| Brand Loyalty | 384 | 11.00 | 20.00 | 17.2500 | 1.60124 |
| Y.1 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.2917 | .63684 |
| Y.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3724 | .63358 |
| Y3 | 384 | 3.00 | 5.00 | 3.6615 | .78828 |
| Y4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 3.9583 | .66099 |
| Keputusan Pembelian Ulang | 384 | 12.00 | 20.00 | 16.2839 | 1.56667 |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Tabel 4.7 menunjukkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel. Berdasarkan nilai *mean* dan standar deviasi pada masing-masing variabel di atas dapat diketahui bahwa

keseluruhan nilai standar deviasi tidak ada yang melebihi dua kali nilai *mean*. Hal ini menandakan bahwa sebaran data sudah baik. Nilai *mean* mencerminkan tendensi pusat dari distribusi data yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai standar deviasi mencerminkan variabilitas dari data terhadap pusatnya.

C. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Kuisisioner disebut valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu menjelaskan dan mengurasikan hal yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasi setiap skor jawaban masing–masing variabel. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila terdapat syarat data kuesioner yaitu apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (Ghozali, 2018). Uji signifikansi validitas penelitian ini dengan menggunakan 384 responden dengan hasil nilai $r_{tabel} N= 384-2 = 382$ dengan nilai (α) sebesar 0,05 atau 5% yaitu 0,100094, dapat dilihat pada hasil kolom di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen

| Variabel | Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|----------------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X_1) | X1.1 | 0,339 | 0,100 | Valid |
| | X1.2 | 0,355 | 0,100 | Valid |
| | X1.3 | 0,327 | 0,100 | Valid |
| | X1.4 | 0,372 | 0,100 | Valid |
| | X1.5 | 0,422 | 0,100 | Valid |
| | X1.6 | 0,408 | 0,100 | Valid |
| <i>Brand Awareness</i> (X_2) | X2.1 | 0,403 | 0,100 | Valid |

| Variabel | Item Pertanyaan | r_{hitung} | r_{tabel} | Keterangan |
|--------------------------------------|--------------------|--------------|-------------|------------|
| | X2.2 | 0,347 | 0,100 | Valid |
| | X2.3 | 0,415 | 0,100 | Valid |
| | X2.4 | 0,312 | 0,100 | Valid |
| | X2.5 | 0,367 | 0,100 | Valid |
| | X2.6 | 0,314 | 0,100 | Valid |
| | X2.7 | 0,368 | 0,100 | Valid |
| <i>Brand Commitment</i> (X_3) | X3.1 | 0,374 | 0,100 | Valid |
| | X3.2 | 0,353 | 0,100 | Valid |
| | X3.3 | 0,281 | 0,100 | Valid |
| | X3.4 | 0,442 | 0,100 | Valid |
| | X3.5 | 0,335 | 0,100 | Valid |
| | X3.6 | 0,303 | 0,100 | Valid |
| | X3.7 | 0,338 | 0,100 | Valid |
| | X3.8 | 0,376 | 0,100 | Valid |
| <i>Brand Loyalty</i> (X_4) | X4.1 | 0,390 | 0,100 | Valid |
| | X4.2 | 0,446 | 0,100 | Valid |
| | X4.3 | 0,389 | 0,100 | Valid |
| | X4.4 | 0,381 | 0,100 | Valid |
| Keputusan Pembelian Ulang | Y.1 | 0,345 | 0,100 | Valid |
| | Y.2 | 0,453 | 0,100 | Valid |
| | Y3 | 0,302 | 0,100 | Valid |
| | Y4 | 0,392 | 0,100 | Valid |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.6 menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam mengukur suatu variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk yang digunakan pada dipenelitian ini mempunyai nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} , maka dapat dikatakan setiap item pertanyaan pada variabel dinyatakan valid, sehingga tidak ada item pertanyaan yang harus dihapus atau keseluruhan item pertanyaan digunakan dalam model pengujian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang terdiri dari indikator penelitian (Ghozali, 2018). Hasil kuesioner agar dikatakan reliable atau terpercaya jika terdapat hasil yang sama pada

data yang terkumpul pada obyek yang diteliti secara konsisten. Syarat variabel agar dapat dikatakan reliabel jika dalam nilai dari *Cronbachs alpha* (α) $> 0,70$ (Ghozali, 2018).

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|-----------------------------------|-----------------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X_1) | 0,855 | Reliabel |
| <i>Brand Awareness</i> (X_2) | 0,852 | Reliabel |
| <i>Brand Commitment</i> (X_3) | 0,853 | Reliabel |
| <i>Brand Loyalty</i> (X_4) | 0,856 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | 0,856 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.7 diatas diketahui hasil jika variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, *brand loyalty*, dan keputusan pembelian ulang memiliki nilai *Cronbach Alpla* $>0,70$ maka dapat disimpulkan instrument pada pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan sehingga bisa digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah residual terdistribusi secara normal dan independen. Nilai residual diamati untuk mendeteksi normalitas. Untuk mendeteksi normalitas, nilai residual diamati secara cermat. Dalam konteks uji ini, data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%, yang menunjukkan bahwa tidak ada deviasi signifikan dari distribusi normal. Uji ini dilakukan dengan menggunakan nilai residual saja, sesuai dengan pedoman yang dikemukakan oleh (Ghozali, 2018).

Berikut ini adalah hasil penelitian yang menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas residual:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas

| One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test | |
|------------------------------------|-------------------------|
| | Unstandardized Residual |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> | 0,078 ^c |
| <i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)</i> | 0,438 ^d |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-smirnov Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,438, maka dapat disimpulkan pada data ini berdistribusi normal karena menghasilkan nilai $> 0,05$.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas ini untuk mengetahui hubungan korelasi antara variabel bebas dalam regresi dilakukan uji multikolonieritas. Model regresi dapat dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, Pengujian ini dapat dilihat dari besaran VIF dan Tolerance dengan ketentuan nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan *variance inflation factor* (VIF) ≤ 10 maka tidak terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji multikolonieritas pada penelitian ini:

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolonieritas

| Variabel | Collinearity Statistics | |
|---|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| <i>Brand Image</i> (X ₁) | 0,734 | 1,362 |
| <i>Brand Awareness</i> (X ₂) | 0,635 | 1,574 |
| <i>Brand Commitment</i> (X ₃) | 0,632 | 1,583 |
| <i>Brand Loyalty</i> (X ₄) | 0,748 | 1,337 |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Dari tabel 4.9 hasil perhitungan menunjukkan nilai *Tolerance* memiliki arti seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance*

lebih dari 0,10 dan perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas antar variabel independen model ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk mengetahui pada model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas. Jika signifikansi lebih dari nilai α 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data tidak mengandung gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Dapat dilihat pada hasil menggunakan uji Glejser pada grafik dibawah ini:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Heterokedastisitas

| Variabel | Sig. |
|-----------------------------------|-------|
| <i>Brand Image</i> (X_1) | 0,105 |
| <i>Brand Awareness</i> (X_2) | 0,375 |
| <i>Brand Commitment</i> (X_3) | 0,322 |
| <i>Brand Loyalty</i> (X_4) | 0,486 |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan dari hasil uji glejser yaitu nilai signifikansi yang lebih tinggi dari nilai α 0,05 dengan hasil signifikansi variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,105, *brand awareness* (X_2) sebesar 0,375, *brand commitment* (X_3) sebesar 0,322, dan *brand loyalty* (X_4) sebesar 0,322. Maka hasil dari uji ini dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi dinyatakan baik.

d. Uji Autokorelasi

Pengujian Autokorelasi dalam penelitian ini dengan menggunakan pengujian *Durbin–Watson* (*DW test*). Hasil perhitungan uji autokorelasi

dengan program SPSS diperoleh nilai *Durbin–Watson* sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Autokorelasi

| Kriteria | Ragu-ragu | | Ragu-ragu | | Hasil |
|----------------------|----------------|----------------|------------------|------------------|-------|
| | Negatif | Bebas | | Positif | |
| D _{Whitung} | d _l | d _u | 4-d _u | 4-d _l | |
| 1.938 | 1.81577 | 1.84758 | 2.15242 | 2.18423 | Bebas |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Nilai DW adalah 1.938 selanjutnya dibandingkan nilai tabel DW (dengan $\alpha = 5\%$, jumlah sampel (n) = 384, dan jumlah variabel bebas (k) = 4, maka didapat nilai $d_l = 1.81577$; $d_u = 1.84758$. Dari gambar di atas terlihat bahwa nilai DW sebesar 1.938 terletak di antara d_u dan $4-d_u$, hal tersebut menjelaskan bahwa tidak ada autokorelasi, positif atau negatif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi, positif atau negatif.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk pengujian hipotesis tentang adanya pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam model persamaan regresi dapat dikatakan baik jika memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain dengan semua data berdistribusi normal, model harus terbebas dari gejala multikolonieritas, dan gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai pada variabel terikat keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun, bila nilai variabel bebas yaitu *brand image*,

brand awareness, brand commitment, dan brand loyalty dinaik turunkan,

Hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|------------------------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| (Constant) | 3,196 | 1,226 |
| Brand Image (X ₁) | 0,136 | 0,038 |
| Brand Awareness (X ₂) | 0,086 | 0,041 |
| Brand Commitment (X ₃) | 0,124 | 0,035 |
| Brand Loyalty (X ₄) | 0,135 | 0,051 |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Dari tabel 4.12 hasil perhitungan regresi linier berganda dapat disusun dalam model berikut ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3,196 + 0,136X_1 + 0,086X_2 + 0,124X_3 + 0,135X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Ulang

a = Bilangan Konstanta

b₁-b₄ = Koefisien Regresi Variabel X₁, X₂, X₃, dan X₄

X₁ = Brand Image

X₂ = Brand Awareness

X₃ = Brand Commitment

X₄ = Brand Loyalty

e = Standart error

Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Nilai konstanta persamaan diatas sebesar 3,196 angka tersebut menunjukkan hasil bahwa variabel terikat keputusan pembelian ulang

(Y) tanpa konstanta sebesar 3,196 maka variabel *brand image* (X_1) sebesar 0,136, *brand awareness* (X_2) sebesar 0,086, *brand commitment* (X_3) sebesar 0,124, dan *brand loyalty* (X_4) sebesar 0,135.

- b) *Brand image* (X_1) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,136. Hal ini berarti bahwa untuk variabel *brand image* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara *brand image* dengan keputusan pembelian ulang. Jika terjadi kenaikan faktor *brand image* sebesar 1% pada produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,136.
- c) *Brand awareness* (X_2) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,086. Hal ini berarti bahwa untuk variabel *brand awareness* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian ulang. Jika terjadi kenaikan faktor *brand awareness* sebesar 1% pada produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,086.
- d) *Brand commitment* (X_3) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,124. Hal ini berarti bahwa untuk variabel *brand commitment* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara *brand commitment* dengan keputusan pembelian ulang. Jika terjadi kenaikan faktor *brand commitment* sebesar 1% pada produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,124.

- e) *Brand loyalty* (X_4) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,135. Hal ini berarti bahwa untuk variabel *brand loyalty* bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan searah antara *brand loyalty* dengan keputusan pembelian ulang. Jika terjadi kenaikan faktor *brand loyalty* sebesar 1% pada produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun, maka keputusan pembelian ulang juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,135.

4. Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Nilai t_{tabel} $N=384-2=382$ dengan nilai (α) sebesar 0,05 atau 5% yaitu 1,966. Hasil uji t_{test} (uji parsial) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 13 Hasil Uji t

| Model | t_{tabel} | t_{hitung} | Sig. |
|-----------------------------------|--------------------|---------------------|-------|
| <i>Brand Image</i> (X_1) | 1,966 | 3,560 | 0,000 |
| <i>Brand Awareness</i> (X_2) | 1,966 | 2,125 | 0,034 |
| <i>Brand Commitment</i> (X_3) | 1,966 | 3,495 | 0,001 |
| <i>Brand Loyalty</i> (X_4) | 1,966 | 2,666 | 0,008 |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X_1) nilai t_{tabel} sebesar 1,966 lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 3,560 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000, yang berarti variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Variabel *brand awareness* (X_2) nilai t_{tabel} sebesar 1,966 lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 2,125 dengan tingkat signifikan sebesar 0,034, yang berarti variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

(Y). Variabel *brand commitment* (X_3) nilai t_{tabel} sebesar 1,966 lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 3,495 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001, yang berarti variabel *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Variabel *brand loyalty* (X_4) nilai t_{tabel} sebesar 1,966 lebih kecil dibandingkan t_{hitung} sebesar 2,666 dengan tingkat signifikan sebesar 0,008, yang berarti variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y).

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) variabel *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square |
|-------|--------------------|----------|
| 1 | 0,874 ^a | 0,832 |

Sumber : Data primer yang diolah menggunakan SPSS 24 (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh tabel 4.14 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,874, artinya bahwa adanya hubungan kuat antara variabel independen dengan variabel dependen, karena hasilnya mendekati angka satu. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,832 yang berarti kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen sebesar 83,2% sedangkan sisanya 16,8% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

D. Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,966 dan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 pada setiap variabel. Pembahasan lebih lanjut terkait pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun) sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,560 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_1 , maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand image*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang produk air AMDK merek Aqua di masa depan.

Brand image atau citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan pengalaman

mereka, iklan, ulasan, serta interaksi sosial. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* dalam penelitian ini meliputi *Stength of brand association* (Kekuatan asosiasi merek), *Favourability of brand association* (Kesukaan terhadap asosiasi merek), *Uniqueness of brand associations* (Keunikan asosiasi merek). Asosiasi merek mencakup persepsi konsumen tentang kualitas, keunikan, dan manfaat dari merek Aqua. Kualitas yang dirasakan mengacu pada persepsi konsumen mengenai kualitas produk Aqua dibandingkan dengan merek lain. Kepercayaan merek mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Aqua. Citra merek yang kuat dan positif memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Aqua berhasil mempertahankan citra merek yang baik meskipun dihadapkan pada isu boikot, menunjukkan bahwa merek yang telah dibangun dengan baik dapat tetap diminati oleh konsumen.

Studi kasus dalam penelitian ini, merek Aqua telah berhasil menciptakan citra positif yang kuat melalui berbagai strategi pemasaran dan kualitas produk yang konsisten. Keberhasilan Aqua dalam mempertahankan citra mereknya, meskipun dihadapkan pada isu boikot produk pro-Israel, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat mengatasi dampak negatif dari faktor eksternal seperti boikot. Munculnya isu boikot produk pro-Israel mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk AMDK

merek Aqua. Namun, Aqua berhasil mempertahankan pangsa pasarnya di Kota Madiun meskipun dihadapkan pada isu tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Suryani & Rosalina (2019), menyatakan bahwa *brand image* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Az-zahra & Madiawati, 2023; Damaryanti et al., 2022; Sepianggy et al., 2023; Sutanto & Kussudyarsana, 2023; Tunjungsari et al., 2020; Viani et al., 2022; Wardhani et al., 2021) mengemukakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Manajemen Aqua harus terus mempertahankan dan meningkatkan citra merek melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, dan komunikasi yang efektif dengan konsumen. Kampanye pemasaran yang menekankan pada kekuatan asosiasi positif dengan merek dapat membantu memperkuat citra merek. Dalam menghadapi isu boikot, Aqua harus memperkuat pesan-pesan yang menegaskan komitmennya terhadap nilai-nilai yang penting bagi konsumen, seperti keberlanjutan dan kualitas produk.

2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* (X2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,125 dengan tingkat signifikansi

0,034. Karena nilai thitung lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_2 , maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand awareness*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang produk air AMDK merek Aqua di masa depan.

Brand awareness atau kesadaran merek mengacu pada sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* dalam penelitian ini meliputi *recall*, *recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*. *Recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat merek Aqua tanpa bantuan. *Recognition* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali merek Aqua saat melihat logo atau kemasan produk. *Purchase* mengacu sejauh mana *brand awareness* telah berhasil mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. *Consumption* mengacu sejauh mana frekuensi dan jumlah konsumsi produk dari suatu merek oleh konsumen.

Di tengah isu boikot produk pro-Israel, kesadaran merek Aqua tetap tinggi di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tekanan eksternal, konsumen masih memiliki ingatan yang kuat dan positif terhadap merek Aqua, yang mendorong mereka untuk tetap

membeli produk tersebut. Kesadaran merek yang tinggi membantu Aqua tetap diminati oleh konsumen di Kota Madiun meskipun ada isu boikot. Kesadaran merek yang tinggi memastikan bahwa konsumen tetap memilih Aqua saat mempertimbangkan pilihan air minum dalam kemasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arivetullatif (2019), menyatakan bahwa *brand awareness* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Almirah & Indayani, 2022; Alvarez & Rubiyanti, 2021; Astawa & Rahanatha, 2021; Hendri et al., 2024; Pranata & Permana, 2021; Rohman & Sopiah, 2021; Tuinesia et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand awareness* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Untuk meningkatkan kesadaran merek, Aqua dapat terus mengandalkan kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten, serta kehadiran yang kuat di berbagai platform media. Penyebaran informasi yang efektif mengenai kualitas dan keunggulan produk Aqua dapat membantu menjaga dan meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Aqua juga perlu meningkatkan interaksi dengan

konsumen melalui media sosial dan kegiatan promosi langsung yang dapat meningkatkan pengenalan merek.

3. Pengaruh *Brand Commitment* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand commitment* (X3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,495 dengan tingkat signifikansi 0,001. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_3 , maka dapat disimpulkan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand commitment*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang produk air AMDK merek Aqua di masa depan.

Brand commitment atau komitmen merek mencerminkan seberapa kuat keterikatan emosional dan rasional konsumen terhadap suatu merek. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand commitment* dalam penelitian ini meliputi *affective commitment* (komitmen afektif) dan *calculative commitment* (komitmen kalkulatif). *Affective Commitment* mengacu sejauh mana konsumen memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek Aqua, berdasarkan pengalaman positif mereka. *Calculative Commitment* mengacu sejauh mana konsumen memilih merek Aqua berdasarkan pertimbangan

rasional, seperti kualitas dan harga yang sebanding dengan manfaat yang diberikan.

Di tengah isu boikot produk pro-Israel, komitmen konsumen terhadap merek Aqua tetap tinggi. Konsumen yang telah merasakan manfaat dan kualitas produk Aqua menunjukkan komitmen yang kuat untuk terus membeli produk ini, meskipun ada alternatif lain di pasar. Komitmen merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tetap setia pada merek Aqua meskipun ada isu boikot. Komitmen ini didorong oleh keterikatan emosional dan kepuasan konsumen terhadap produk Aqua.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Fonny & Tandijaya (2022), menyatakan bahwa *brand commitment* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Jasin, 2022; Saraswati et al., 2022) mengemukakan bahwa *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand commitment* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Manajemen Aqua harus terus membangun dan memperkuat komitmen konsumen melalui berbagai inisiatif seperti peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang responsif, dan program

loyalitas yang menarik. Peningkatan interaksi personal dengan konsumen dan memberikan pengalaman yang memuaskan dapat memperkuat komitmen mereka terhadap merek. Program-program yang menekankan manfaat jangka panjang bagi konsumen juga dapat meningkatkan komitmen merek.

4. Pengaruh *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* (X4) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,666 dengan tingkat signifikansi 0,008. Karena nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji ini akan menjadi dasar pengambilan keputusan menolak H_0 dan menerima H_4 , maka dapat disimpulkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik *brand loyalty*, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian ulang produk air AMDK merek Aqua di masa depan.

Brand loyalty atau loyalitas merek adalah komitmen konsumen untuk terus membeli produk dari merek yang sama secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan puas dengan pengalaman mereka terhadap merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand loyalty* dalam penelitian ini meliputi *premium price* (harga premium), *repurchase* (pembelian ulang), *first choice* (pilihan utama),

dan *retention* (retensi). *Premium price* mengacu sejauh mana Konsumen yang loyal bersedia membayar harga premium untuk produk Aqua karena mereka percaya pada kualitas dan nilai yang ditawarkan. *Repurchase* mengacu sejauh mana Konsumen yang loyal secara konsisten membeli produk Aqua kembali. *First choice* mengacu sejauh mana Aqua menjadi pilihan pertama konsumen saat mereka membutuhkan air minum kemasan. *Retention* mengacu sejauh mana Aqua berhasil mempertahankan pelanggan setianya meskipun ada tekanan dari kampanye boikot.

Di tengah isu boikot produk pro-Israel, loyalitas konsumen terhadap merek Aqua tetap tinggi. Konsumen yang loyal terhadap Aqua terus membeli produk ini meskipun ada tekanan dari kampanye boikot, menunjukkan bahwa mereka sangat percaya dan puas dengan merek tersebut. Loyalitas merek yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen tetap setia pada merek Aqua meskipun ada tekanan dari kampanye boikot. Konsumen yang loyal cenderung lebih memilih merek yang mereka percayai dan puas dengan pengalaman mereka terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tunjungsari et al. (2020), menyatakan bahwa *brand loyalty* dalam perusahaan harus terus dikembangkan karena dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang. Hal ini juga di dukung dengan temuan penelitian terdahulu oleh (Alvarez & Rubiyanti, 2021; Aquinia et al.,

2020; Paramita & Saputri, 2022; Pranata & Permana, 2021; Rafiq et al., 2020; Tuinesia et al., 2022; Vembra, 2023) mengemukakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *brand loyalty* dalam perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian ulang suatu produk.

Untuk mempertahankan loyalitas konsumen, Aqua dapat mengimplementasikan berbagai strategi, termasuk peningkatan kualitas produk, layanan pelanggan yang luar biasa, dan program loyalitas yang memberikan insentif bagi konsumen yang setia. Program-program penghargaan bagi konsumen yang melakukan pembelian ulang secara konsisten dapat membantu memperkuat loyalitas mereka. Selain itu, memberikan pengalaman positif yang konsisten dan memuaskan akan mendorong konsumen untuk tetap setia pada merek Aqua.

5. Pembahasan Isu Boikot Produk Pro-Israel terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Isu boikot produk pro-Israel yang muncul pada tahun 2023 memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia, termasuk di Kota Madiun. Boikot ini didukung oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan fatwa mendukung gerakan boikot produk pro-Israel. Salah satu produk

yang terdampak adalah air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua, yang diproduksi oleh Danone.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* masih berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tekanan dari isu boikot, konsumen yang memiliki persepsi positif, kesadaran yang tinggi, komitmen yang kuat, dan loyalitas terhadap merek Aqua cenderung tetap melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan mengenai bagaimana isu-isu sosial dan politik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pembelian ulang produk mereka meskipun dihadapkan pada tantangan eksternal seperti boikot.

Perusahaan perlu memperhatikan isu-isu sosial dan politik yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen. Dalam menghadapi isu boikot, perusahaan harus proaktif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai positif yang dianut oleh perusahaan dan bagaimana mereka berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat. Strategi komunikasi yang efektif dan transparan dapat

membantu menjaga kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun. Isu boikot produk pro-Israel yang muncul pada tahun 2023 memberikan tantangan bagi perusahaan, namun dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek Aqua. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengelola merek mereka di tengah isu-isu global.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian ulang produk AMDK merek Aqua di Kota Madiun, khususnya dalam konteks isu boikot produk pro-Israel. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24, berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

- a. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang. Artinya semakin baik *brand image* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.
- b. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Artinya semakin baik *brand awareness* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.
- c. Variabel *brand commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun. Artinya semakin baik *brand commitment* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.
- d. Variabel *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.

Artinya semakin baik *brand loyalty* semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang produk Aqua di Kota Madiun.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa implikasi dari penelitian ini mencakup:

- a. Implikasi Teoritis: Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur akademis di bidang pemasaran dan perilaku konsumen dengan menegaskan pentingnya *brand image*, *brand awareness*, *brand commitment*, dan *brand loyalty* dalam mempengaruhi keputusan pembelian ulang. Penelitian ini juga menunjukkan bagaimana isu-isu sosial dan politik, seperti boikot produk, dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
- b. Implikasi Praktis: Bagi perusahaan, temuan ini memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen. Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk memahami lebih baik faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dan bagaimana mereka dapat memitigasi dampak negatif dari isu-isu sosial dan politik.
- c. Implikasi Kebijakan: Bagi pembuat kebijakan dan organisasi konsumen, penelitian ini menunjukkan pentingnya dukungan terhadap produk lokal dan peningkatan kesadaran konsumen akan

isu-isu sosial dan politik. Hal ini dapat membantu dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan industri dan melindungi kepentingan konsumen.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Perusahaan: Aqua perlu terus memperkuat citra mereknya dengan menjaga kualitas produk dan melakukan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Meningkatkan aktivitas promosi dan kampanye pemasaran yang efektif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty*.
- b. Pemasar: Fokus pada pengembangan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan keterikatan emosional dan rasional konsumen terhadap merek Aqua. Misalnya, program loyalitas dan penawaran khusus dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan *brand commitment* dan *brand loyalty*.
- c. Peneliti Lain: Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memperluas cakupan wilayah atau menggabungkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian ulang, seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17(1), 6–13.
- Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). *EProceedings of Management*, 8(3), 1–9.
- Ambarwati, D., Sudarmiadin, & Indah Yuni Astuti. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty : The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2217–2240. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8871>
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing*, 29(1). <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.i>
- Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2020). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 169(1), 381–384. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076>
- Arayesh, M. B., Moghaddam, A. T., & Sultani, S. (2020). Evaluation the effects of brand passion on commitment to brand through the adjusting role of ethics of brand. *Independent Journal of Management & Production*, 11(7), 2888–2898. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1239>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arivetullatif. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Precieved Quality dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Pengguna di Smartphone Samsung di Kota Padang). *Ensiklopedia Social Review*, 1(2), 150–155. <https://jurnal.ensiklopediaku.org>
- Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. B. (2021). The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf>
- Az-zahra, P., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan. *E-Proceeding of Management*, 10(4), 2443–2454.
- Bakator, M., Đorđević, D., Čóckalo, D., & Bogetić, S. (2019). The Impact of

- Consumer-Company Relationships on Brand Loyalty. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 25(2), 53–64. <https://doi.org/10.7595/management.fon.2019.0016>
- Budi, R. R., Khakim, L., & Hadi, A. (2022). Effect Brand Awareness , Brand Image and Brand Loyalty om Purchase Decicion. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Budiaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2(2), 129. <https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy>
- Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>
- Ermawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 27(1), 17–32. <https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14>
- Fadilah, I., Sari, R. I., Ramadhani, V., Basuki, F. R., & Fitaloka, O. (2019). Ethnoscience Study of the Application and Delivery Procession of Adat Melayu Jambi as Science Learning Resources. *Scientiae Educatia*, 8(2), 141. <https://doi.org/10.24235/sc.educatia.v8i2.4428>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Fajrianthi, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan Media Psikologi*, 7(3), 280. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk Dan Merek. In *PT Global Eksekutif Teknologi* (p. 159).
- Firdaus, M. M. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0*. CV. DOTPLUS Publisher.
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In *CV. Penerbit Qiara Media* ISBN:978-623-7365-09-9 (Issue 1, p. 336).

- Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 37–47. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Gazali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21, Edisi 7. In *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Univertas Diponegoro.
- Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Haryono, S. (2012). Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen: Teori & Aplikasi. In *PT Intermedia Personilia Utama* (pp. 1–350).
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hendri, A., Ruspitasari, W. D., & Bukhori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 07(2), 319–331. <https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18939>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan pelanggan. In *Unitomo Press*.
- Jasin, M. (2022). The role of brand commitment and brand attachment on repurchase intention of SMEs product during post Covid-19 pandemic era. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 169–175.
- Jati Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 267–278. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656>
- Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (FF Tirta) Jakarta Timur. *Focus*, 3(2), 122–128. <https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849>
- Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). *Jurnal El-Rizasah*, 4(1), 13.
- Megawati, N., Agustina, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Brand Image,

- Vanity Seeking, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Merek Emskin Di Kota Batu. *Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen*, 1(1). <https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.6>
- MUI. (2024). MUI: Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis. In *MUI digital*. <https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-untuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis>
- Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 642–652. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). Dasar-dasar Statistik Penelitian. In *Gramasurya* (p. 170).
- Nuryakin. (2022). Modul 01 Memahami Perilaku Konsumen. In *EKMA6109 Edisi 1* (p. 3).
- Osuna Ramírez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. *Athens Journal of Business & Economics*, 3(3), 305–332. <https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5>
- Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The Influence of Brand Loyalty on Customers' Repurchase Decisions of Green Beauty Product. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 121–137. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13028>
- Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 6(1), 129–133. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704>
- Purnamasari, S., Purboyo, Mulyani, Aryani, L., Fitriana, Zulfikar, R., Triwardhani, S. D., Oktayani, D., Putra, A. R., Malihah, L., Wisudawaty, P., & Ariyani, N. (2022). Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian). In *Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung* (p. 52).
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2020). Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital). In *CV. Media Sains Indonesia*.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Teori Perilaku Perilaku Konsumen. In *PT*.

Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI).

- Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4725–4736.
- Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude. *International Review of Management and Marketing*, 10(5), 117–126. <https://doi.org/10.32479/irmm.10308>
- Rahayu, T. B., & Erika, E. (2023). Pengaruh Penerapan Program Penyuluhan Kesehatan, Akses Air Minum Bersih, dan Fasilitas Sanitasi terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Jawa Barat. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(11), 995–1006. <https://doi.org/10.58812/jmws.v2i11.783>
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2), 394–407. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i2.3118>
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841>
- Risalah, D. F. (2023). Danone Erat dengan Israel, Aqua Ikut Diboikot. In *ekonomi.republika.co.id*. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s469dh502/danone-erat-dengan-israel-aqua-ikut-diboikot>
- Rohman, M. F., & Sopiha. (2021). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the Residents of Pasuruan Regency). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 193(1), 323–331.
- Saraswati, A., Setyawan, A. A., & Imron. (2022). Pengaruh Brand Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Kecantikan. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 11.
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Sepianggy, N. K. R., Wijaya, P. Y., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(11), 2181–2193.

- Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4(4), 17–25.
- Sidanti, H., & Purwanto, H. (2022). Pengantar Bisnis Era Transformasi Digital. In *UNIPMA PRESS*.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Suharman, Nugroho, M., Wisnu, M., & Murti, H. W. (2018). Inovasi, Teknologi dan Peningkatan Daya Saing Industri. *Prosiding Seminar Nasional I Hasil Litbangyasa Industri*, 137–148.
- Supriyadi, Lukitasari, L., & Sari, W. T. (2020). Pengaruh Kesukaan Merek dan Konsep Diri Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Fashion. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(3), 800–811. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.339>
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal of Business Studies*, 04(1), 41–53.
- Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana. (2023). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 119–128. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395>
- Tahir, F., Campus, W., Tahir Saeed, P., Naheed, K., & Professor, A. (2022). South Asian Review of Business and Administrative Studies Brand Experience and Brand Commitment: Chartering New Directions. *South Asian Review of Business and Administrative Studies*, 4(1), 43–58.
- Tejada, J. J., Raymond, J., & Punzalan, B. (2012). On the Misuse of Slovin's Formula. *The Philippine Statistician*, 61(1), 8.
- Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 581. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861>
- Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21–30. <https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>
- Utami, H. M., & Sugiati, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image , Brand Awareness , Brand Equity Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 6–11.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Yth. Responden,

Saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir (skripsi) saya dalam menempuh studi S1 saya di Universitas PGRI Madiun yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk AMDK Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun)".

Penelitian ini membutuhkan responden dengan syarat:

1. Responden adalah masyarakat Kota Madiun
2. Menggunakan produk AMDK Merek Aqua
3. Berusia 18-60 tahun

Jika anda memenuhi syarat tersebut, saya mohon kesediaan anda untuk mengisi kuesioner ini dengan **sejujur-jujurnya**. Mengingat penelitian ini hanya untuk kepentingan akademik, peneliti menjamin kerahasiaan informasi serta tidak dimaksudkan untuk kepentingan lain. Apabila ada yang kurang jelas selama proses pengisian, silakan hubungi saya melalui *e-mail* (shellainsan1123@gmail.com).

Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Madiun, 2024

Hormat saya,

Shella Insan Pratiwi

Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Madiun.

Pertanyaan Demografis:

Lengkapilah data dibawah ini dengan memberikan tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih.

1. Nama (boleh di isi inisial):
2. Jenis Kelamin: Laki-Laki Perempuan
3. Usia:
 18 – 25 tahun 36 – 45 tahun 56 – 60 tahun
 26 – 35 tahun 46 – 55 tahun
4. Sudah pernah berapa kali membeli produk air minum dalam kemasan merek Aqua:
 1 – 5 kali 6 – 10 kali >10 kali
5. Domisili:
 Kecamatan Kartoharjo
 Kecamatan Maguharjo
 Kecamatan Taman

Catatan:

Harap membaca pertanyaan dengan teliti dan seksama untuk memahami pertanyaan dengan baik, memberikan tanda silang (X) untuk jawaban yang anda pilih. Kuesioner ini menggunakan skala 1-5 dimana bobot penilaian:

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

| Brand Image (X1) | | | | | | |
|---|---|------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No. | Pernyataan | Penilaian | | | | |
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Stength of brand association (Kekuatan asosiasi merek)</i> | | | | | | |
| 1 | Citra/merek Aqua baik dimata saya | | | | | |
| 2 | Saya mengetahui Aqua melakukan kegiatan pemasaran di sosial media yang dibintangi oleh artis terkenal | | | | | |
| <i>Favourability of brand association (Kesukaan terhadap asosiasi merek)</i> | | | | | | |
| 3 | Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk Aqua | | | | | |
| 4 | Saya merasa nyaman menggunakan produk Aqua | | | | | |
| <i>Uniqueness of brand associations (Keunikan asosiasi merek)</i> | | | | | | |
| 5 | Aqua menarik dibandingkan brand lainnya | | | | | |
| 6 | Aqua memiliki produk yang sangat variatif dibandingkan brand lainnya | | | | | |

| Brand Awareness (X2) | | | | | | |
|-------------------------------------|--|------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No. | Pernyataan | Penilaian | | | | |
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Recall (Peningkatan Kembali) | | | | | | |
| 1 | Ketika diminta menyebutkan merek Air minum dalam kemasan, Anda dapat menyebutkan Aqua | | | | | |
| 2 | Menurut Anda, merek Aqua mudah disebut sehingga mudah diingat | | | | | |
| Recognition (Pengenalan) | | | | | | |
| 3 | Anda mengenal Aqua sebagai air minum pada kategori Low Cost Environmentally Friendly bottled drinking water (Air minum dalam kemasan murah ramah lingkungan) | | | | | |
| 4 | Anda mengenal Aqua sebagai air minum dalam kemasan pada kategori multi purpose drinks (minuman multiguna) | | | | | |
| Purchase (Pembelian) | | | | | | |
| 5 | Anda membandingkan Aqua dengan minuman lain ketika ingin membeli air minum dalam kemasan | | | | | |
| 6 | Anda menjadikan Aqua sebagai pilihan pertama atau utama ketika ingin membeli airminum dalam kemasan | | | | | |
| Consumption (Konsumsi) | | | | | | |
| 7 | Anda dapat mengenali merek Aqua | | | | | |

| Brand Commitment (X3) | | | | | | |
|--|--|------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No. | Pernyataan | Penilaian | | | | |
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Affective Commitment (Komitmen Afektif)</i> | | | | | | |
| 1 | Saya tidak akan membeli brand lain meskipun produk Aqua tidak ada di pasar | | | | | |
| 2 | Saya tidak akan membeli brand lain meskipun ada tawaran air minum dalam kemasan yang lebih menarik | | | | | |
| 3 | Aqua berarti penting bagi saya | | | | | |
| 4 | Aqua terlibat dengan aktivitas saya | | | | | |
| <i>Calculative Commitment (Komitmen Kalkulatif)</i> | | | | | | |
| 5 | Aqua menawarkan kualitas yang lebih baik daripada brand lainnya | | | | | |
| 6 | Aqua memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand lainnya | | | | | |
| 7 | Aqua telah memenuhi harapan saya | | | | | |
| 8 | Ada rasa senang yang timbul setelah mengkonsumsi produk Aqua | | | | | |
| 9 | Timbul kesan yang baik setelah mengkonsumsi Aqua | | | | | |

| Brand Loyalty (X4) | | | | | | |
|--------------------------------------|---|------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No. | Pernyataan | Penilaian | | | | |
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Premium Price (Harga Premium) | | | | | | |
| 1 | Saya akan tetap mengkonsumsi air minum dalam kemasan Aqua meskipun harganya lebih mahal daripada merek lain | | | | | |
| Repurchase (Pembelian Ulang) | | | | | | |
| 2 | Saya akan menggunakan air minum dalam kemasan Aqua terus dimasa yang akan datang | | | | | |
| First Choice (Pilihan Utama) | | | | | | |
| 3 | Ketika memilih air minum dalam kemasan, Aqua adalah merek pertama yang akan saya beli | | | | | |
| Retention (Retensi) | | | | | | |
| 4 | Meskipun orang lain merekomendasikan air minum dalam kemasan merek lain, saya akan tetap memilih air minum dalam kemasan Aqua | | | | | |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | | |
|---|--|------------------|-----------|----------|----------|-----------|
| No. | Pernyataan | Penilaian | | | | |
| | | STS | TS | N | S | SS |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <i>Plan to repurchase (Berencana untuk membeli kembali)</i> | | | | | | |
| 1 | Saya berencana untuk terus membeli produk Aqua dalam jangka waktu yang panjang | | | | | |
| 2 | Saya bermaksud untuk membeli produk Aqua secara teratur | | | | | |
| <i>Intention to repurchase (Niat membeli kembali)</i> | | | | | | |
| 3 | Saya berniat untuk membeli produk Aqua dalam waktu dekat | | | | | |
| <i>Expectation to repurchase (Harapan untuk membeli kembali)</i> | | | | | | |
| 4 | Saya berharap dapat terus membeli produk Aqua di masa depan | | | | | |

--- TERIMAKASIH TELAH MENGGISI KUESIONER INI ---

--- SEMOGA SUKSES SELALU ---

Lampiran 2. Tabulasi Data

Brand Image (X₁)

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 1 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 22 |
| 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 25 |
| 6 | 2 | 5 | 2 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 22 |
| 11 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 26 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 22 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 24 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 26 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 20 |
| 27 | 3 | 4 | 3 | 2 | 4 | 4 | 20 |
| 28 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 | 4 | 20 |
| 29 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 24 |
| 32 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 33 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 34 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 38 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 3 | 18 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 39 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 40 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 21 |
| 41 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 44 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 45 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 46 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 48 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 23 |
| 52 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 54 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 23 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 62 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 63 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 64 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 65 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 70 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 22 |
| 73 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 74 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 75 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 80 | 3 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 22 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 82 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 83 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 84 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 85 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 87 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 89 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 90 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 92 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 23 |
| 94 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 95 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 19 |
| 96 | 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 21 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 27 |
| 99 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 101 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 103 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 104 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 105 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 106 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 21 |
| 107 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 108 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 109 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 110 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 111 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 112 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 114 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 117 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 118 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 119 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 120 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 121 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 27 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 125 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 126 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 128 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 129 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 130 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 131 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 132 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 133 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 134 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 135 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 136 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 137 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 138 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 139 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 25 |
| 140 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 141 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 142 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 24 |
| 143 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 144 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 145 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 146 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 147 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 148 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 149 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 26 |
| 150 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 151 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 152 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 19 |
| 153 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 22 |
| 154 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 23 |
| 155 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 156 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 157 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 158 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 160 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 161 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 162 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 164 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 165 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 166 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 167 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 168 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 169 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 170 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 171 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 172 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 173 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 23 |
| 174 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 175 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 176 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 177 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 179 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 180 | 4 | 3 | 3 | 4 | 2 | 5 | 21 |
| 181 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 182 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 26 |
| 183 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 184 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 185 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 186 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 187 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 188 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 189 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 190 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 22 |
| 191 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 192 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 193 | 4 | 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 194 | 3 | 3 | 5 | 4 | 2 | 3 | 20 |
| 195 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 196 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 197 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 25 |
| 198 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 199 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 200 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 201 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 202 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 203 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 204 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 205 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 206 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 25 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 207 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 208 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 25 |
| 209 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 210 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 211 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 212 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 213 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 214 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 215 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 216 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 217 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 218 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 219 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 24 |
| 220 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 221 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 222 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 223 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 224 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 225 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 24 |
| 226 | 5 | 3 | 5 | 2 | 5 | 3 | 23 |
| 227 | 4 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 23 |
| 228 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 229 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 230 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 231 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 232 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 233 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 234 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 235 | 5 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 236 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 237 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 238 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 22 |
| 239 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 242 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 243 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 244 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 245 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 246 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 247 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 248 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 249 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 250 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 251 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 252 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 253 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 254 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 255 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 256 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 257 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 258 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 259 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 260 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 261 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 262 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 263 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 264 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 265 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 266 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 267 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 268 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 269 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 270 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 271 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 24 |
| 272 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 273 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 274 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 275 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 24 |
| 276 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 24 |
| 277 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 278 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 279 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 280 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 281 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 282 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 283 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 25 |
| 284 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 285 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 286 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 287 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 288 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 289 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 290 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 291 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 22 |
| 292 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 293 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 294 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 24 |
| 295 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 296 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 22 |
| 297 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 26 |
| 298 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 23 |
| 299 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 300 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 301 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 302 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 24 |
| 303 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 304 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 305 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 306 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 307 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 308 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 25 |
| 309 | 4 | 4 | 5 | 3 | 2 | 4 | 22 |
| 310 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 311 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 25 |
| 312 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 313 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 314 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 315 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 316 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 317 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 20 |
| 318 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 319 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 22 |
| 320 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 321 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 24 |
| 322 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 24 |
| 323 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 324 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 325 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 326 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 327 | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 22 |
| 328 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 329 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 330 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 331 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 23 |
| 332 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |

| <i>Brand Image (X₁)</i> | | | | | | | |
|------------------------------------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1 |
| 333 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 334 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 335 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 336 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 337 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 338 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 339 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 340 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 24 |
| 341 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 23 |
| 342 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 343 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 344 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 345 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 25 |
| 346 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 25 |
| 347 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 348 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 349 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 350 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 25 |
| 351 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 352 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 27 |
| 353 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 21 |
| 354 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 355 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 356 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 357 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 358 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 359 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 360 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 26 |
| 361 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 362 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 363 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 364 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 365 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 366 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 367 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 25 |
| 368 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 369 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 370 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 26 |
| 371 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 372 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |
| 373 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 374 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 23 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 26 | 2 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 2 | 21 |
| 27 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 28 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 29 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 2 | 28 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 31 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 33 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 29 |
| 34 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 35 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 37 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 38 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 39 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 40 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 48 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 50 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 53 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 54 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 26 |
| 55 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 56 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 58 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 60 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 61 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 24 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 63 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 66 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 68 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 72 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 75 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 77 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 31 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 82 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 88 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 89 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 91 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 92 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 27 |
| 93 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 34 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 27 |
| 97 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 32 |
| 101 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 102 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 103 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 104 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 105 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 106 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 108 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 109 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 110 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 112 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 114 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 29 |
| 115 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 3 | 5 | 21 |
| 116 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 117 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 118 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 119 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 120 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 121 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 31 |
| 123 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 126 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 129 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 30 |
| 130 | 3 | 2 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 25 |
| 131 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 132 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 133 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 134 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 27 |
| 135 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 136 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 27 |
| 137 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 138 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 139 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 27 |
| 140 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 25 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 142 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 143 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 144 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 146 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 147 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 148 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 149 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 150 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 151 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 152 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 26 |
| 153 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 155 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 156 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 157 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 158 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 29 |
| 159 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 160 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 161 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 30 |
| 162 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 163 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 164 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 165 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 166 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 24 |
| 167 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 168 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 169 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 170 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 171 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 172 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 173 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 3 | 25 |
| 174 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 175 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 176 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 177 | 3 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 179 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 180 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 181 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 182 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 183 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 30 |
| 184 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 185 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 186 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 187 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 188 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 189 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 190 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 191 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 192 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 193 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 25 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 194 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 27 |
| 195 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 196 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 197 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 198 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 199 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 28 |
| 200 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 201 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 202 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 203 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 204 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 205 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 206 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 207 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 208 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 209 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 210 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 211 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 212 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 213 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 214 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 215 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 28 |
| 216 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 217 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 31 |
| 218 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 219 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 220 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 221 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 222 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 223 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 224 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |
| 225 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 226 | 4 | 2 | 2 | 5 | 3 | 4 | 2 | 22 |
| 227 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 228 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 31 |
| 229 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 230 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 231 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 232 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 233 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 234 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 235 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 236 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 237 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 238 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 23 |
| 239 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 25 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 242 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 243 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 27 |
| 244 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 245 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 246 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 31 |
| 247 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 248 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 249 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 250 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 251 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 252 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 253 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 254 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 255 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 30 |
| 256 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 257 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 30 |
| 258 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 259 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 28 |
| 260 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 261 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 262 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 263 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 264 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 265 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 266 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 267 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 268 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 269 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 270 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 29 |
| 271 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 272 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 273 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 274 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 275 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 276 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 277 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 278 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 279 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 280 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 281 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 282 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 283 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 284 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 28 |
| 285 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 286 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 287 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 288 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 289 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 290 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 291 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 29 |
| 292 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 293 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 294 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 295 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 296 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 297 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 298 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 299 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 300 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 301 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 302 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 303 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 304 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 305 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 28 |
| 306 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 29 |
| 307 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 30 |
| 308 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 309 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 310 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 311 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 312 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 29 |
| 313 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 314 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 315 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 316 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 317 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 27 |
| 318 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 319 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 28 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 320 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 321 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 27 |
| 322 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 323 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 324 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 325 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 326 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 327 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 328 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 31 |
| 329 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 30 |
| 330 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 29 |
| 331 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 332 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 333 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 31 |
| 334 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 335 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 336 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 337 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 338 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 29 |
| 339 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 31 |
| 340 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 341 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 342 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 343 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 344 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 28 |
| 345 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 346 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 30 |
| 347 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 348 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 28 |
| 349 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 350 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 351 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 352 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 32 |
| 353 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 354 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 355 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 33 |
| 356 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 357 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 358 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 359 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 360 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 361 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 33 |

| <i>Brand Awareness (X₂)</i> | | | | | | | | |
|--|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | X2 |
| 362 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 363 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 28 |
| 364 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 365 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 32 |
| 366 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 33 |
| 367 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 368 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 369 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 30 |
| 370 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 371 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 372 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 373 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 374 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 375 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 30 |
| 376 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 377 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 29 |
| 378 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 28 |
| 379 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 29 |
| 380 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 381 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| 382 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 29 |
| 383 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 29 |
| 384 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |

Brand Commitment (X₃)

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 1 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 33 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 4 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 31 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 11 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 24 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 26 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 27 | 5 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 29 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 31 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 33 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 35 |
| 35 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 36 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 37 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 38 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 41 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 42 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 45 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 46 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 49 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 50 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 56 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 57 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 60 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 62 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 65 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 40 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 68 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 38 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 38 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 77 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 79 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 34 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 81 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 85 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 39 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 92 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 38 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 40 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 97 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 98 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 101 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 102 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 42 |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 107 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 108 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 109 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 110 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 111 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 34 |
| 112 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 114 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 115 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 116 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 117 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 118 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 119 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 120 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 121 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 40 |
| 122 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 42 |
| 123 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 124 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 125 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 126 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 44 |
| 128 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 129 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 39 |
| 130 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 33 |
| 131 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 132 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 133 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 134 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 36 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 34 |
| 136 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 137 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 138 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 139 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 140 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 41 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 141 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 142 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 143 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 144 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 146 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 147 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 148 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 149 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 150 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 151 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 152 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 1 | 30 |
| 153 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 154 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 155 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 156 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 157 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 158 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 37 |
| 159 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 160 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 161 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 162 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 37 |
| 164 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 165 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 41 |
| 166 | 2 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 36 |
| 167 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 37 |
| 168 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 39 |
| 169 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 36 |
| 170 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 171 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 38 |
| 172 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 173 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 39 |
| 174 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 175 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 176 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 177 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 41 |
| 178 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 39 |
| 179 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 180 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 43 |
| 181 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 182 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 183 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 42 |
| 184 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 185 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 186 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 187 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 188 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 189 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 190 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 42 |
| 191 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 192 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 193 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 35 |
| 194 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 34 |
| 195 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 196 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 197 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 198 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 42 |
| 199 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 35 |
| 200 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 201 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 202 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 203 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 204 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 205 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 206 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 207 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 208 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 209 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 42 |
| 210 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 211 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 212 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 213 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 214 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 215 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 40 |
| 217 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 218 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 219 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 220 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 221 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 222 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 42 |
| 223 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 43 |
| 224 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 42 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 225 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 33 |
| 226 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 227 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 228 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 229 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 39 |
| 230 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 231 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 232 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 233 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 234 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 235 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 236 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 237 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 238 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 32 |
| 239 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 32 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 36 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 45 |
| 242 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 243 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 244 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 245 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 38 |
| 246 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 247 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 248 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 249 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 40 |
| 250 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 40 |
| 251 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 41 |
| 252 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 253 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 254 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 255 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 256 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 42 |
| 257 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 258 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 259 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 260 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 261 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 262 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 263 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 264 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 265 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 266 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 39 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 267 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 268 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 269 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 270 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 271 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 272 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 273 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 37 |
| 274 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 275 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 276 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 277 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 278 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 279 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 280 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 37 |
| 281 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 282 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 283 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 284 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 36 |
| 285 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 286 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 287 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 288 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 289 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 290 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 291 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 292 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 293 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 294 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 295 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 296 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 38 |
| 297 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 31 |
| 298 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 299 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 300 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 301 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 36 |
| 302 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 303 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 304 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 305 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 306 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 307 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 37 |
| 308 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 39 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 309 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 310 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 311 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 312 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 36 |
| 313 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 34 |
| 314 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 38 |
| 315 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 316 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 317 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 318 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 319 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 320 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 37 |
| 321 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 37 |
| 322 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 38 |
| 323 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 324 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 35 |
| 325 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 326 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 39 |
| 327 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 328 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 329 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 330 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 331 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 40 |
| 332 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 40 |
| 333 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 334 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 38 |
| 335 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 336 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 337 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 338 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 41 |
| 339 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 37 |
| 340 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 40 |
| 341 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 | 37 |
| 342 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 343 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 344 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 36 |
| 345 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 346 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 347 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 348 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 39 |
| 349 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 350 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 41 |

| <i>Brand Commitment (X₃)</i> | | | | | | | | | | |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----|
| No | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | X3 |
| 351 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 41 |
| 352 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 39 |
| 353 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 36 |
| 354 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 355 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 43 |
| 356 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 41 |
| 357 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 43 |
| 358 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 359 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 41 |
| 360 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 41 |
| 361 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 44 |
| 362 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 363 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 364 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 365 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 40 |
| 366 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 367 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 368 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 369 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 370 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 34 |
| 371 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 372 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 38 |
| 373 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 374 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 41 |
| 375 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 39 |
| 376 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |
| 377 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 36 |
| 378 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 38 |
| 379 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 38 |
| 380 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 38 |
| 381 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 382 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 383 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 38 |
| 384 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 39 |

Brand Loyalty (X₄)

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 2 | 16 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 9 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 14 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 15 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 26 | 2 | 3 | 2 | 5 | 12 |
| 27 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 31 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 32 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 33 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 34 | 4 | 3 | 2 | 4 | 13 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 36 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 37 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 38 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 39 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 40 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 43 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 46 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 47 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 48 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 49 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 50 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 52 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 53 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 54 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 55 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 56 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 57 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 58 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 60 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 62 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 63 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 66 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 70 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 71 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 78 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 88 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 91 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 92 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 97 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 100 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 101 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 102 | 5 | 3 | 2 | 3 | 13 |
| 103 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 104 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 106 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 107 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 108 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 109 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 110 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 111 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 112 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 113 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 114 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 115 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 117 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 118 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 119 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 120 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 121 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 122 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 123 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 124 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 125 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 126 | 3 | 2 | 5 | 5 | 15 |
| 127 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 128 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 129 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 130 | 3 | 3 | 1 | 4 | 11 |
| 131 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 132 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 133 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 134 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 135 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 136 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 137 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 138 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 139 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 140 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 141 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 142 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 144 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 145 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 146 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 147 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 148 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 149 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 150 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 151 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 152 | 3 | 2 | 3 | 3 | 11 |
| 153 | 4 | 3 | 2 | 3 | 12 |
| 154 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 155 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 156 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 157 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 158 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 159 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 160 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 161 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 162 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 163 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 164 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 165 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 166 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 167 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 168 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 169 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 170 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 171 | 3 | 2 | 3 | 5 | 13 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 172 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 173 | 3 | 5 | 5 | 2 | 15 |
| 174 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 175 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 176 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 177 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 178 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 179 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 180 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 181 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 182 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 183 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 184 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 185 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 186 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 187 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 188 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 189 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 190 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 191 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 192 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 193 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 194 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 195 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 196 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 197 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 198 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 199 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 200 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 201 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 202 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 203 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 204 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 205 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 206 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 207 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 208 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 209 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 210 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 211 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 212 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 213 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 214 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 215 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 216 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 217 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 218 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 219 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 220 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 221 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 222 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 223 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 224 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 225 | 5 | 3 | 3 | 3 | 14 |
| 226 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 227 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 228 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 229 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 230 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 231 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 232 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 233 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 234 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 235 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 236 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 237 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 238 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 239 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 242 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 243 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 244 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 245 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 246 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 247 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 248 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 249 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 250 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 251 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 252 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 253 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 254 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 255 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 256 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 257 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 258 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 259 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 260 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 261 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 262 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 263 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 264 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 265 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 266 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 267 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 268 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 269 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 270 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 271 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 272 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 273 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 274 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 275 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 276 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 277 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 278 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 279 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 280 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 281 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 282 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 283 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 284 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 285 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 286 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 287 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 288 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 289 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 290 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 291 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 292 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 293 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 294 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 295 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 296 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 297 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 298 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 299 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 300 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 301 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 302 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 303 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 304 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 305 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 306 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 307 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 308 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 309 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 310 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 311 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 312 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 313 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 314 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 315 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 316 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 317 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 318 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 319 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 320 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 321 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 322 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 323 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 324 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 325 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 326 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 327 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 328 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 329 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 330 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 331 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 332 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 333 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 334 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 335 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 336 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 337 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 338 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 339 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 340 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 341 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 342 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 343 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 344 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 345 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 346 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 347 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 348 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 349 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 350 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 351 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 352 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 353 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 354 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 355 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 356 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 357 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 358 | 5 | 5 | 3 | 5 | 18 |
| 359 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 360 | 3 | 5 | 5 | 5 | 18 |
| 361 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 362 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 363 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 364 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 365 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 366 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 367 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 368 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 369 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 370 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 371 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 372 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 373 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 374 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 375 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 376 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 377 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 378 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 379 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 380 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 381 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

| <i>Brand Loyalty (X₄)</i> | | | | | |
|--------------------------------------|------|------|------|------|----|
| No | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | X4 |
| 382 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 383 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 384 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 1 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 8 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 10 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 14 |
| 12 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 17 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 22 | 2 | 4 | 5 | 4 | 15 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 24 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 26 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 28 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 31 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 32 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 34 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 35 | 5 | 3 | 3 | 4 | 15 |
| 36 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 37 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 38 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 39 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 40 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 41 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 42 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 43 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 44 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 46 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 47 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 48 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 49 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 52 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 53 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 54 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 55 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 57 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 58 | 4 | 3 | 5 | 4 | 16 |
| 59 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 60 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 61 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 65 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 66 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 67 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 68 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 69 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 70 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 72 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 74 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 76 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 77 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 78 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 80 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 83 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 86 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 94 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 95 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 99 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 100 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 101 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 102 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 103 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 104 | 3 | 4 | 4 | 5 | 16 |
| 105 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 106 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 107 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 108 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 109 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 110 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 111 | 3 | 4 | 5 | 4 | 16 |
| 112 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 113 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 114 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 115 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 116 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 117 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 118 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 119 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 120 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 121 | 1 | 5 | 5 | 5 | 16 |
| 122 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 123 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 124 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 125 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 126 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 127 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 128 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 129 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 130 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 131 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 132 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 133 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 134 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 135 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 136 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 137 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 138 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 139 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 140 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 141 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 142 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 143 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 144 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 145 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 146 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 147 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 148 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 149 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 150 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 151 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 152 | 3 | 3 | 3 | 4 | 13 |
| 153 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 154 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 155 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 156 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 157 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 158 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 159 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 160 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 161 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 162 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 163 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 164 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 165 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 166 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 167 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 168 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 169 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 170 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 171 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 172 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 173 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 174 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 175 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 176 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 177 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 178 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 179 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 180 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 181 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 182 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 183 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 184 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 185 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 186 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 187 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 188 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 189 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 190 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 191 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 192 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 193 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 194 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 195 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 196 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 197 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 198 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 199 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 200 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 201 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 202 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 203 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 204 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 205 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 206 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 207 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 208 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 209 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 210 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 211 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 212 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 213 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 214 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 215 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 216 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 217 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 218 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 219 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 220 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 221 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 222 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 223 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 224 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 225 | 3 | 3 | 5 | 5 | 16 |
| 226 | 4 | 3 | 3 | 5 | 15 |
| 227 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 228 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 229 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 230 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 231 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 232 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 233 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 234 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 235 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 236 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 237 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 238 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 239 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 240 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 241 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 242 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 243 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 244 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 245 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 246 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 247 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 248 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 249 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 250 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 251 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 252 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 253 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 254 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 255 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 256 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 257 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 258 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 259 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 260 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 261 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 262 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 263 | 5 | 4 | 3 | 2 | 14 |
| 264 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 265 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 266 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 267 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 268 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 269 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 270 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 271 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 272 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 273 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 274 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 275 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 276 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 277 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 278 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 279 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 280 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 281 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 282 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 283 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 284 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 285 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 286 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 287 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 288 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 289 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 290 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 291 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 292 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 293 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 294 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 295 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 296 | 4 | 2 | 3 | 4 | 13 |
| 297 | 4 | 3 | 4 | 3 | 14 |
| 298 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 299 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 300 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 301 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 |
| 302 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 303 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 304 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 305 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 306 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 307 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 308 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 309 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 310 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 311 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 312 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 313 | 5 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 314 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 315 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 316 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 317 | 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 318 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 319 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 320 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 321 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 322 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 323 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 324 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 325 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 326 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 327 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 328 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 329 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 330 | 3 | 4 | 3 | 3 | 13 |
| 331 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 332 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 333 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 334 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 335 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 336 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 337 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 338 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 339 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 340 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 341 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 342 | 4 | 3 | 3 | 4 | 14 |
| 343 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 344 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 345 | 5 | 4 | 3 | 3 | 15 |
| 346 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 347 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 348 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 349 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 350 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 351 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 352 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 353 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 354 | 3 | 5 | 5 | 4 | 17 |
| 355 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 356 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 357 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 358 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 359 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 360 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 361 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 362 | 4 | 4 | 3 | 5 | 16 |
| 363 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 364 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 365 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 366 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 367 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 368 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 369 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |

| Keputusan Pembelian Ulang (Y) | | | | | |
|-------------------------------|-----|-----|-----|-----|----|
| No | Y.1 | Y.2 | Y.3 | Y.4 | Y |
| 370 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 371 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 372 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 373 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 374 | 4 | 5 | 3 | 3 | 15 |
| 375 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 376 | 3 | 4 | 3 | 4 | 14 |
| 377 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 378 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 379 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 380 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 381 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 382 | 3 | 4 | 3 | 5 | 15 |
| 383 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 384 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

1. Analisis deskriptif

| Descriptive Statistics | | | | | |
|-------------------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| X1.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.0625 | .72353 |
| X1.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2344 | .69106 |
| X1.3 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2240 | .69451 |
| X1.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2292 | .66197 |
| X1.5 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2734 | .75148 |
| X1.6 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.1875 | .66721 |
| Brand Image | 384 | 18.00 | 30.00 | 25.2109 | 2.14726 |
| X2.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3151 | .66007 |
| X2.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2448 | .65235 |
| X2.3 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3958 | .64600 |
| X2.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 3.9948 | .77492 |
| X2.5 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.2083 | .66492 |
| X2.6 | 384 | 3.00 | 5.00 | 4.3307 | .62789 |
| X2.7 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2630 | .65524 |
| Brand Awareness | 384 | 21.00 | 35.00 | 29.7526 | 2.16999 |
| X3.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3438 | .63539 |
| X3.2 | 384 | 3.00 | 5.00 | 4.3802 | .59258 |
| X3.3 | 384 | 3.00 | 5.00 | 4.3646 | .58475 |
| X3.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3516 | .64135 |
| X3.5 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3750 | .59590 |
| X3.6 | 384 | 2.00 | 5.00 | 3.9115 | .80629 |
| X3.7 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.1849 | .65011 |
| X3.8 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2943 | .64583 |
| X3.9 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.3203 | .61232 |
| Brand Commitment | 384 | 30.00 | 45.00 | 38.5260 | 2.50104 |
| X4.1 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.2786 | .63654 |
| X4.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3307 | .65237 |
| X4.3 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.2578 | .69214 |
| X4.4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3828 | .65182 |
| Brand Loyalty | 384 | 11.00 | 20.00 | 17.2500 | 1.60124 |
| Y.1 | 384 | 1.00 | 5.00 | 4.2917 | .63684 |
| Y.2 | 384 | 2.00 | 5.00 | 4.3724 | .63358 |
| Y3 | 384 | 3.00 | 5.00 | 3.6615 | .78828 |
| Y4 | 384 | 2.00 | 5.00 | 3.9583 | .66099 |
| Keputusan Pembelian Ulang | 384 | 12.00 | 20.00 | 16.2839 | 1.56667 |
| Valid N (listwise) | 384 | | | | |

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Brand Image (X₁)

| | | Correlations | | | | | | | | |
|-------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|--------|--|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Brand Image | Total | |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .216** | .144** | .112* | .175** | 0.089 | .576** | .339** | |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.000 | 0.005 | 0.029 | 0.001 | 0.081 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |
| X1.2 | Pearson Correlation | .216** | 1 | 0.070 | 0.093 | .148** | .108* | .531** | .355** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | | 0.172 | 0.067 | 0.004 | 0.034 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |
| X1.3 | Pearson Correlation | .144** | 0.070 | 1 | 0.058 | .107* | 0.033 | .460** | .327** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.005 | 0.172 | | 0.253 | 0.035 | 0.518 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |
| X1.4 | Pearson Correlation | .112* | 0.093 | 0.058 | 1 | .220** | 0.009 | .475** | .372** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.029 | 0.067 | 0.253 | | 0.000 | 0.862 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |
| X1.5 | Pearson Correlation | .175** | .148** | .107* | .220** | 1 | .106* | .592** | .422** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.001 | 0.004 | 0.035 | 0.000 | | 0.038 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |
| X1.6 | Pearson Correlation | 0.089 | .108* | 0.033 | 0.009 | .106* | 1 | .426** | .408** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.081 | 0.034 | 0.518 | 0.862 | 0.038 | | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |
| Brand Image | Pearson Correlation | .576** | .531** | .460** | .475** | .592** | .426** | 1 | .724** | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |
| Total | Pearson Correlation | .339** | .355** | .327** | .372** | .422** | .408** | .724** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | |

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

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

Brand Awareness (X₂)

| | | Correlations | | | | | | | | |
|-----------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----------------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | Brand Awareness | Total |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | .184** | .123* | -0.017 | 0.040 | 0.088 | .200** | .488** | .403** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.000 | 0.016 | 0.737 | 0.430 | 0.085 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X2.2 | Pearson Correlation | .184** | 1 | .104* | -0.013 | 0.063 | .152** | .154** | .493** | .347** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | | 0.042 | 0.800 | 0.220 | 0.003 | 0.002 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X2.3 | Pearson Correlation | .123* | .104* | 1 | -0.001 | .160** | .153** | .204** | .521** | .415** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.016 | 0.042 | | 0.983 | 0.002 | 0.003 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X2.4 | Pearson Correlation | -0.017 | -0.013 | -0.001 | 1 | .200** | -0.072 | -0.054 | .372** | .312** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.737 | 0.800 | 0.983 | | 0.000 | 0.162 | 0.292 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X2.5 | Pearson Correlation | 0.040 | 0.063 | .160** | .200** | 1 | .110* | 0.018 | .494** | .367** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.430 | 0.220 | 0.002 | 0.000 | | 0.032 | 0.729 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X2.6 | Pearson Correlation | 0.088 | .152** | .153** | -0.072 | .110* | 1 | 0.036 | .426** | .314** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.085 | 0.003 | 0.003 | 0.162 | 0.032 | | 0.488 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X2.7 | Pearson Correlation | .200** | .154** | .204** | -0.054 | 0.018 | 0.036 | 1 | .466** | .368** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.002 | 0.000 | 0.292 | 0.729 | 0.488 | | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Brand Awareness | Pearson Correlation | .488** | .493** | .521** | .372** | .494** | .426** | .466** | 1 | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Total | Pearson Correlation | .403** | .347** | .415** | .312** | .367** | .314** | .368** | .777** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

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

Brand Commitment (X₃)

| | | Correlations | | | | | | | | | Brand Commitment | Total |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------------------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | X3.6 | X3.7 | X3.8 | X3.9 | | |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | .151** | 0.013 | .190** | .141** | 0.039 | .111* | .116* | .126* | .477** | .374** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.003 | 0.797 | 0.000 | 0.006 | 0.444 | 0.029 | 0.024 | 0.014 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.2 | Pearson Correlation | .151** | 1 | 0.021 | .142** | 0.091 | 0.082 | .129* | .103* | .110* | .451** | .353** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.003 | | 0.683 | 0.005 | 0.076 | 0.111 | 0.012 | 0.045 | 0.032 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.3 | Pearson Correlation | 0.013 | 0.021 | 1 | 0.068 | 0.049 | -0.053 | 0.008 | 0.047 | 0.067 | .284** | .281** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.797 | 0.683 | | 0.183 | 0.341 | 0.299 | 0.881 | 0.358 | 0.192 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.4 | Pearson Correlation | .190** | .142** | 0.068 | 1 | .132** | 0.000 | 0.063 | .222** | 0.098 | .483** | .442** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.005 | 0.183 | | 0.009 | 0.996 | 0.219 | 0.000 | 0.055 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.5 | Pearson Correlation | .141** | 0.091 | 0.049 | .132** | 1 | -0.023 | 0.056 | .160** | 0.092 | .412** | .335** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.006 | 0.076 | 0.341 | 0.009 | | 0.652 | 0.270 | 0.002 | 0.071 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.6 | Pearson Correlation | 0.039 | 0.082 | -0.053 | 0.000 | -0.023 | 1 | .325** | -0.005 | 0.042 | .427** | .303** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.444 | 0.111 | 0.299 | 0.996 | 0.652 | | 0.000 | 0.922 | 0.415 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.7 | Pearson Correlation | .111* | .129* | 0.008 | 0.063 | 0.056 | .325** | 1 | .125* | 0.021 | .492** | .338** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.029 | 0.012 | 0.881 | 0.219 | 0.270 | 0.000 | | 0.014 | 0.676 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.8 | Pearson Correlation | .116* | .103* | 0.047 | .222** | .160** | -0.005 | .125* | 1 | 0.058 | .463** | .376** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.024 | 0.045 | 0.358 | 0.000 | 0.002 | 0.922 | 0.014 | | 0.256 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X3.9 | Pearson Correlation | .126* | .110* | 0.067 | 0.098 | 0.092 | 0.042 | 0.021 | 0.058 | 1 | .399** | .345** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.014 | 0.032 | 0.192 | 0.055 | 0.071 | 0.415 | 0.676 | 0.256 | | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Total | Pearson Correlation | .374** | .353** | .281** | .442** | .335** | .303** | .338** | .376** | .345** | .805** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

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

Brand Loyalty (X₄)

| | | Correlations | | | | | |
|---------------|---------------------|---------------------|--------|--------|--------|---------------|--------|
| | | X4.1 | X4.2 | X4.3 | X4.4 | Brand Loyalty | Total |
| X4.1 | Pearson Correlation | 1 | .155** | .133** | 0.051 | .539** | .390** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.002 | 0.009 | 0.323 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X4.2 | Pearson Correlation | .155** | 1 | .233** | .174** | .640** | .446** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.002 | | 0.000 | 0.001 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X4.3 | Pearson Correlation | .133** | .233** | 1 | .203** | .663** | .389** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.009 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| X4.4 | Pearson Correlation | 0.051 | .174** | .203** | 1 | .586** | .381** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.323 | 0.001 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Brand Loyalty | Pearson Correlation | .539** | .640** | .663** | .586** | 1 | .660** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Total | Pearson Correlation | .390** | .446** | .389** | .381** | .660** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

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

Keputusan Pembelian Ulang (Y)

| | | Correlations | | | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|---------------------------|--------|
| | | Y.1 | Y.2 | Y3 | Y4 | Keputusan Pembelian Ulang | Total |
| Y.1 | Pearson Correlation | 1 | .105* | -0.011 | 0.017 | .451** | .345** |
| | Sig. (2-tailed) | | 0.039 | 0.832 | 0.747 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Y.2 | Pearson Correlation | .105* | 1 | 0.044 | 0.081 | .503** | .453** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.039 | | 0.390 | 0.114 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Y3 | Pearson Correlation | -0.011 | 0.044 | 1 | .374** | .674** | .302** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.832 | 0.390 | | 0.000 | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Y4 | Pearson Correlation | 0.017 | 0.081 | .374** | 1 | .649** | .392** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.747 | 0.114 | 0.000 | | 0.000 | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Keputusan Pembelian Ulang | Pearson Correlation | .451** | .503** | .674** | .649** | 1 | .641** |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | | 0.000 |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |
| Total | Pearson Correlation | .345** | .453** | .302** | .392** | .641** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.000 | |
| | N | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 | 384 |

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

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

a. Uji Reliabilitas

| Item-Total Statistics | | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| X1.1 | 249.9844 | 207.243 | .294 | .864 |
| X1.2 | 249.8125 | 207.192 | .313 | .864 |
| X1.3 | 249.8229 | 207.739 | .284 | .864 |
| X1.4 | 249.8177 | 207.131 | .332 | .863 |
| X1.5 | 249.7734 | 205.184 | .379 | .862 |
| X1.6 | 249.8594 | 206.382 | .369 | .863 |
| Brand Image | 228.8359 | 173.057 | .641 | .855 |
| X2.1 | 249.7318 | 206.562 | .364 | .863 |
| X2.2 | 249.8021 | 207.694 | .307 | .864 |
| X2.3 | 249.6510 | 206.478 | .377 | .863 |
| X2.4 | 250.0521 | 207.418 | .263 | .864 |
| X2.5 | 249.8385 | 207.196 | .327 | .863 |
| X2.6 | 249.7161 | 208.517 | .275 | .864 |
| X2.7 | 249.7839 | 207.272 | .328 | .863 |
| Brand Awareness | 224.2943 | 169.310 | .706 | .852 |
| X3.1 | 249.7031 | 207.358 | .335 | .863 |
| X3.2 | 249.6667 | 208.134 | .317 | .864 |
| X3.3 | 249.6823 | 209.429 | .244 | .865 |
| X3.4 | 249.6953 | 206.019 | .406 | .862 |
| X3.5 | 249.6719 | 208.409 | .298 | .864 |
| X3.6 | 250.1354 | 207.397 | .252 | .865 |
| X3.7 | 249.8620 | 207.884 | .298 | .864 |
| X3.8 | 249.7526 | 207.221 | .337 | .863 |
| X3.9 | 249.7266 | 208.100 | .307 | .864 |
| Brand Commitment | 215.5208 | 161.289 | .730 | .853 |
| X4.1 | 249.7682 | 207.040 | .352 | .863 |
| X4.2 | 249.7161 | 205.823 | .409 | .862 |
| X4.3 | 249.7891 | 206.496 | .348 | .863 |
| X4.4 | 249.6641 | 207.059 | .342 | .863 |
| Brand Loyalty | 236.7969 | 185.551 | .591 | .856 |
| Y.1 | 249.7552 | 207.877 | .306 | .864 |
| Y.2 | 249.6745 | 205.896 | .418 | .862 |
| Y3 | 250.3854 | 207.564 | .252 | .865 |
| Y4 | 250.0885 | 206.749 | .353 | .863 |
| Keputusan Pembelian Ulang | 237.7630 | 186.980 | .571 | .856 |

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual | |
|----------------------------------|-------------------------|----------------------------|------|
| N | | 384 | |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 | |
| | Std. Deviation | 1.36795778 | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .043 | |
| | Positive | .043 | |
| | Negative | -.023 | |
| Test Statistic | | .043 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .078 ^c | |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | .438 ^d | |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .425 |
| | | Upper Bound | .450 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

b. Uji Multikolonieritas

| | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|--------------------------------|------------|------------------------------|-------|------|----------------------------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 | (Constant) | 3.196 | 1.226 | | 2.607 | .009 | | |
| | Brand Image | .136 | .038 | .186 | 3.560 | .000 | .734 | 1.362 |
| | Brand Awareness | .086 | .041 | .120 | 2.125 | .034 | .635 | 1.574 |
| | Brand Commitment | .124 | .035 | .197 | 3.495 | .001 | .632 | 1.583 |
| | Brand Loyalty | .135 | .051 | .138 | 2.666 | .008 | .748 | 1.337 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

c. Uji Heteroskedastisitas

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.086 | .734 | | 1.480 | .140 |
| | Brand Image | .037 | .023 | .096 | 1.623 | .105 |
| | Brand Awareness | .032 | .024 | .125 | 1.889 | .375 |
| | Brand Commitment | .049 | .021 | .146 | 2.293 | .322 |
| | Brand Loyalty | .021 | .030 | .091 | 1.017 | .486 |

a. Dependent Variable: ABSRES

d. Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .874 ^a | .832 | .830 | 1.37516 | 1.938 |

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Image, Brand Awareness, Brand Commitment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

4. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.196 | 1.226 | | 2.607 | .009 | | |
| | Brand Image | .136 | .038 | .186 | 3.560 | .000 | .734 | 1.362 |
| | Brand Awareness | .086 | .041 | .120 | 2.125 | .034 | .635 | 1.574 |
| | Brand Commitment | .124 | .035 | .197 | 3.495 | .001 | .632 | 1.583 |
| | Brand Loyalty | .135 | .051 | .138 | 2.666 | .008 | .748 | 1.337 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.196 | 1.226 | | 2.607 | .009 | | |
| | Brand Image | .136 | .038 | .186 | 3.560 | .000 | .734 | 1.362 |
| | Brand Awareness | .086 | .041 | .120 | 2.125 | .034 | .635 | 1.574 |
| | Brand Commitment | .124 | .035 | .197 | 3.495 | .001 | .632 | 1.583 |
| | Brand Loyalty | .135 | .051 | .138 | 2.666 | .008 | .748 | 1.337 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

6. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .874 ^a | .832 | .230 | 1.37516 |

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Brand Image, Brand Awareness, Brand Commitment

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

VALIDASI

VALIDASI SUMBER PUSTAKA PENULISAN SKRIPSI

Nama : Shella Insan Pratiwi
 NPM : 2003102095
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Dosen Pembimbing I : Dr. Heny Sidanti, S.E., M. M.
 Dosen Pembimbing II : Indra Ayu Fatmala, S.E., M. M.
 Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, *Brand Commitment*, dan *Brand Loyalty* terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Kasus Isu Boikot Produk Pro Israel di Kota Madiun)

| No | Sumber Pustaka | Halaman | | Hasil Validasi | |
|----|--|-----------|--------------------------|----------------|--------------|
| | | Pustaka | Skripsi | Sesuai | Tidak sesuai |
| 1 | Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Product Quality on Repurchase Intention of Fast Fashion Products. <i>Indonesian Journal of Law and Economics Review</i> , 17(1), 6–13. | 8, 11-12 | 5, 6, 46, 53, 54, 90, 92 | ✓ | |
| 2 | Alvarez, D. M., & Rubiyanti, R. N. (2021). Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger Di Kota Bandung). <i>Proceedings of Management</i> , 8(3), 1–9. | 3-4, 7-9 | 6, 8, 42, 54, 56, 92, 96 | ✓ | |
| 3 | Ambarwati, D., Sudarmiatin, & Indah Yuni Astuti. (2024). Brand Satisfaction, Brand Trust and Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Performance and The Moderating Role of Market Rationally in Culinary Industry. <i>Formosa Journal of Applied Sciences</i> , 3(4), 2217–2240. https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8871 | 2220-2221 | 36 | ✓ | |
| 4 | Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The Use of Rewards to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. <i>Journal of Marketing</i> , 29(1). https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.j | 18-20 | 7, 31, 55 | ✓ | |

| | | | | | |
|----|--|-----------------|-------------------------------|---|--|
| 5 | Aquinia, A., Soliha, E., Liana, L., & Wahyudi, D. (2020). The Role of Perceived Quality and Brand Loyalty Influencing Repurchase Intention. <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , 169(1), 381–384. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.076 | 382-383 | 8, 41, 56,96 | ✓ | |
| 6 | Arayesh, M. B., Moghaddam, A. T., & Sultani, S. (2020). Evaluation the effects of brand passion on commitment to brand through the adjusting role of ethics of brand. <i>Independent Journal of Management & Production</i> , 11(7), 2888–2898. https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i7.1239 | 2890-2891 | 33 | ✓ | |
| 7 | Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. <i>Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen</i> , 4(1), 39–50. https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766 | 40, 42 | 24 | ✓ | |
| 8 | Arivetullatif. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Precieved Quality dan Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Smartphone Samsung (Studi Kasus pada Pengguna di Smartphone Samsung di Kota Padang). <i>Ensiklopedia Social Review</i> , 1(2), 150–155. https://jurnal.ensiklopediaku.org | 153-154 | 6, 40, 54, 92 | ✓ | |
| 9 | Astawa, I. G. B., & Rahanatha, G. B. (2021). The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable. <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research</i> , 5, 253–259. https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2021/04/ZG2154253259.pdf | 255-257 | 6, 43, 54, 92 | ✓ | |
| 10 | Az-zahra, P., & Madiawati, P. N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Erigo Melalui Kepuasan Pelanggan. <i>E-Proceeding of Management</i> , 10(4), 2443–2454. | 2446, 2450-2452 | 5, 25, 48, 51, 52, 53, 63, 90 | ✓ | |
| 11 | Bakator, M., Đorđević, D., Čočkaló, D., & Bogetić, S. (2019). The Impact of Consumer-Company Relationships on Brand Loyalty. <i>Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies</i> , 25(2), 53–64. https://doi.org/10.7595/management.fon.2019.0016 | 56 | 38 | ✓ | |
| 12 | Budi, R. R., Khakim, L., & Hadi, A. (2022). Effect Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty on Purchase Decicion. <i>Jurnal Administrasi Bisnis</i> . | 109-116 | 4 | ✓ | |
| 13 | Budijaji, W. (2013). The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale. <i>Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan</i> | 186-193 | 65 | ✓ | |

| | | | | | |
|----|--|------------|----------------------|---|--|
| | Desember, 2(2), 129. https://doi.org/10.31227/osf.io/k7bgy | | | | |
| 14 | Budiman, S. (2021). The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y. <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i> , 8(3), 1339–1347. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339 | 1340, 1342 | 36 | ✓ | |
| 15 | Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. <i>Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi</i> , 2(2), 50–62. https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253 | 56-58 | 5, 45, 53, 90 | ✓ | |
| 16 | Ermawati, A. S., & Sutopo. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Ramai Semarang. <i>Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi</i> , 27(1), 17–32. https://ejournals.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/EMA/article/view/14 | 17-20 | 2 | ✓ | |
| 17 | Fadilah, I., Sari, R. I., Ramadhani, V., Basuki, F. R., & Fitaloka, O. (2019). Ethnoscience Study of the Application and Delivery Procession of Adat Melayu Jambi as Science Learning Resources. <i>Scientiae Educatia</i> , 8(2), 141. https://doi.org/10.24235/sc.educatia.v8i2.4428 | 140-141 | 63 | ✓ | |
| 18 | Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. <i>Jurnal Aplikasi Manajemen</i> , 14(3), 471–480. https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08 | 476 | 38, 64 | ✓ | |
| 19 | Fajrianti, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. <i>Insan Media Psikologi</i> , 7(3), 280. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32016R0679&from=PT%0Ahttp://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52012PC0011:pt:NOT | 280 | 36 | ✓ | |
| 20 | Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrihan, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). <i>Produk Dan Merek</i> . In PT Global Eksekutif Teknologi (p. 159). | 159 | 6, 7, 27, 35, 54, 56 | ✓ | |
| 21 | Firdaus, M. M. (2021). <i>Metodologi Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS Statistics Version 26.0</i> . CV. DOTPLUS Publisher. | 122-129 | 61,64 | ✓ | |

| | | | | | |
|----|--|---------|-----------------------------------|---|--|
| 22 | Firmansyah, M. A. (2019). <i>Pemasaran Produk dan Merek</i> . In CV. Penerbit Qiara Media ISBN:978-623-7365-09-9 (Issue 1, p. 336). | 336 | 4, 6, 16, 25, 26, 54, 63 | ✓ | |
| 23 | Fonny, A., & Tandijaya, T. N. (2022). Pengaruh Brand Attachment Terhadap Repurchase Intention Dengan Brand Commitment Sebagai Variabel Intervening Pada Customer Crunchaus Salads. <i>Jurnal Manajemen Pemasaran</i> , 16(1), 37-47. https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48 | 37-46 | 7, 21, 34, 44, 52, 55, 63, 64, 94 | ✓ | |
| 24 | Ghozali, I. (2018). <i>Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25</i> . Univertas Diponegoro. | 51-64 | 78-83 | ✓ | |
| 25 | Hafidh Fauzi, D. (2021). Determinasi Keputusan Pembelian Dan Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). <i>Jurnal Ilmu Manajemen Terapan</i> , 2(6), 790-800. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645 | 794 | 15 | ✓ | |
| 26 | Haryono, S. (2012). <i>Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen: Teori & Aplikasi</i> . In PT Intermedia Personilia Utama (pp. 1-350). | 298 | 51 | ✓ | |
| 27 | Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. <i>International Journal of Data and Network Science</i> , 6(3), 961-972. https://doi.org/10.52677/j.ijdns.2022.1.015 | 41-48 | 36 | ✓ | |
| 28 | Hendri, A., Ruspitasari, W. D., & Bukhori, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan. <i>Jurnal Ekonomi Dan Manajemen</i> , 07(2), 319-331. https://doi.org/10.25273/capital.v7i2.18939 | 324-328 | 6, 50, 54, 92 | ✓ | |
| 30 | Jasin, M. (2022). The role of brand commitment and brand attachment on repurchase intention of SMEs product during post Covid-19 pandemic era. <i>International Journal of Social and Management Studies</i> , 3(5), 169-175. | 172-173 | 7, 45, 55, 94 | ✓ | |
| 31 | Jati Prabowo, A., & Sitio, A. (2020). the Impact of Brand Image, Sales Promotion, Service Quality Towards Customer Satisfaction and Its Implications on Customer Loyalty At X Department Store Kota Kasablanka Jakarta. <i>Dinasti International Journal of Education Management And Social Science</i> , 2(2), 267-278. https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.656 | 269 | 16 | ✓ | |
| 32 | Leksono, A. W., Pamungkas, A. D., Suprpto, H. A., & Anggresta, V. (2022). <i>Pengaruh</i> | 57 | 20 | ✓ | |

| | | | | | |
|----|--|---------|----------------------------------|---|--|
| | <i>Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan pada UD Arida Tirta Jaya (I:F Tirta) Jakarta Timur. Focus, 3(2), 55-63. https://doi.org/10.37010/fcs.v3i2.849</i> | | | | |
| 33 | Mahyarni, M. (2013). Theory Of Reasoned Action Dan Theory Of Planned Behavior (Sebuah Kajian Historis tentang Perilaku). <i>Jurnal El- Rizasah, 4(1), 13.</i> | 13-16 | 9,14 | ✓ | |
| 34 | Megawati, N., Agustina, T., & Fathorrahman. (2023). Pengaruh Brand Image, Vanity Seeking, Dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kecantikan Merek Emskin Di Kota Batu. <i>Jurnal Ilmiah Riset Aplikasi Manajemen, 1(1).</i> https://doi.org/10.32815/jiram.v1i1.6 | 57-58 | 3 | ✓ | |
| 35 | MUI. (2024). MUI: <i>Boikot Produk Pro Israel untuk Lemahkan Perekonomian Negara Zionis.</i> In MUI digital. https://mui.or.id/baca/berita/mui-boikot-produk-pro-israel-untuk-lemahkan-perekonomian-negara-zionis | 1 | 9,97 | ✓ | |
| 36 | Mukuan, K., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. A. (2023). Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Di Rumah Makan Maji Ayam Geprek Cabang Jalan Bethesda Sario. <i>Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(4), 642–652.</i> https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.51433 | 645 | 17 | ✓ | |
| 37 | Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). <i>Dasar-dasar Statistik Penelitian.</i> In Gramasurya (p. 170). | 170 | 66-71 | ✓ | |
| 38 | Nuryakin. (2022). <i>Modul 01 Memahami Perilaku Konsumen.</i> In EKMA6109 Edisi 1 (p. 3). | 3 | 14 | ✓ | |
| 39 | Osuna Ramirez, S. A., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2017). A Systematic Literature Review of Brand Commitment: Definitions, Perspectives and Dimensions. <i>Athens Journal of Business & Economics, 3(3), 305–332.</i> https://doi.org/10.30958/ajbe.3.3.5 | 312-317 | 32 | ✓ | |
| 40 | Paramita, E. L., & Saputri, I. A. (2022). The Influence of Brand Loyalty on Customers' Repurchase Decisions of Green Beauty Product. <i>Jurnal Manajemen Bisnis, 13(1), 121–137.</i> https://doi.org/10.18196/mb.v13i1.13028 | 127-134 | 8, 47, 56, 97 | ✓ | |
| 41 | Pranata, Z., & Permana, D. (2021). Identifying the Role of Brand Loyalty in the Relationship between Brand Awareness, Brand Association and Repurchase Intention. <i>European Journal of Business and Management Research, 6(1),</i> | 129-131 | 6, 8, 43, 51, 52, 54, 56, 92, 97 | ✓ | |

| | | | | | |
|----|--|---------|---------------|---|--|
| | 129-133. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.1.704 | | | | |
| 42 | Purnamasari, S., Purboyo, Mulyani, Aryani, L., Fitriana, Zulfikar, R., Triwardhani, S. D., Oktayani, D., Putra, A. R., Malihah, L., Wisudawaty, P., & Ariyani, N. (2022). <i>Perencanaan Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian)</i> . In Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung (p. 52). | 52 | 3 | ✓ | |
| 43 | Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2020). <i>Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)</i> . In CV. Media Sains Indonesia. | 55 | 28 | ✓ | |
| 44 | Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, Husnil Fatima Beribe, M. (2021). <i>Teori Perilaku Perilaku Konsumen</i> . In PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI). | 1-4 | 5, 21, 47, 53 | ✓ | |
| 45 | Rachmawati, D., Yulianto, M. R., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. <i>Management Studies and Entrepreneurship Journal</i> , 5(2), 4725-4736. | 4730 | 5, 50, 54 | ✓ | |
| 46 | Rafiq, M. R., Hussain, R. I., & Hussain, S. (2020). <i>The Impact of Logo Shapes Redesign on Brand Loyalty and Repurchase Intentions through Brand Attitude</i> . <i>International Review of Management and Marketing</i> , 10(5), 117-126. https://doi.org/10.32479/irmm.10308 | 119-124 | 41 | ✓ | |
| 47 | Rahayu, T. B., & Erika, E. (2023). Pengaruh Penerapan Program Penyuluhan Kesehatan, Akses Air Minum Bersih, dan Fasilitas Sanitasi terhadap Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat di Jawa Barat. <i>Jurnal Multidisiplin West Science</i> , 2(11), 995-1006. https://doi.org/10.58812/jmws.v2i11.783 | 997 | 1 | ✓ | |
| 48 | Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). PENGARUH SERVICE EXCELLENCE, CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab di Kota Bengkulu). <i>Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)</i> , 4(2), 394-407. https://doi.org/10.36085/jam- | 396 | 38 | ✓ | |

| | ekis.v4i2.3118 | | | | |
|----|---|-----------|-------------------|---|--|
| 49 | Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. <i>Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA</i> , 12(2), 125–142. https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4841 | 128 | 21 | ✓ | |
| 50 | Risalah, D. F. (2023). <i>Danone Erat dengan Israel, Aqua Ikut Diboikot</i> . In <i>ekonomi.republika.co.id</i> . https://ekonomi.republika.co.id/berita/s469dh502/danone-erat-dengan-israel-aqua-ikut-diboikot | 1 | 9 | ✓ | |
| 51 | Rohman, M. F., & Sopiah. (2021). The Influence of Brand Awareness and Product Quality on the Repurchase Intention of Teh Botol Sosro Through Trust (A Study on the Residents of Pasuruan Regency). <i>Advances in Economics, Business and Management Research</i> , 193(1), 323–331. | 327-329 | 6, 43, 54, 92 | ✓ | |
| 52 | Saraswati, A., Setyawan, A. A., & Imron. (2022). Pengaruh Brand Commitment Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Kecantikan. <i>Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi</i> , 2(2), 11. | 11 | 7, 33, 47, 55, 94 | ✓ | |
| 53 | Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makasar. <i>Journal of Business Administration (JBA)</i> , 1(1), 37–48. | 38-39 | 30 | ✓ | |
| 54 | Sepianggy, N. K. R., Wijaya, P. Y., & Suartina, I. W. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen pada Produk Wardah di Kabupaten Badung. <i>Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata</i> , 3(11), 2181–2193. | 2182-2190 | 5, 48, 53, 90 | ✓ | |
| 55 | Setyaningrum, F., & Wati, N. J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Pada Pelanggan Sarijan Coffee Malang). <i>Jurnal Akuntansi Dan Manajemen</i> , 4(4), 17–25. | 18-19 | 5, 40, 54, | ✓ | |
| 56 | Sidanti, H., & Purwanto, H. (2022). <i>Pengantar Bisnis Era Transformasi Digital</i> . In UNIPMA PRESS. | 1 | 1 | ✓ | |
| 57 | Sugiyono. (2013). <i>Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D</i> . In Penerbit Alfabeta. | 212-230 | 51, 53, 58-64, 73 | ✓ | |
| 58 | Suharman, Nugroho, M., Wisnu, M., & Murti, | 138-139 | 1 | ✓ | |

| | | | | | |
|----|--|---------|--------------------------|---|--|
| | H. W. (2018). Inovasi, Teknologi dan Peningkatan Daya Saing Industri. <i>Prosiding Seminar Nasional 1 Hasil Litbangyasa Industri</i> , 137-148. | | | | |
| 59 | Supriyadi, Lukitasari, L., & Sari, W. T. (2020). Pengaruh Kesukaan Merek dan Konsep Diri Terhadap Intensi Pembelian Ulang Pada Fashion. <i>Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)</i> , 3(3), 800-811. https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.339 | 802 | 4 | ✓ | |
| 60 | Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). <i>Journal of Business Studies</i> , 04(1), 41-53. | 48-49 | 5, 39, 53, 90 | ✓ | |
| 61 | Sutanto, W. D. R., & Kussudyarsana. (2023). The Role of Brand Trust, Brand Image, Brand Equity on Repurchase Intention. <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan</i> , 12(1), 119-128. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2395 | 123-126 | 5, 46, 47, 53, 90 | ✓ | |
| 62 | Tahir, F., Campus, W., Tahir Saeed, P., Naheed, K., & Professor, A. (2022). South Asian Review of Business and Administrative Studies Brand Experience and Brand Commitment: Chartering New Directions. <i>South Asian Review of Business and Administrative Studies</i> , 4(1), 43-58. | 47-48 | 31 | ✓ | |
| 63 | Tejada, J. J., Raymond, J., & Punzalan, B. (2012). On the Misuse of Slovin's Formula. <i>The Philippine Statistician</i> , 61(1), 8. | 8 | 61 | ✓ | |
| 64 | Tuinesia, R., Sutanto, J. E., & Sondak, M. R. (2022). The Influence of Brand Awareness and Perceived Quality on Repurchase Intention: Brand Loyalty As Intervening Variable (Case Study At Kopi Soe Branch of Panakkukang Makassar). <i>International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)</i> , 6(1), 581. https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4861 | 584-588 | 6, 8, 46, 54, 56, 92, 97 | ✓ | |
| 65 | Tunjungsari, H. K., Syahrivar, J., & Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. <i>Jurnal Manajemen Maranatha</i> , 20(1), 21-30. https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815 | 25-27 | 5, 8, 40, 53, 56, 90, 96 | ✓ | |
| 66 | Utami, H. M., & Sugiati, M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image, Brand Awareness, Brand Equity | 8-10 | 27, 29 | ✓ | |

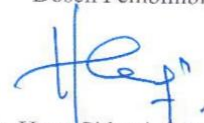
| | | | | | |
|----|--|----------|----------------------|---|--|
| | Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Avoskin. <i>SEIKO: Journal of Management & Business</i> , 6(1), 6–11. https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3743 | | | | |
| 67 | Vembra, V. A. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfacion Sebagai Mediasi Pada Decoffee Kabupaten Padang Pariaman. <i>Universitas Negri Padang</i> , 5. | 95 | 6, 8, 49, 55, 56, 97 | ✓ | |
| 68 | Viani, G. A. I., Mitariyani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19. <i>Jurnal EMAS</i> , 3, 35–43. | 39-41 | 5, 10, 45, 53, 90 | ✓ | |
| 69 | Wardana, M. A. (2023). <i>Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran</i> . In CV. Intelektual Manifes Media (p. 125). | 127-129 | 4, 7, 14, 17, 35, 56 | ✓ | |
| 70 | Wardhani, M. K., Sudarwati, Aryati, I., & Mukarromah, S. (2021). Keputusan Pembelian Ulang Ditinjau Dari Citra Merek, Media Iklan, Dan Brand Trust Pada Produk Imboost Di Surakarta. <i>Jurnal Ilmiah Edunomica</i> , 05(01), 224–234. | 231-232 | 5, 42, 53, 90 | ✓ | |
| 71 | Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. <i>Psychology and Marketing</i> , 17(9), 761–782. <a href="https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9">https://doi.org/10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9 | 769, 773 | 7, 30, 55 | ✓ | |
| 72 | Wibowo, C. J., & Pattyranie, P. H. (2021). The Effect of Value Congruity, Customer Brand Identification, Affective Brand Commitment, Customer Brand Engagement on Coffee Store Brand Loyalty: The Case of Starbucks. <i>Enrichment: Journal of Management</i> , 12(1), 2017–2019. www.enrichment.iocspublisher.org | 263 | 31 | ✓ | |
| 73 | Wulandari, N. A., Saidani, B., & P., A. K. R. (2022). Pengaruh Gamification dalam Membentuk Brand Loyalty melalui Brand Engagement. <i>Journal of Economic Perspectives</i> , 2(1), 1–4. http://www.ifpri.org/themes/gssp/gssp.htm%0Ahttp://files/171/Cardon - 2008 - Coaching d'equipe.pdf%0Ahttp://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/%0Ahttps://doi.org/10.1080/23322039.2017 | 230 | 36 | ✓ | |
| 74 | Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). <i>On the Factors Influencing Green Purchase</i> | 9-12 | 9,14 | ✓ | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| <i>Intention: A Meta-Analysis Approach.</i> <i>Frontiers in Psychology, 12(9), 1-15.</i> https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.644020 | | | | |
|--|--|--|--|--|

Catatan Dosen Pembimbing:

Layak / Tidak Layak Untuk Diuji (Coret Yang Tidak Perlu)

Madiun, 5 September 2024
Dosen Pembimbing



Dr. Heny Sidanti, S.E., M. M.
NIDN. 0727107503

RIWAYAT HIDUP



Shella Insan Pratiwi dilahirkan di Madiun 23 Januari 1999, putri pertama dari pasangan bapak Ardas Sumono dan Ibu Yahya Winarti. Pendidikan dasar dan menengah ditempuh di Madiun. Tamat SDN Sidomulyo 02 pada Tahun 2011, SMPN 1 Wonoasri pada Tahun 2014 dan Lulus SMKN 1 Wonoasri Tahun 2017.

Jenjang Pendidikan berikutnya ditempuh pada program studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun.