

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 1996. *Building Strong Brands. The Free Press. New York*
- Adirama Aldi, 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Alsa, Asmadi, 2007. *Pendekatan Kuantitatif dan kualitatif, Serta kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Jakarta, Pustaka Pelajar.
- Amin, M., Imran, M., Abbas, N., & Rauf, U. 2015. *Impact of the Product Packaging on the Consumer Buying Behavior*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 16(1), 59–64.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arslan, Muhammad., M.Phil. 2014. *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*. *Research on Humanities and Social Sciences*. 4 (22), h: 98-107
- Bastian, Danny Alexander, 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT*. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*
- Dhameria, 2014. *Analisis pengaruh keunikan desain kemasan produk konduktivitas Store Environment, Kualitas Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif (Studi Pada Pasaraya Sri Ratu Pemuda Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XIII(1), 1–44.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Farooq, S., Habib, S., & Aslam, S. 2015. *Influence of Product Packaging on Consumer Purchase Intentions*. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, III(12), 538–547.
- Farrah, Zatul dan Fajrianti, 2005. *Strategi Perluasan Merek dan Lokal dan Loyalitas Konsumen*. Fakultas Psikologi Universitas Airlangga *Jurnal INSAN VOL 7 No. 3*, Desember
- Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Jakarta: Erlangga*. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialih bahasakan oleh Alexander Sindoro*. Jakarta: Indeks. 2008 *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Jakarta: Erlangga*.

- Grewal,D,. Monroe,K. B dan Khrisnan,R. 1998 ,”*The Effects of Price Comparison Advertising on Buyers Perception od Acquisition Value,Transaction Value,and Behavioral Intentions*”. *Journal of Marketing*,Vol. 62 ,pp 46
- Helena, Priscillia Maria Hidayat. 2015 : *The Influenze ofProduct Quality, Price, Store Athmosphere, and Promotion Effectiveness on ConsumerPurchase Decision Offlinder Lane Espresso Manado*, Volume 15 No. 05 Year 201Indeks.
- Hussain,Riaz & Ali, Mazhar. 2015. “*Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*”. *International Journal of Marketing Studie* Vol. 7, No. 2; 2015.
- Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.JakartaPenerbitPT. Indeks Gramedia.
- Kartanegara, 2006. *Penjualan dan Pemasaran Produk*. Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Keller, L.Kevin. 2003. *Building , Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. (2007). *Desain Kemasan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*,Edisi 13Jilid 1 Jakarta.
- Kotler Philip and Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks :Jakarta.
- Kotler, P dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and K.L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Alih bahasa : Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.2014, *Principles of Marketing, Fifteenth Edition*, Harlow, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Keller, K. L. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2016.*Marketing Manajemen Edisi 15Global Edition England*: Pearson Education Limited
- Kusuma, W., & Saputra, S. D. (n.d.). *Pengaruh Desain Gambar, Merek, dan Kualitas Produk Kaos Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Idiomatic Yogyakarta*. 2015, 15(2), 275–282.
- Levy, Michael & Barton Weitz, 2009. *Retailing Management 8th Edition*. McGraw-Hill Irwin, Apr 18, 2008 - Business & Economics

- Luthfia Widha Emil, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang*. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Martopo, A. S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Jamu TolaK Angin PT. Sido Muncul. *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mowen, J. C. Dan Minor M. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Edisi V Jilid 2). Erlangga. Bandung
- Murshid, M. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mustikarillah, Rizki Nurafdal. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Pada PT. Hadji Kalla Di Makassar*. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Hasanuddin
- M. Fuad, et al., *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)
- Priyatno, 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwati, dan Rohmawati. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)*. Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (Jenius). Politeknik Negeri Sriwijaya. 2(3)
- Rahardjo, Pudji. 2012. *Kopi Panduan Budidaya Dab Pengelolaan Kopi Arabika Dan Robusta*. Penebar Swadata Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity* Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2000). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit
- Sengkey, Cindy Silvianty dan Wenas, Rudy Steven. 2015. *Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Pada Time Out Sport Café IT Center Manado*. Jurnal EMBA. Administrasi Bisnis
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sihombing. 2010. *Mengemas Bahasa Iklan*, Jakarta: Suara Merdeka.
- Supriadi, Victor. 2013. *Penelitian Kualitas Produk, Merek, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Percetakan Mitra C ard Di Manado*. Jurnal EMBA. <http://ejournal.nsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2819/2370>.
- Swastha, Bayu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.

- Tjiptono Fandy, 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*, Andy, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.1995. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tomlinson, Alan (ed).1990. *Consumption, Identity, and Style: Marketing, meanings, and the packaging of pleasure*. London & New York: Routledge
- Tucker, Catherine M. 2011. *Coffee Culture: Local Experiences, Global Connections*. New York: Routledge
- Walley, Keith.,Paul Custance and Sam Taylor. 2007. *The importance of brand in the industrial purchase decision: a case study of the UK tractor market*. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6), pp: 383–393
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*.Ekonesia, Yogyakarta : Penerbit Liberty.

Lampiran 1

KUISIONER

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Kopi Good Day di PT Matahari Kabupaten Luwu)”

Tanggal Wawancara:

Nomor Responden :

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : (Laki-laki/Perempuan)
3. Usia : tahun
4. Pendidikan terakhir (tahun sekolah):
 - a. Tidak sekolah
 - b. TK (tamat/tidak tamat)
 - c. SD (tamat/tidak tamat)
 - d. SMP (tamat/tidak tamat)
 - e. SMA (tamat/tidak tamat)
 - f. Perguruan Tinggi (tamat/tidak tamat)
5. Penghasilan :
 - a. < Rp.3.145.186 (< UMK Kab Luwu)
 - b. ≥ Rp.3.145.186 (≥ UMK Kab Luwu)
6. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Profesional (ex: pengacara, dokter)
 - d. Wiraswasta
 - e. Pegawai Swasta
 - f. Ibu rumah tangga
 - g. Lainnya :
7. Membeli kopi good day untuk:
 - a. Konsumsi sendiri
 - b. Konsumsi orang lain (Keluarga di rumah/teman/tetangga)
 - c. Lainnya :

Petunjuk pengisian kuisisioner tentang Keputusan Pembelian dan Citra Merek Kopi Good Day, yaitu berikan tanda *checklist* (✓) pilihan jawaban responden pada kolom yang telah disediakan.

Pilihan Jawaban	Keterangan
STS	Sangat Tidak Setuju

TS	Tidak Setuju
KS	Kurang Setuju
S	Setuju
SS	Sangat Setuju

B. Keputusan Pembelian Kopi Good Day

No	Uraian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Pengenalan masalah: masalah atau keadaan yang memicu kebutuhan tertentu					
	Saya membutuhkan kopi untuk menghilangkan rasa ngantuk namun tidak meningkatkan asam lambung dan jantung berdebar kencang					
	Saya menginginkan kopi kekinian yang praktis dalam penyajian dengan takaran yang pas (proporsional rasa kopi, susu dan gulanya)					
	Saya membutuhkan kopi yang basssnyak varian rasa dengan harga yang tidak mahal.					
2.	Pencarian Informasi: jenis-jenis dan sumber informasi					
	Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber pribadi seperti dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan sebelum melakukan pembelian					
	Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber komersial seperti dari iklan, membaca kemasan, membaca pajangan yang ada di toko, agen atau <i>sales promotion</i> sebelum melakukan pembelian					

	Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber publik seperti media massa sebelum melakukan pembelian					
	Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber pengalaman (testimoni konsumen) yang ada di media sosial sebelum melakukan pembelian					
3.	Evaluasi Alternatif: penilaian secara sadar akan manfaat produk dan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan					
	Saya memilih kopi good day setelah membandingkan dengan kopi merek lain.					
	Saya merasa komposisi kopi good day sesuai selera saya.					
	Saya merasa kopi good day lebih populer/terkenal di berbagai kalangan (golongan remaja, dewasa maupun arang tua)					
4.	Keputusan Pembelian: faktor-faktor, sikap atau situasi yang mampu mereduksi alternatif pilihan sehingga merujuk pada satu pilihan					
	Saya memutuskan untuk membeli kopi good day setelah mempertimbangkan saran dari keluarga					
	Saya memutuskan untuk membelikopi good day karena dipengaruhi oleh teman					
	Saya memutuskan untuk membeli kopi good day karena sering ada promo dan bonus pembelian.					

5.	Perilaku setelah pembelian: dampak dari rasa puas atau tidak puas setelah membeli/mengonsumsi suatu produk				
	Saya akan melakukan pembelian berulang Kopi Good Day				
	Saya akan mempromosikan kopi good day ke teman atau keluarga.				
	Saya akan menjadi pelanggan tetap kopi good day				

C. Citra Merek Kopi Good Day

No	Uraian	SS	S	KS	TS	STS
1.	Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk					
	Kopi good day merupakan pilihan konsumen pada berbagai kalangan					
	Kopi good day sudah dikenal oleh masyarakat sekitar					
	Kopi good day memiliki reputasi yang baik bagi konsumen					
2.	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk					
	Kopi good day terbuat dari kopi dan bahan-bahan lain yang berkualitas					
	Kopi good day memiliki citarasa yang khas dan berbeda dengan kopi merek lain					
	Kopi good day dapat memenuhi selera konsumen yang beragam dengan banyaknya varian rasa					
	Kopi good day enak dikonsumsi dalam kondisi dingin ataupun panas.					

C	Persepsi konsumen terhadap ukuran				
	Kopi good day memiliki ukuran kemasan yang pas, tidak kekecilan dan juga tidak kebesaran				
	Kopi good day mudah dibawa dan dikonsumsi				
	Bentuk dan ukuran kemasan (sachet) kopi good day seragam dan konsisten (tidak berubah-ubah) jadi mudah dikenali				
D	Persepsi konsumen terhadap daya tahan				
	Kopi good day (kemasan) tidak mudah rusak (misalnya bocor atau sobek)				
	Rasa kopi good day tidak berubah walaupun sudah disimpan lama				
E	Persepsi konsumen terhadap warna produk				
	Warna kemasan kopi good day memiliki perpaduan warna yang serasi dan cerah				
	Kopi good memiliki desain yang menarik				
	Kopi good day memiliki warna kemasan yang berbeda setiap varian rasa sehingga memudahkan konsumen dalam memilih saat berbelanja				
F	Persepsi konsumen terhadap harga				
	Harga kopi good day relatif murah dan terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan				

	Harga kopi good day sesuai dengan kualitas produknya.					
	Harga kopi good day sesuai dengan manfaatnya					
G	Persepsi konsumen terhadap Lokasi					
	Relatif mudah menemukan warung/toko yang menjual kopi good day					
	Warung/toko yang menjual kopi good day bisa diakses moda transportasi darat (sepeda, bentor, motor atau mobil)					
	Kopi good day ditempatkan pada area warung/toko yang mudah terlihat oleh konsumen					

Lampiran 2

Perhitungan Skoring skala likert

Rumus ; $T \times P_n$

Keterangan: T = total jumlah responden yang memilih

P_n = Pilihan angka skor likert

Interpretasi skor perhitungan

Agar mendapat hasil interpretasi, terlebih dahulu harus di ketahui skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus sebagai berikut

Y = Skor tertinggi likert x jumlah responden

X = Skor terendah likert x jumlah responden

Rumus Index % = $\text{Total Skor} / Y \times 100$

Berikut kriteria interpretasi skornya berdasarkan interval

- Angka 0% -19,99% = Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- Angka 20% - 39,99% = Tidak setuju/Kurang baik
- Angka 40% - 59,99% = Cukup/Netral
- Angka 60% - 79,99% = Setuju/Baik/Suka
- Angka 80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)

Penjabaran:

1. Keputusan Pembelian (**Pengenalan masalah: masalah atau keadaan yang memicu kebutuhan tertentu**)

a. Saya membutuhkan kopi untuk menghilangkan rasa ngantuk namun tidak meningkatkan asam lambung dan jantung berdebar kencang

- $15 \times 5 = 70$
- $13 \times 4 = 52$
- $2 \times 3 = 6$
 - Total : $70 + 52 + 6 = 128$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : $\text{Total skor} / Y \times 100$

- $= \frac{128}{150 \times 100} = 85,3$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Saya menginginkan kopi kekinian yang praktis dalam penyajian dengan takaran yang pas (proporsional rasa kopi, susu dan gulanya

)

- $14 \times 5 = 70$
- $16 \times 4 = 64$
 - Total = $70+64 = 134$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{134}{150 \times 100} = 89,3$
- = **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Saya membutuhkan kopi yang banyak varian rasa dengan harga yang tidak mahal

- $21 \times 5 = 105$
- $8 \times 4 = 32$
- $1 \times 3 = 3$
 - Total : $105 + 32 + 3 = 140$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{140}{150 \times 100} = 93,3$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

2. Keputusan Pembelian [**Pencarian Informasi: jenis-jenis dan sumber informasi**]

a. Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber pribadi seperti dari keluarga, teman, tetangga atau kenalan sebelum melakukan pembelian

- $13 \times 5 = 65$
- $15 \times 4 = 60$
- $2 \times 3 = 6$
 - $65 + 60 + 9 + 6 = 131$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{131}{150 \times 100} = 87,3$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber komersial seperti dari iklan, membaca kemasan, membaca pajangan yang ada di toko, agen atau sales promotion sebelum melakukan pembelian

- $10 \times 5 = 50$
- $14 \times 4 = 56$
- $2 \times 3 = 6$
 - Total: $50+56+6 = 112$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{124}{150 \times 100} = \mathbf{82,6}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. **Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber publik seperti media massa sebelum melakukan pembelian**

$$-10 \times 5 = 50$$

$$-16 \times 4 = 62$$

$$-4 \times 3 = 15$$

$$\text{➤ Total: } 50+64+12 = 126$$

$$\text{➤ } Y = 5 \times 30 = 150$$

$$\text{➤ } X = 1 \times 30 = 30$$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{126}{150 \times 100} = \mathbf{84}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

d. **Saya mencari informasi mengenai harga dan rasa kopi good day dari sumber pengalaman (testimoni konsumen) yang ada di media sosial sebelum melakukan pembelian**

$$-6 \times 5 = 30$$

$$-19 \times 4 = 76$$

$$-4 \times 3 = 12$$

$$-1 \times 2 = 2$$

$$\text{➤ Total: } 30 + 76 + 12 + 2 = 120$$

$$\text{➤ } Y = 5 \times 30 = 150$$

$$\text{➤ } X = 1 \times 30 = 30$$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{120}{150 \times 100} = \mathbf{80}$$

➤ **60% - 79,99% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

3. **Keputusan Pembelian [Evaluasi Alternatif: penilaian secara sadar akan manfaat produk dan kepuasan dalam pemenuhan kebutuhan]**

a. **Saya memilih kopi good day setelah membandingkan dengan kopi merek lain**

$$-14 \times 5 = 70$$

$$-13 \times 4 = 52$$

$$-3 \times 3 = 9$$

$$\text{➤ Total: } 70 + 52 + 9 = 131$$

$$\text{➤ } Y = 5 \times 30 = 150$$

$$\text{➤ } X = 1 \times 30 = 30$$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{131}{150 \times 100} = \mathbf{87,3}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. **Saya merasa komposisi kopi good day sesuai selera saya.**

$$-14 \times 5 = 70$$

$$-14 \times 4 = 56$$

$$\text{➤ Total: } 70 + 56 = 132$$

➤ $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{132}{150 \times 100} = 88$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Saya merasa kopi good day lebih populer/terkenal di berbagai kalangan (golongan remaja, dewasa maupun arang tua)

- $10 \times 5 = 50$

- $19 \times 4 = 76$

- $1 \times 3 = 3$

➤ Total: $50 + 76 + 3 = 129$

➤ $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{129}{150 \times 100} = 86$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

4. Keputusan Pembelian: faktor-faktor, sikap atau situasi yang mampu mereduksi alternatif pilihan sehingga merujuk pada satu pilihan

a. Saya memutuskan untuk membeli kopi good day setelah mempertimbangkan saran dari keluarga

- $10 \times 5 = 50$

- $14 \times 4 = 56$

- $6 \times 3 = 18$

➤ Total: $50 + 56 + 18 = 124$

➤ $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{124}{150 \times 100} = 82,6$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Saya memutuskan untuk membelikopi good day karena dipengaruhi oleh teman

- $12 \times 5 = 60$

- $11 \times 4 = 44$

- $6 \times 3 = 18$

- $1 \times 2 =$

➤ Total: $60 + 44 + 18 + 2 = 124$

➤ $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{124}{150 \times 100} = 82,6$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Saya memutuskan untuk membeli kopi good day karena sering ada promo dan bonus pembelian

$$-13 \times 5 = 65$$

$$-13 \times 4 = 52$$

$$-3 \times 3 = 9$$

$$-1 \times 2 = 2$$

$$\text{➤ Total: } 65 + 52 + 9 + 2 = 128$$

$$\text{➤ } Y = 5 \times 30 = 150$$

$$\text{➤ } X = 1 \times 30 = 30$$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤ } = \frac{128}{150 \times 100} = \mathbf{85,33}$$

$$\text{➤ } \mathbf{80\% - 100\% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)}$$

5. Perilaku setelah pembelian: dampak dari rasa puas atau tidak puas setelah membeli/mengonsumsi suatu produk

a. Saya akan melakukan pembelian berulang Kopi Good Day

$$-13 \times 5 = 65$$

$$-16 \times 4 = 64$$

$$-1 \times 3 = 3$$

$$\text{➤ Total: } 65 + 64 + 3 = 132$$

$$\text{➤ } Y = 5 \times 30 = 150$$

$$\text{➤ } X = 1 \times 30 = 30$$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤ } = \frac{132}{150 \times 100} = \mathbf{88}$$

$$\text{➤ } \mathbf{80\% - 100\% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)}$$

b. Saya akan mempromosikan kopi good day ke teman atau keluarga.

$$-4 \times 5 = 20$$

$$-21 \times 4 = 84$$

$$-5 \times 3 = 15$$

$$\text{➤ Total: } 20 + 84 + 15 = 119$$

$$\text{➤ } Y = 5 \times 30 = 150$$

$$\text{➤ } X = 1 \times 30 = 30$$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤ } = \frac{119}{150 \times 100} = 79,3$$

$$\text{➤ } 60\% - 79,99\% = (\text{Setuju/Baik/Suka})$$

c. Saya akan menjadi pelanggan tetap kopi good day

$$-7 \times 5 = 35$$

$$-18 \times 4 = 72$$

$$-5 \times 3 = 15$$

$$\text{➤ Total: } 35 + 72 + 15 = 112$$

$$\text{➤ } Y = 5 \times 30 = 150$$

$$\text{➤ } X = 1 \times 30 = 30$$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{112}{150 \times 100} = \mathbf{81,3}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

Citra Merek Kopi Good Day

1. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk

a. Kopi good day merupakan pilihan konsumen pada berbagai kalangan

- $14 \times 5 = 70$
- $14 \times 4 = 56$
- $2 \times 3 = 6$
- Total: $70 + 56 + 6 = 132$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{132}{150 \times 100} = \mathbf{88}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Kopi good day sudah dikenal oleh masyarakat sekitar

- $15 \times 5 = 75$
- $15 \times 4 = 56$
- Total: $75 + 56 = 131$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{131}{150 \times 100} = \mathbf{87,33}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Kopi good day memiliki reputasi yang baik bagi konsumen

- $19 \times 5 = 95$
- $10 \times 4 = 40$
- $1 \times 3 = 3$
- Total: $95 + 40 + 3 = 138$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{138}{150 \times 100} = \mathbf{92}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk

a. Kopi good day terbuat dari kopi dan bahan-bahan lain yang berkualitas

- $19 \times 5 = 95$
- $10 \times 4 = 40$
- $1 \times 3 = 3$
- Total: $95 + 40 + 3 = 138$
- $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{138}{150 \times 100} = 92$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Kopi good day memiliki citarasa yang khas dan berbeda dengan kopi merek lain

- $19 \times 5 = 95$

- $9 \times 4 = 36$

- $1 \times 3 = 3$

- $1 \times 1 = 1$

➤ Total: $95 + 36 + 3 + 1 = 138$

➤ $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{138}{150 \times 100} = 92$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Kopi good day dapat memenuhi selera konsumen yang beragam dengan banyaknya varian rasa

- $13 \times 5 = 65$

- $14 \times 4 = 56$

- $1 \times 3 = 3$

- $1 \times 2 = 2$

- $1 \times 1 = 1$

➤ Total: $65 + 56 + 3 + 2 + 1 = 127$

➤ $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{127}{150 \times 100} = 84,6$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

d. Kopi good day enak dikonsumsi dalam kondisi dingin ataupun panas.

- $18 \times 5 = 80$

- $11 \times 4 = 44$

- $2 \times 3 = 6$

➤ Total: $80 + 44 + 6 = 136$

➤ $Y = 5 \times 30 = 150$

➤ $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

➤ $= \frac{136}{150 \times 100} = 90,6$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

3. Persepsi konsumen terhadap ukuran

a. Kopi good day memiliki ukuran kemasan yang pas, tidak kekecilan dan juga tidak kebesaran

- $16 \times 5 = 80$
- $11 \times 4 = 44$
- $2 \times 3 = 3$
- $1 \times 2 = 2$
- Total: $80 + 44 + 3 + 2 = 132$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{132}{150 \times 100} = 88$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Kopi good day mudah dibawa dan dikonsumsi

- $11 \times 5 = 55$
- $17 \times 4 = 68$
- $1 \times 3 = 3$
- $1 \times 2 = 2$
- Total: $55 + 68 + 3 + 2 = 128$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{128}{150 \times 100} = 85,3$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Bentuk dan ukuran kemasan (sachet) kopi good day seragam dan konsisten (tidak berubah-ubah) jadi mudah dikenali

- $12 \times 5 = 60$
- $16 \times 4 = 64$
- $2 \times 3 = 3$
- Total: $60 + 64 + 6 = 130$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{130}{150 \times 100} = 86,6$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan

a. Kopi good day (kemasan) tidak mudah rusak (misalnya bocor atau sobek)

- $12 \times 5 = 60$
- $16 \times 4 = 64$
- $3 \times 3 = 3$
- $1 \times 2 = 2$

- Total: $60 + 64 + 3 + 2 = 127$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{127}{150 \times 100} = 84,6$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Rasa kopi good day tidak berubah walaupun sudah disimpan lama

- $15 \times 5 = 75$
- $13 \times 4 = 52$
- $2 \times 3 = 6$
- Total: $75 + 52 + 6 = 134$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{134}{150 \times 100} = 89,3$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

5. Persepsi konsumen terhadap warna produk

a. Warna kemasan kopi good day memiliki perpaduan warna yang serasi dan cerah

- $10 \times 5 = 50$
- $19 \times 4 = 76$
- $1 \times 3 = 3$
- Total: $50 + 76 + 3 = 129$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{129}{150 \times 100} = 86$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Kopi good memiliki desain yang menarik

- $13 \times 5 = 65$
- $16 \times 4 = 64$
- $1 \times 3 = 3$
- Total: $65 + 64 + 2 = 132$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{132}{150 \times 100} = 88$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Kopi good day memiliki warna kemasan yang berbeda setiap varian rasa sehingga memudahkan konsumen dalam memilih saat berbelanja

- $11 \times 5 = 55$
- $18 \times 4 = 72$
- $1 \times 2 = 2$
 - Total: $55 + 72 + 2 = 129$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{129}{150 \times 100} = 86$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

6. Persepsi konsumen terhadap harga

a. Harga kopi good day relatif murah dan terjangkau oleh konsumen dari berbagai kalangan

- $14 \times 5 = 70$
- $14 \times 4 = 56$
- $1 \times 3 = 3$
- $1 \times 2 = 2$
 - Total: $70 + 56 + 3 + 2 = 131$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{131}{150 \times 100} = 87,3$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Harga kopi good day sesuai dengan kualitas produknya.

- $13 \times 5 = 65$
- $15 \times 4 = 60$
- $2 \times 3 = 6$
 - Total: $65 + 60 + 6 = 131$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

- $= \frac{131}{150 \times 100} = 87,3$
- **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

d. Harga kopi good day sesuai dengan manfaatnya

- $9 \times 5 = 45$
- $21 \times 4 = 84$
 - Total: $70 + 56 + 3 + 2 = 129$
 - $Y = 5 \times 30 = 150$
 - $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{129}{150 \times 100} = \mathbf{86}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

7. Persepsi konsumen terhadap Lokasi

a. Relatif mudah menemukan warung/toko yang menjual kopi good day

- $9 \times 5 = 45$
- $20 \times 4 = 80$
- $1 \times 3 = 3$
- Total: $70 + 56 + 3 = 128$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{128}{150 \times 100} = \mathbf{85,3}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

b. Warung/toko yang menjual kopi good day bisa diakses moda transportasi darat (sepeda, bentor, motor atau mobil)

- $18 \times 5 = 90$
- $12 \times 4 = 48$
- Total: $90 + 48 = 138$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{138}{150 \times 100} = \mathbf{92}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

c. Kopi good day ditempatkan pada area warung/toko yang mudah terlihat oleh konsumen

- $16 \times 5 = 80$
- $14 \times 4 = 56$
- Total: $80 + 56 = 136$
- $Y = 5 \times 30 = 150$
- $X = 1 \times 30 = 30$

Rumus Index : Total skor/Y x 100

$$\text{➤} = \frac{136}{150 \times 100} = \mathbf{90,6}$$

➤ **80% - 100% = Sangat (Setuju/Baik/Suka)**

Lampiran 3





