

DAFTAR PUSTAKA

- A, A. L. (2013). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP WORD OF MOUTH DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PENGUNJUNG TIMEZONE PLAZA SURABAYA. A, a. L. (2013). *Terhadap Word of Mouth Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Timezone Plaza Surabaya)*, 11(1)., 11(1), 1–86.
- Anjelika Prisilia Lengkong, R. J. P. dan J. V. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61–68.
- Brown, Barry, D. and G. (2005). . *Spreading The Word : Investigating Antecedents of Consumers Positive Word of Mouth Intentions and Behaviors in A Retailing Context. Journal The Academy of Marketing Science. Vol 33 No.*
- Budiarto, D. N., & Suhermin. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Store Atmosphere Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(4), 1–15.
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Dewi, N. L., & Hariawan, F. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Handphone di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Journal of Sustainability Business Research*, 3(1), 236–241.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- IZZUDIN, M. S., & NOVANDARI, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Kotler, Philip, kevin lane keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 (ed.)). Erlangga.
- Lane Keller, Kotller, P. (2017). *Marketing Manajemen* (15th Edition New Jersey

(ed.)).

- Mahanani, E., & Sari, B. (2019). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jico Agung Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(02), 194–207. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i02.242>
- Marliani, Siagian, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Z Coffee Shop Palembang dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness. *Al-Irsyad*, 105(2), 79.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Ecodemica*, IV (1)(2355–0295), 117–124.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. ALFABETA.
- Suwito, A. R., Karyawan, K., Bojonegoro, R., Mardi, N., & Soenarmi, W. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Image, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Koperasi Kareb Bojonegoro. *MAP (Jurnal Manajemen Dan Administrasi Publik)*, 1(1), 110–123.
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.

LAMPIRAN
Lampiran Kuesioner Penelitian

Hal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Yth. Saudara (i), Responden Penelitian

Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Junila Putri Mustika Sari, mahasiswi Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul " Pengaruh *Brand Awareness*, Variasi Produk, dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Coffee Shop* Tuku Cabang Cipete Jakarta Selatan". Peneliti berharap kesediaan Saudara untuk mengisi koesioner, Adapun kriteria yang diharapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden minimal satu kali pernah membeli kopi pada *coffee shop* Tuku Cabang Cipete Jakarta Selatan
2. Responden mengetahui menu kopi pada *coffee shop* Tuku Cabang Cipete Jakarta Selatan

Peneliti mengharapkan Saudara mengisi koesioner dengan objektif. Peneliti akan menjamin kerahasiaan dari identitas dan data yang saudara diberikan. Atas ketersediaan Saudara mengisi kuesioner penelitian ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Junila Putri Mustika Sari

A. Petunjuk Pengisian

Bagian 1 : Identitas Responden

1. Email
2. Jenis Kelamin
 - a. Perempuan
 - b. Laki-laki
3. Usia
 - a. 17 tahun – 22 tahun
 - b. 23 tahun – 27 tahun
4. Pekerjaan
 - a. Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. Wiraswasta
5. Pendapatan
 - a. Rp 500.000
 - b. Rp 1.500.000 – 2.000.000
 - c. Rp 3.000.000 – 5.000.000

Bagian 2 : Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban pada salah satu kolom alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterangan alternatif jawaban sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

1. Brand Awareness (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Apabila ditanya mengenai coffee shop, Kopi Tuku merek yang pertama yang saya ingat					
2	Produk kopi tuku mudah saya kenal dibanding merek kopi lainnya					
3	Jika ada yang menawarkan berbagai macam merek coffee shop lain kepada saya, Kopi Tuku menjadi pilihan utama saya					
4	Ketika saya sedang mengonsumsi kopi merek lain, dipikiran saya tetap mengingat kopi tuku					

2. Variasi Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Menurut saya model kemasan yang diberikan Kopi Tuku sangat menarik					
2	Menurut saya harga produk Kopi Tuku sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
3	Saya suka penampilan dari produk cup Kopi Tuku					

3. Word Of Mouth (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membicarakan keunggulan Kopi Tuku kepada orang lain					
2	Saya meyakinkan kepada teman – teman untuk membeli Kopi Tuku					

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Produk kopi tuku sudah sesuai sesuai dengan harapan saya					
2	Saya akan mengunjungi kembali untuk membeli kopi tuku dikemudian hari					
3	Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berkunjung ke Kopi Tuku					

LAMPIRAN 2
TABULASI JAWABAN RESPONDEN

A. Jawaban Koesioner Variabel *Brand Awareness* (X1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	5	5	4	4	18
2	2	3	2	2	9
3	5	5	4	4	18
4	3	3	3	4	13
5	3	4	3	3	13
6	4	4	4	4	16
7	4	3	3	4	14
8	4	4	3	2	13
9	4	4	4	5	17
10	3	3	3	3	12
11	4	4	5	4	17
12	3	3	3	3	12
13	3	4	3	3	13
14	4	3	2	2	11
15	4	4	4	3	15
16	2	4	2	2	10
17	3	5	3	3	14
18	4	4	5	5	18
19	4	4	4	4	16
20	3	4	4	4	15
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	3	15
23	3	3	3	3	12
24	3	4	3	3	13
25	3	4	3	3	13
26	3	3	3	3	12
27	4	5	4	4	17

28	2	4	3	3	12
29	3	4	4	3	14
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	4	5	4	3	16
33	2	2	2	2	8
34	3	4	4	3	14
35	5	4	4	4	17
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	3	15
38	5	5	4	5	19
39	4	5	4	5	18
40	2	3	3	2	10
41	3	2	3	2	10
42	5	5	5	5	20
43	4	4	4	4	16
44	2	4	4	4	14
45	4	4	4	3	15
46	4	4	3	3	14
47	4	4	3	3	14
48	4	4	4	4	16
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	3	3	2	2	10
52	3	3	3	3	12
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	4	16
55	2	2	2	2	8
56	5	4	5	4	18
57	4	3	3	3	13
58	4	4	4	3	15

59	3	3	2	2	10
60	3	3	3	3	12
61	3	4	3	2	12
62	3	4	3	3	13
63	3	3	3	3	12
64	3	3	2	2	10
65	3	3	3	2	11
66	4	4	4	4	16
67	4	4	4	1	13
68	3	3	2	3	11
69	3	4	4	3	14
70	3	4	3	3	13
71	3	3	4	4	14
72	4	4	4	3	15
73	5	4	4	3	16
74	4	4	5	4	17
75	3	4	4	4	15
76	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	20
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	3	2	4	3	12
82	3	4	5	4	16
83	5	4	4	5	18
84	4	5	3	3	15
85	5	4	4	5	18
86	4	4	3	3	14
87	4	4	3	3	14
88	4	4	3	3	14
89	5	5	5	3	18

90	4	4	3	3	14
91	5	4	4	4	17
92	5	5	4	4	18
93	5	4	4	4	17
94	3	3	2	2	10
95	2	3	2	3	10
96	4	5	3	2	14
97	4	2	3	4	13
98	3	3	2	2	10
99	4	4	3	2	13
100	1	4	4	3	12

B. Jawaban Koesioner Variabel Kualitas Produk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Total X2
1	3	3	4	10
2	2	3	3	8
3	5	5	5	15
4	4	4	3	11
5	3	4	4	11
6	5	5	5	15
7	4	4	4	12
8	4	3	2	9
9	4	3	5	12
10	3	3	3	9
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	3	4	4	11
14	2	4	4	10
15	2	3	4	9
16	2	5	4	11
17	3	4	4	11

18	5	5	4	14
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	3	4	4	11
25	3	5	5	13
26	3	3	3	9
27	4	5	5	14
28	3	4	4	11
29	4	5	3	12
30	4	4	4	12
31	4	4	4	12
32	4	4	3	11
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	4	5	14
36	3	3	3	9
37	5	5	4	14
38	2	4	3	9
39	5	5	5	15
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	5	5	5	15
43	5	4	4	13
44	4	4	5	13
45	4	4	3	11
46	5	5	5	15
47	5	5	5	15
48	3	4	5	12

49	4	4	4	12
50	4	4	4	12
51	3	3	3	9
52	3	3	3	9
53	4	4	4	12
54	4	4	4	12
55	2	3	2	7
56	3	5	3	11
57	4	4	4	12
58	4	4	4	12
59	4	4	3	11
60	3	4	4	11
61	4	4	4	12
62	3	4	4	11
63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	5	4	4	13
68	4	4	4	12
69	4	5	4	13
70	4	4	4	12
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	5	13
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12

80	4	4	4	12
81	3	5	4	12
82	5	4	5	14
83	4	4	4	12
84	3	4	4	11
85	4	4	4	12
86	4	4	5	13
87	4	4	5	13
88	3	4	4	11
89	4	3	4	11
90	4	4	5	13
91	4	4	4	12
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12
94	4	4	4	12
95	4	4	4	12
96	4	3	2	9
97	5	4	3	12
98	4	4	4	12
99	4	3	4	11
100	4	3	2	9

C. Jawaban Koesioner Variabel *Word of Mouth* (X3)

No	X3.1	X3.2	Total X3
1	4	3	7
2	3	3	6
3	4	3	7
4	4	4	8
5	4	3	7
6	5	5	10
7	4	4	8

8	4	5	9
9	3	3	6
10	3	3	6
11	4	4	8
12	3	3	6
13	3	3	6
14	3	4	7
15	3	3	6
16	4	3	7
17	3	3	6
18	5	5	10
19	4	4	8
20	4	4	8
21	4	4	8
22	4	4	8
23	3	3	6
24	3	4	7
25	4	3	7
26	3	3	6
27	4	4	8
28	4	4	8
29	4	4	8
30	4	4	8
31	4	4	8
32	4	4	8
33	2	2	4
34	4	5	9
35	5	4	9
36	3	3	6
37	3	3	6
38	4	5	9

39	4	4	8
40	3	3	6
41	3	4	7
42	5	5	10
43	3	4	7
44	5	4	9
45	3	3	6
46	5	4	9
47	4	4	8
48	4	5	9
49	3	3	6
50	3	3	6
51	3	3	6
52	3	3	6
53	4	4	8
54	4	4	8
55	2	2	4
56	5	5	10
57	4	4	8
58	3	3	6
59	3	3	6
60	3	3	6
61	3	3	6
62	3	3	6
63	3	3	6
64	3	3	6
65	3	3	6
66	4	4	8
67	4	4	8
68	3	3	6
69	4	4	8

70	3	4	7
71	3	3	6
72	4	5	9
73	4	4	8
74	3	4	7
75	4	4	8
76	4	4	8
77	4	4	8
78	5	5	10
79	4	4	8
80	4	4	8
81	3	4	7
82	4	4	8
83	4	4	8
84	4	4	8
85	4	4	8
86	3	4	7
87	3	4	7
88	3	4	7
89	5	4	9
90	3	4	7
91	3	5	8
92	5	4	9
93	3	5	8
94	3	3	6
95	3	3	6
96	5	4	9
97	4	2	6
98	3	4	7
99	4	4	8
100	4	4	8

D. Jawaban Koesioner Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Total Y
1	3	5	5	13
2	3	3	4	10
3	3	5	5	13
4	4	3	4	11
5	4	4	3	11
6	4	4	5	13
7	4	4	4	12
8	5	5	4	14
9	5	4	5	14
10	3	4	4	11
11	4	4	4	12
12	3	3	3	9
13	3	4	4	11
14	3	4	4	11
15	4	3	2	9
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	4	3	4	11
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	5	5	4	14
26	3	3	3	9
27	4	5	5	14
28	4	4	4	12
29	3	4	5	12

30	3	4	4	11
31	4	4	4	12
32	4	4	5	13
33	4	4	2	10
34	5	5	5	15
35	4	5	4	13
36	3	3	3	9
37	4	5	4	13
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	3	3	3	9
41	3	3	4	10
42	4	5	5	14
43	4	4	4	12
44	5	5	4	14
45	3	3	3	9
46	4	4	4	12
47	4	5	4	13
48	4	5	5	14
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	4	3	10
53	3	4	4	11
54	4	5	5	14
55	3	3	3	9
56	4	5	5	14
57	4	3	3	10
58	4	3	3	10
59	3	3	3	9
60	4	4	4	12

61	3	4	4	11
62	4	4	4	12
63	4	3	3	10
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	4	5	5	14
67	4	4	4	12
68	3	4	4	11
69	5	4	4	13
70	3	4	4	11
71	4	4	4	12
72	4	5	4	13
73	3	4	4	11
74	4	4	3	11
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	4	4	4	12
78	5	5	5	15
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	3	5	3	11
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	4	5	4	13
85	4	4	4	12
86	4	4	5	13
87	4	4	5	13
88	4	4	4	12
89	4	4	4	12
90	4	4	5	13
91	4	4	4	12

92	4	4	3	11
93	4	4	4	12
94	3	3	4	10
95	3	4	4	11
96	4	2	3	9
97	4	3	4	11
98	4	3	4	11
99	4	4	3	11
100	4	4	3	11



LAMPIRAN 3
HASIL OUTPUT PENGUJIAN PENELITIAN

A. Uji Validitas

1. Brand Awareness (X1)

Correlations

		Apabila ditanya mengenai coffee shop, Kopi Tuku merek yang pertama yang saya ingat	Produk kopi tuku mudah saya kenal dibanding merek kopi lainnya	Jika ada yang menawarkan berbagai macam merek coffee shop lain kepada saya, Kopi Tuku menjadi pilihan utama saya	Ketika saya sedang mengonsumsi kopi merek lain, dipikiran saya tetap mengingat kopi tuku	Total X1
Apabila ditanya mengenai coffee shop, Kopi Tuku merek yang pertama yang saya ingat	Pearson Correlation	1	.545**	.562**	.522**	.812**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk kopi tuku mudah saya kenal dibanding merek kopi lainnya	Pearson Correlation	.545**	1	.566**	.427**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Jika ada yang menawarkan berbagai macam merek coffee shop lain kepada saya, Kopi Tuku menjadi pilihan utama saya	Pearson Correlation	.562**	.566**	1	.690**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Ketika saya sedang mengonsumsi kopi merek lain, dipikiran saya tetap mengingat kopi tuku	Pearson Correlation	.522**	.427**	.690**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.812**	.760**	.865**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Menurut saya model kemasan yang diberikan Kopi Tuku sangat menarik	Pearson Correlation	.349**	.244*	.411**	.333**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000	.014	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Menurut saya harga produk Kopi Tuku sesuai dengan fasilitas yang diberikan	Pearson Correlation	.232*	.286**	.279**	.327**	.344**
	Sig. (2-tailed)	.020	.004	.005	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya suka penampilan dari produk cup Kopi Tuku	Pearson Correlation	.308**	.330**	.260**	.363**	.387**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.375**	.357**	.399**	.426**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya membicarakan keunggulan Kopi Tuku kepada orang lain	Pearson Correlation	.458**	.589**	.569**	.459**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya meyakinkan kepada teman-teman untuk membeli Kopi Tuku.	Pearson Correlation	.506**	.500**	.564**	.418**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.538**	.608**	.633**	.490**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Produk kopi tuku sudah sesuai dengan harapan saya.	Pearson Correlation	.199*	.390**	.415**	.385**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya akan mengunjungi kembali untuk membeli kopi tuku dikemudian hari	Pearson Correlation	.316**	.448**	.432**	.408**	.489**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berkunjung ke Kopi Tuku	Pearson Correlation	.368**	.443**	.336**	.420**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

	Pearson Correlation	.377**	.540**	.495**	.510**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
TotalY	N	100	100	100	100	100

2. Variasi Produk (X2)

		Menurut saya model kemasan yang diberikan Kopi Tuku sangat menarik	Menurut saya harga produk Kopi Tuku sesuai dengan fasilitas yang diberikan	Saya suka penampilan dari produk cup Kopi Tuku	TotalX2
Apabila ditanya mengenai coffee shop, Kopi Tuku merek yang pertama yang saya ingat	Pearson Correlation	.349	.232	.308	.375
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.002	.000
	N	100	100	100	100
Produk kopi tuku mudah saya kenal dibanding merek kopi lainnya	Pearson Correlation	.244	.286	.330	.357
	Sig. (2-tailed)	.014	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100
Jika ada yang menawarkan berbagai macam merek coffee shop lain kepada saya, Kopi Tuku menjadi pilihan utama saya	Pearson Correlation	.411	.279	.260	.399
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.009	.000
	N	100	100	100	100
Ketika saya sedang mengkonsumsi kopi merek lain, dipikiran saya tetap mengingat kopi tuku	Pearson Correlation	.333	.327	.363	.426
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.413	.344	.387	.479
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Menurut saya model kemasan yang diberikan Kopi Tuku sangat menarik	Pearson Correlation	1	.436	.413	.789
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Menurut saya harga produk Kopi Tuku sesuai dengan fasilitas yang diberikan	Pearson Correlation	.436	1	.556	.796
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Saya suka penampilan dari produk cup Kopi Tuku	Pearson Correlation	.413	.556	1	.822
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.789	.796	.822	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

	N	100	100	100	100
Saya membicarakan keunggulan Kopi Tuku kepada orang lain	Pearson Correlation	.407	.361	.207	.403
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.039	.000
	N	100	100	100	100
Saya meyakinkan kepada teman-teman untuk membeli Kopi Tuku.	Pearson Correlation	.284	.314	.215	.335
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.032	.001
	N	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.385	.377	.235	.412
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.018	.000
	N	100	100	100	100
Produk kopi tuku sudah sesuai sesuai dengan harapan saya.	Pearson Correlation	.337	.302	.369	.422
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100
Saya akan mengunjungi kembali untuk membeli kopi tuku dikemudian hari	Pearson Correlation	.239	.497	.483	.496
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berkunjung ke Kopi Tuku	Pearson Correlation	.296	.437	.410	.469
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.363	.525	.533	.584
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

3. Word of Mouth (X3)

		Saya membicarakan keunggulan Kopi Tuku kepada orang lain	Saya meyakinkan kepada teman-teman untuk membeli Kopi Tuku.	TotalX3
Apabila ditanya mengenai coffee shop, Kopi Tuku merek yang pertama yang saya ingat	Pearson Correlation	.458	.506	.538
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Produk kopi tuku mudah saya kenal dibanding merek kopi lainnya	Pearson Correlation	.589	.500	.608
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Jika ada yang menawarkan berbagai macam merek coffee shop lain kepada saya, Kopi Tuku menjadi pilihan utama saya	Pearson Correlation	.569	.564	.633
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Ketika saya sedang mengonsumsi kopi merek lain, dipikiran saya tetap mengingat	Pearson Correlation	.459	.418	.490
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

kopi tuku				
	Pearson Correlation	.632	.608	.692
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
TotalX1	N	100	100	100
Menurut saya model kemasan yang diberikan Kopi Tuku sangat menarik	Pearson Correlation	.407	.284	.385
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000
	N	100	100	100
Menurut saya harga produk Kopi Tuku sesuai dengan fasilitas yang diberikan	Pearson Correlation	.361	.314	.377
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100
Saya suka penampilan dari produk cup Kopi Tuku	Pearson Correlation	.207	.215	.235
	Sig. (2-tailed)	.039	.032	.018
	N	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.403	.335	.412
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000
	N	100	100	100
Saya membicarakan keunggulan Kopi Tuku kepada orang lain	Pearson Correlation	1	.603	.894
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Saya meyakinkan kepada teman-teman untuk membeli Kopi Tuku.	Pearson Correlation	.603	1	.897
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.894	.897	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100
Produk kopi tuku sudah sesuai sesuai dengan harapan saya.	Pearson Correlation	.460	.446	.506
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Saya akan mengunjungi kembali untuk membeli kopi tuku dikemudian hari	Pearson Correlation	.413	.456	.485
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berkunjung ke Kopi Tuku	Pearson Correlation	.397	.487	.494
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.530	.584	.622
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

	Produk kopi tuku sudah sesuai dengan harapan	Saya akan mengunjungi kembali untuk membeli kopi tuku dikemudian hari	Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berkunjung ke Kopi Tuku	Total Y
--	--	---	---	---------

		n saya.			
Apabila ditanya mengenai coffee shop, Kopi Tuku merek yang pertama yang saya ingat	Pearson Correlation	.199	.316	.368	.377
	Sig. (2-tailed)	.047	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100
Produk kopi tuku mudah saya kenal dibanding merek kopi lainnya	Pearson Correlation	.390	.448	.443	.540
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Jika ada yang menawarkan berbagai macam merek coffee shop lain kepada saya, Kopi Tuku menjadi pilihan utama saya	Pearson Correlation	.415	.432	.336	.495
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100
Ketika saya sedang mengonsumsi kopi merek lain, dipikiran saya tetap mengingat kopi tuku	Pearson Correlation	.385	.408	.420	.510
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TotalX1	Pearson Correlation	.423	.489	.479	.586
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Menurut saya model kemasan yang diberikan Kopi Tuku sangat menarik	Pearson Correlation	.337	.239	.296	.363
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	.003	.000
	N	100	100	100	100
Menurut saya harga produk Kopi Tuku sesuai dengan fasilitas yang diberikan	Pearson Correlation	.302	.497	.437	.525
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Saya suka penampilan dari produk cup Kopi Tuku	Pearson Correlation	.369	.483	.410	.533
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	.422	.496	.469	.584
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Saya membicarakan keunggulan Kopi Tuku kepada orang lain	Pearson Correlation	.460	.413	.397	.530
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

Saya meyakinkan kepada teman-teman untuk membeli Kopi Tuku.	Pearson Correlation	.446	.456	.487	.584
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	.506	.485	.494	.622
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Produk kopi tuku sudah sesuai dengan harapan saya.	Pearson Correlation	1	.410	.309	.693
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	100	100	100	100
Saya akan mengunjungi kembali untuk membeli kopi tuku dikemudian hari	Pearson Correlation	.410	1	.594	.856
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Saya merekomendasikan kepada teman saya untuk berkunjung ke Kopi Tuku	Pearson Correlation	.309	.594	1	.821
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	.693	.856	.821	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

b)

B. Uji Reliabilitas

1. Brand Awareness (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.830	4

2. Variasi Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	3

3. Word of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	2

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

C. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.06724625
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.065
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.111 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

D. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.177	.847		3.751	.000		

TotalX1	.096	.059	.165	1.628	.107	.476	2.101
TotalX2	.332	.075	.356	4.432	.000	.758	1.318
TotalX3	.444	.120	.361	3.697	.000	.513	1.950

E. Uji Heteroskedasitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.118	.508		2.199	.030		
TotalX1	.012	.035	.050	.341	.734	.476	2.101
TotalX2	-.043	.045	-.111	-.947	.346	.758	1.318
TotalX3	.008	.072	.015	.109	.913	.513	1.950

F. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.728 ^a	.530	.515	1.084	1.847

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.177	.847		3.751	.000		
	TotalX1	.096	.059	.165	1.628	.107	.476	2.101
	TotalX2	.332	.075	.356	4.432	.000	.758	1.318
	TotalX3	.444	.120	.361	3.697	.000	.513	1.950

H. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.998	3	42.333	36.040	.000 ^b
	Residual	112.762	96	1.175		
	Total	239.760	99			

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

I. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.530	.515	1.084

J. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.177	.847		3.751	.000
	TotalX1	.096	.059	.165	1.628	.107
	TotalX2	.332	.075	.356	4.432	.000
	TotalX3	.444	.120	.361	3.697	.000

LAMPIRAN 4

Tabel t

Pr \ df	0.25	0.10		0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20		0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
95	0.67708	1.29053		1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043		1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034		1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025		1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016		1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007		1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Durbin Watson

n	k = 1		k = 2		k = 3		k = 4		k = 5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718,
7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203402546340
Nama : JUNILA PUTRI MUSTIKA SARI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
17 November, 2022	bimbingan judul dan jurnal	Sudah Ditanggapi
17 November, 2022	bimbingan jurnal dan judul (revisi perubahan)	Sudah Ditanggapi
17 November, 2022	bimbingan bab 1	Sudah Ditanggapi
17 November, 2022	bimbingan bab 1 (revisi)	Sudah Ditanggapi
17 November, 2022	bimbingan bab 2	Sudah Ditanggapi
17 November, 2022	bimbingan bab 3	Sudah Ditanggapi
19 November, 2022	bimbingan bab 1,2,3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
22 August, 2023	bimbingan bab 4	Sudah Ditanggapi
22 August, 2023	revisi bab 4	Sudah Ditanggapi
22 August, 2023	bimbingan pembahasan bab 5	Sudah Ditanggapi
22 August, 2023	bimbingan revisi bab 5	Sudah Ditanggapi
22 August, 2023	bimbingan bab 4-5	Sudah Ditanggapi
22 August, 2023	revisi akhir bab 4-5	Sudah Ditanggapi
22 August, 2023	bimbingan revisi bab 5	Sudah Ditanggapi



JUNILA PUTRI MUSTIKA SARI - TA

ORIGINALITY REPORT

10 %	11 %	7 %	0 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	docplayer.info Internet Source	3 %
2	repository.upstegal.ac.id Internet Source	2 %
3	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1 %
5	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
6	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
7	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
8	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.uinjambi.ac.id Internet Source	1 %