

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN POINT COFFEE DI KALANGAN MILENIAL

Kristanta Stevanus Pinem¹; Rosinta Romauli Situmeang^{2*}; Hendra Jonathan Sibarani³
Universitas Prima Indonesia, Medan^{1,2}; Universitas Mikroskil, Medan³
Email : rosintaromaulisitumeang@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial. Latar belakang penelitian ini berangkat dari semakin ketatnya persaingan industri kopi modern, sehingga pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen menjadi penting untuk strategi pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi logistik biner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden milenial yang pernah membeli produk Point Coffee, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta analisis lanjutan dilakukan melalui uji regresi logistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu brand awareness, citra merek, dan harga, berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen. Nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah 0,05, dengan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,437, yang berarti model dapat menjelaskan 43,7% variabilitas loyalitas konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen Point Coffee. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa Point Coffee perlu meningkatkan strategi promosi, memperkuat citra merek, dan mempertahankan harga yang kompetitif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan milenial.

Kata Kunci : Brand Awareness; Citra Merek; Harga; dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand awareness, brand image, and price on consumer loyalty toward Point Coffee among millennials. The background of this research arises from the increasing competition in the modern coffee industry, making it essential for companies to understand the factors that shape consumer loyalty as part of their marketing strategy. This research uses a quantitative approach with a binary logistic regression method. The sample consists of 100 millennial respondents who have purchased Point Coffee products, selected using a purposive sampling technique. The research instrument was tested through validity and reliability assessments, and further analysis was conducted using logistic regression. The results show that brand awareness, brand image, and price each have a significant partial and simultaneous effect on consumer loyalty. All variables demonstrated significance values below 0.05, while the Nagelkerke R Square value of 0.437 indicates that the model explains 43.7% of the variability in consumer loyalty. These findings suggest that the three variables are essential determinants in maintaining and enhancing consumer loyalty toward Point Coffee. The study implies that Point Coffee should strengthen its promotional strategies, enhance its brand image, and maintain competitive pricing to attract and retain millennial consumers.

Keywords : Brand Awareness; Brand Image; Price; and Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kopi di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial. Konsumsi kopi tidak lagi hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi telah menjadi bagian dari aktivitas sosial dan simbol gaya hidup modern. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai merek kopi siap saji yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, serta harga yang kompetitif.

Point Coffee merupakan salah satu merek kopi yang berkembang pesat dengan konsep *grab and go* dan lokasi strategis yang terintegrasi dengan gerai Indomaret. Keunggulan tersebut menjadikan Point Coffee mudah dikenali oleh konsumen dan memiliki potensi besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, persaingan yang semakin ketat dengan merek kopi lain menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya brand awareness, citra merek, dan harga. Brand awareness berperan dalam membentuk ingatan dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap kualitas dan reputasi merek, sedangkan harga berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, citra merek, dan harga terhadap loyalitas konsumen Point Coffee di kalangan milenial.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek di antara berbagai merek pesaing. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan dan mendorong pembelian ulang. Keller dan Swaminathan (2020) menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan fondasi utama pembentukan *brand equity* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. *Brand awareness* merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Citra merek mencerminkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap suatu merek, baik dari segi kualitas, kepercayaan, maupun nilai simbolik. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut Tahir et al. (2024), citra merek yang kuat terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu produk, yang dalam pandangan konsumen mencerminkan nilai dan kualitas produk tersebut. Park (2023) menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan sebanding dengan manfaat produk dapat memperkuat loyalitas pelanggan, bahkan dalam situasi kenaikan harga.

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau merek secara konsisten di masa depan. Rather dan Hollebeek (2022) menemukan bahwa loyalitas merek terbentuk ketika konsumen merasa merek tersebut kredibel, relevan dengan nilai pribadi, dan mampu memberikan pengalaman positif yang konsisten.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Brand awareness berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.
- H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.
- H3: Harga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.
- H4: Brand awareness, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah konsumen Point Coffee di Kota Medan, dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah konsumen milenial yang pernah membeli produk Point Coffee.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Variabel independen dalam penelitian ini adalah brand awareness, citra merek, dan harga, sedangkan variabel dependen adalah loyalitas konsumen. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, dan regresi logistik biner untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Gambaran Umum Perusahaan

Point Coffee adalah jaringan gerai kopi modern yang berada di bawah naungan PT Indomarco Prismatama (Indomaret Group). Diperkenalkan sekitar tahun 2016, Point Coffee hadir sebagai inovasi layanan minuman siap saji yang mengusung konsep *grab-and-go*, sehingga memudahkan konsumen membeli kopi berkualitas dengan cepat dan praktis. Keberadaan gerai yang terintegrasi langsung dengan toko Indomaret menjadikan Point Coffee mudah dijangkau oleh masyarakat luas, terutama kalangan milenial dan pekerja urban yang menginginkan produk kopi dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

Sejak kemunculannya, Point Coffee berkembang pesat dan kini memiliki ribuan gerai di berbagai wilayah Indonesia. Perusahaan mengusung slogan "*Everyday Coffee for Everyone*",

yang menggambarkan komitmennya untuk menyediakan kopi harian yang dapat dinikmati oleh semua segmen konsumen. Keunggulan utama Point Coffee terletak pada lokasi outlet yang strategis, pelayanan yang cepat, serta standarisasi rasa yang konsisten. Dengan memanfaatkan jaringan Indomaret yang luas, merek ini mampu membangun *brand awareness* yang kuat di masyarakat.

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan pengujian validitas, diperoleh nilai yang melebihi nilai r tabel (0,2381) dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diuji telah memenuhi kriteria validitas. Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, diperoleh nilai yang melebihi 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Uji Regresi Logistik Biner

Tabel Case Processing Summary menunjukkan bahwa seluruh data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebanyak 100 responden, telah berhasil diikutsertakan dalam proses analisis. Hal ini terlihat pada kolom Included in Analysis yang mencatat jumlah kasus sebanyak 100 data dengan persentase sebesar 100,0%. Tidak terdapat missing cases, yang berarti seluruh responden memberikan jawaban lengkap terhadap seluruh instrumen penelitian yang digunakan. Dengan demikian, data tidak mengalami kehilangan nilai atau kekosongan yang dapat mengganggu validitas hasil analisis. Variabel dependen dalam penelitian ini memiliki dua kategori, yaitu tidak melakukan pergantian auditor (0) dan melakukan pergantian auditor (1).

Hasil iterasi pertama menunjukkan nilai -2 Log Likelihood sebesar 64,110, kemudian menurun menjadi 64,104 pada iterasi kedua dan tetap stabil pada iterasi ketiga. Stabilitas ini menunjukkan bahwa perubahan parameter pada iterasi ketiga kurang dari 0,001, sehingga sistem menghentikan iterasi karena hasil estimasi telah mencapai tingkat konvergensi. Hal ini diperkuat oleh catatan kaki tabel (c) yang menyatakan bahwa estimasi dihentikan pada iterasi ketiga karena perubahan estimasi parameter sangat kecil.

Nilai koefisien konstanta (intercept) juga mengalami sedikit perubahan, dari 0,640 pada iterasi pertama menjadi 0,663 pada iterasi kedua dan ketiga. Nilai ini mencerminkan nilai logit awal dari model tanpa prediktor, yang hanya didasarkan pada probabilitas dasar (baseline probability). Nilai -2 Log Likelihood awal sebesar 64,104 selanjutnya dibandingkan dengan nilai -2 Log Likelihood pada Block 1 ketika seluruh variabel independen dimasukkan ke dalam model. Apabila nilai tersebut mengalami penurunan secara signifikan, maka model dengan prediktor memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik.

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai -2 Log Likelihood lebih kecil dibandingkan nilai Chi-Square tabel ($64,104 < 66,338$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model sebelum

dimasukkan variabel independen telah memenuhi syarat uji. Hasil pengujian sebelum variabel X dimasukkan ke dalam model menunjukkan nilai B (koefisien beta) sebesar 0,663 dengan nilai Odds Ratio atau $\text{Exp}(B)$ sebesar 1,941 serta nilai signifikansi uji Wald sebesar 0,002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka pengaruh variabel tersebut dinyatakan signifikan. Apabila nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ lebih kecil dari Chi-Square tabel, maka model dinyatakan memenuhi syarat uji. Sebaliknya, apabila nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ lebih besar dari Chi-Square tabel, maka model dinyatakan tidak memenuhi syarat uji. Nilai Chi-Square tabel yang diperoleh adalah sebesar 62,826. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai $-2 \text{ Log Likelihood}$ setelah variabel X dimasukkan sebesar 61,483, sehingga nilai tersebut lebih kecil dibandingkan Chi-Square tabel ($61,483 < 62,826$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model setelah dimasukkan variabel independen telah memenuhi syarat uji.

Berdasarkan hasil tabel Omnibus Tests of Model Coefficients, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi logistik secara keseluruhan dinyatakan signifikan dan layak digunakan untuk memprediksi variabel loyalitas konsumen. Hasil tabel Model Summary menunjukkan nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,437. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 43,7% variabilitas loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh model regresi logistik yang mencakup variabel brand awareness, citra merek, dan harga, sedangkan sisanya sebesar 56,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model ini memiliki kemampuan prediksi yang cukup baik.

Berdasarkan hasil uji Hosmer and Lemeshow Test, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,161. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai prediksi dan nilai observasi, sehingga model regresi dinyatakan cocok (fit) dengan data penelitian. Hasil analisis regresi logistik biner yang ditampilkan dalam tabel Variables in the Equation menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu brand awareness (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu loyalitas konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel brand awareness sebesar 0,002, variabel harga sebesar 0,001, dan variabel kualitas produk sebesar 0,002. Dengan demikian, hipotesis H1, H2, dan H3 yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Nilai koefisien regresi (B) masing-masing variabel adalah sebesar 0,153 untuk brand awareness, 0,161 untuk harga, dan 0,132 untuk kualitas produk. Nilai tersebut menunjukkan arah hubungan yang positif antara variabel independen dengan loyalitas konsumen, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap masing-masing variabel independen, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Nilai $\text{Exp}(B)$ atau odds ratio menunjukkan besarnya perubahan peluang loyalitas konsumen akibat perubahan satu satuan pada variabel independen. Nilai $\text{Exp}(B)$ untuk brand awareness sebesar 1,166, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi brand awareness akan meningkatkan peluang terjadinya loyalitas konsumen sebesar 16,6%, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai $\text{Exp}(B)$ untuk harga sebesar 1,175, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan peluang loyalitas konsumen sebesar 17,5%. Sementara itu, nilai $\text{Exp}(B)$ untuk kualitas produk sebesar 1,141, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi terhadap kualitas produk sebesar satu satuan akan meningkatkan peluang loyalitas konsumen sebesar 14,1%.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand awareness, citra merek, dan harga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Model regresi logistik biner yang digunakan telah mampu menangkap pengaruh tersebut dengan baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen.

Pembahasan

Pengaruh brand awareness terhadap loyalitas konsumen pelanggan Point Coffe

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee. Nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) menegaskan bahwa secara statistik terdapat hubungan yang kuat antara tingkat kesadaran merek dan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi yang bernilai positif ($B = 0,153$) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap brand awareness, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Point Coffee. Selain itu, nilai odds ratio ($\text{Exp}(B)$) sebesar 1,166 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan brand awareness berpotensi meningkatkan peluang loyalitas konsumen sebesar 16,6%.

Brand awareness mencakup berbagai aspek, seperti preferensi personal, pengaruh lingkungan sosial, serta kecenderungan loyalitas terhadap suatu merek. Konsumen yang menilai produk kopi tersebut selaras dengan gaya hidup mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat dalam mengambil keputusan pembelian. Rekomendasi dari orang terdekat, paparan media sosial, serta pengalaman konsumsi sebelumnya juga turut berkontribusi dalam membentuk niat pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Hasan (2020) yang menyatakan bahwa brand awareness dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, sosial, dan personal.

Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pelanggan point coffe

Citra merek merupakan variabel penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas

konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,161. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan persepsi positif konsumen terhadap citra merek akan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian. Nilai $\text{Exp}(B)$ sebesar 1,175 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi citra merek akan meningkatkan peluang loyalitas konsumen sebesar 17,5%. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap merek yang dipersepsikan memiliki reputasi yang baik, kualitas yang terpercaya, serta relevan dengan gaya hidup mereka, sebagaimana ditunjukkan oleh citra merek Point Coffee di pasaran.

Selain itu, aktivitas promosi, komunikasi merek, serta pengalaman konsumsi berperan penting dalam membentuk persepsi citra merek, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai tambah dari produk yang dikonsumsi. Strategi pengelolaan citra merek yang konsisten dan relevan memungkinkan Point Coffee menarik berbagai segmen konsumen, meningkatkan minat beli, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Ananda et al. (2020) yang menyatakan bahwa citra merek mencerminkan nilai dan tingkat kepercayaan yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek yang baik menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pelanggan Point Coffee

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi loyalitas konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 ($< 0,05$) serta koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,132. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian. Nilai odds ratio ($\text{Exp}(B) = 1,141$) mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam persepsi harga akan meningkatkan peluang loyalitas konsumen sebesar 14,1%.

Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Point Coffee dinilai memiliki harga yang kompetitif, sesuai dengan ekspektasi konsumen, serta mampu memberikan pengalaman positif melalui produk yang konsisten dan kemasan yang menarik. Penetapan harga yang tepat dan kompetitif ini memperkuat kepercayaan konsumen, meningkatkan kepuasan, serta mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Dengan demikian, hipotesis H3 yang menyatakan bahwa harga berperan penting dalam memengaruhi loyalitas konsumen Point Coffee dapat diterima.

Pengaruh brand awareness, harga dan kualitas produk loyalitas konsumen pelanggan terhadap Point Coffee

Hasil analisis regresi logistik menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu brand awareness, citra merek, dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil Omnibus Test of Model Coefficients dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa model regresi logistik layak digunakan untuk memprediksi loyalitas konsumen. Selain itu, nilai Nagelkerke R Square sebesar 0,437 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 43,7% variasi loyalitas konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Analisis parsial juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai signifikansi brand awareness sebesar 0,002, citra merek sebesar 0,001, dan harga sebesar 0,002. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya berperan secara individual, tetapi juga secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil uji Hosmer and Lemeshow Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,161 ($> 0,05$), yang mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kecocokan (goodness of fit) yang baik. Dengan demikian, hasil prediksi yang dihasilkan oleh model regresi logistik dapat diandalkan sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Point Coffee dalam merancang strategi pemasaran yang bersifat holistik dengan mengintegrasikan aspek psikologis, ekonomis, dan kualitas produk. Strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan, penetapan harga yang kompetitif, serta inovasi produk yang berkualitas tinggi menjadi langkah yang relevan untuk mempertahankan sekaligus memperluas basis pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini mendukung hipotesis H4 yang menyatakan bahwa brand awareness, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek, dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Point Coffee di Kalangan Milenial”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.
2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.
4. Brand awareness, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Point Coffee.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Penulis Mengucapkan Terima Kasih Kepada Universitas Prima Indonesia, Dosen Pembimbing, Serta Seluruh Responden Yang Telah Berpartisipasi Dalam Penelitian Ini. Apresiasi Juga Disampaikan Kepada Semua Pihak Yang Telah Memberikan Dukungan Sehingga Penelitian Ini Dapat Diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amilia, S. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap loyalitas konsumen Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6 (1): 660–69.
- Ananda, R., e.t al. (2020). Consumer Perception of Price as a Value Indicator. *International Journal of Marketing Studies*.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Hasan, A. (2020). Analisis brand awareness dalam loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 45-55.
- Hasan, A. (2022). Validasi Instrumen Penelitian Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 18(2), 78-85.
- Jusuf, D. I. (2018). brand awareness di Masa Bisnis Online. Andi Offset.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap loyalitas konsumen pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Mauludin , M. S., A. D. Saputra, A. Z. Sari, I Munnawaroh, dan E. P. Regita. 2022. Analisis brand awareness Dalam Transaksi Di e-Commerce. *Jurnal Febi*. 1(1).
- Pratama, A. & Wijaya, K. (2023). Pemanfaatan Data Sekunder dalam Penelitian Ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 120-130.
- Pratama, R. (2021). Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 100-110.
- Santoso, B., & Nugroho, R. (2022). Teknik Pengumpulan Data Primer dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 10(1), 45-50.
- Saputri, R. (2021). Validitas dan Reliabilitas dalam Pengukuran brand awareness. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 14(1), 45-55.
- Sari, D. (2023). Kualitas Produk dan loyalitas konsumen: Studi pada Industri Makanan dan Minuman. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 67-78.
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42-51.
- Setiyanto, A., B. W. Raharjo, dan J. Heikal. 2024. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pembeli di Kopi Kenangan Menggunakan Metode Regresi Logistik Biner. *Syntax Admiration*. 5(8).p
- Siroj, R. A., W. Afgani, D. Septaria, dan G. Z. Salsabila. METODE PENELITIAN KUANTITATIF PENDEKATAN ILMIAH UNTUK ANALISIS DATA. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*. 7(3): 2024.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tengku Ezni dan Hapsari Setyowardhani 2017 brand awareness. (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.

TABEL

Tabel Data Kuisioner

Responden	XI BRAND AWARENESS										HASIL	RESPONDEN	X2 CITRA MEREK										HASIL
	XI_1	XI_2	XI_3	XI_4	XI_5	XI_6	XI_7	XI_8	XI_9	XI_10			X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	
1	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	45	1	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44
2	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	46	2	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48	3	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	44	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	44
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
6	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	45	6	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	42
7	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	46	7	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
8	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47	8	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
9	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46	9	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	10	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	11	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
12	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45	12	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
13	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	13	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	49
14	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46	15	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
16	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	45	16	5	4	5	4	3	4	5	5	4	4	43
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	17	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
18	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45	18	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	44
19	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	19	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46	20	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	43
21	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	21	4	2	4	4	5	4	5	5	4	3	40
22	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47	22	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
23	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47	23	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	43
24	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	46	24	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	40
25	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	45	25	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
26	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45	26	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	40
27	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	27	5	5	4	4	4	5	2	3	5	5	43
28	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45	28	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
29	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	44	29	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	44
30	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46	30	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	46
31	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	45	31	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
32	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45	32	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
33	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	45	33	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	46
34	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	45	34	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	44
35	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48	35	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	42
36	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44	36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
37	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	45	37	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	41
38	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	44	38	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
39	4	4	5	5	3	5	5	4	5	4	44	39	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	46
40	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	43	40	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
41	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48	41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
42	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	44	42	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	46
43	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	46	43	5	2	5	5	4	5	4	4	5	4	43
44	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	43	44	4	4	4	5	5	4	5	5	5	3	44
45	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	45	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
46	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43	46	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	44
47	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44	47	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
48	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46	48	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	43
49	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46	49	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	44
50	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	46	50	5	4	4	5	5	3	4	5	3	4	42
51	5	4	4	5	3	5	5	5	4	5	45	51	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	44
52	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	46	52	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	45
53	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48	53	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
54	4	5	4	5	3	5	5	5	4	4	44	54	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	44
55	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	55	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	47
56	5	5	5	4	5	3	5	4	4	5	45	56	4	5	4	5	5	4	3	3	5	4	42
57	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	46	57	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
58	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47	58	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	45
59	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	46	59	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	60	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47
61	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	50	61	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	46
62	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	45	62	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	47
63	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47	63	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	46	65	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	46
66	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	45	66	5	4	4	5	4	3	4	5	5	4	43
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	67	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	43
68	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45	68	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	45
69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44	69	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	44
70	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	46	70	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	43
71	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	44	71	4	2	4	4	5	4	5	5	4	3	40
72	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	47	72	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
73	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47	73	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	43
74	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46	74	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	40
75	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	45	75	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
76	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	45	76	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	40
77	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	47	77	5	5	4	4	5	2	3	5	5	5	43
78	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	45	78	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	

RESPONDEN	X3 HARGA										HASIL	RESPONDEN	Y LOYALITAS KONSUMEN										HASIL
	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10			Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	
1	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43	1	4	5	5	5	4	5	4	5	4	45	
2	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	45	2	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	
3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45	3	4	5	4	1	4	5	1	5	4	38	
4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48	
6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	50	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
7	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45	7	4	4	4	5	4	5	5	4	4	43	
8	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47	8	5	4	5	4	5	4	5	4	5	44	
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	43	9	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46	
10	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47	10	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	
11	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	11	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	
12	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	12	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	
13	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	43	13	4	5	4	5	4	5	5	4	5	46	
14	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	14	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	
15	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
16	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	44	16	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46	
17	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47	17	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
18	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
19	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	19	5	5	4	5	5	5	5	5	4	48	
20	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	20	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46	
21	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46	21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	
22	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42	22	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48	
23	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	47	23	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45	
24	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	46	24	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47	
25	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42	25	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	
26	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48	26	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47	
27	5	5	4	5	5	5	5	1	5	5	45	27	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	
28	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	28	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48	
29	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	29	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45	
30	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46	30	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45	
31	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48	31	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45	
32	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47	32	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47	
33	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49	
34	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46	34	4	5	5	5	4	5	5	4	4	45	
35	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	46	35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	
36	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	45	36	4	5	4	5	4	5	4	5	4	46	
37	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	45	37	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46	
38	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45	38	5	4	4	4	5	5	4	5	4	45	
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	43	39	5	4	4	5	5	5	5	5	4	47	
40	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48	40	4	4	5	4	4	5	4	4	5	44	
41	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45	41	5	4	5	4	5	5	5	5	5	49	
42	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	45	42	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45	
43	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46	43	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	
44	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	44	44	5	5	4	4	5	4	5	4	5	45	
45	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	48	45	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47	
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
47	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	44	47	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48	
48	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45	48	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46	
49	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	46	49	5	5	4	5	5	5	5	5	4	47	
50	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47	50	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47	
51	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43	51	4	5	5	5	4	4	5	4	5	45	
52	5	4	5	4	5	4	5	3	5	5	45	52	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47	
53	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45	53	4	5	4	1	4	5	1	5	4	38	
54	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47	54	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42	
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	55	5	5	5	5	5	4	5	4	5	48	
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	56	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49	
57	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	45	57	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43	
58	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	47	58	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44	
59	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	59	5	5	4	4	5	5	4	5	4	46	
60	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47	60	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42	
61	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45	61	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	
62	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48	62	5	5	5	5	4	5	4	5	4	48	
63	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	43	63	4	5	4	5	4	5	4	4	5	46	
64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	64	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47	
65	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45	65	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
66	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44	66	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46	
67	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47	67	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49	
68	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48	68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
69	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44	69	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48	
70	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49	70	5	5	5	4	5	5	4	5	4	46	
71	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	46	71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42	
72	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42	72	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48	
73	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47	73	4	5	5	5	4	5	4	4	5	45	
74	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46	74	5	4	4	5	5	5	4	5	4	47	
75	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42	75	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43	
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48	76	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47	
77	5	5	4	5	5	5	1	5	5	5	45	77	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46	
78	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49	78	5	5	4	5	5	5	4	5	4	48	
79	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	79	4	4	5	5	4	5	5	4	4	45	
80	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	46	80	4	4	5	5	4	4	5	5	4	45	
81	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	47	81	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45	
82	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47	82	5	4	5	4	5	5</					

Hitung validitas variabel X1

		Correlations										
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	TOTAL
X1_1	Pearson Correlation	1	-.183	.016	-.117	.196	.014	-.064	.267	-.241	.341*	.359*
	Sig. (2-tailed)		.203	.912	.419	.172	.922	.659	.061	.091	.015	.010
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_2	Pearson Correlation	-.183	1	.046	.058	.111	-.276	.068	-.237	-.199	-.216	.058
	Sig. (2-tailed)	.203		.751	.691	.444	.052	.640	.098	.167	.132	.692
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_3	Pearson Correlation	.016	.046	1	.014	.199	-.155	.015	-.030	-.077	-.094	.307*
	Sig. (2-tailed)	.912	.751		.922	.165	.283	.919	.835	.594	.514	.030
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_4	Pearson Correlation	-.117	.058	.014	1	-.116	.061	.038	-.033	-.061	-.072	.249
	Sig. (2-tailed)	.419	.691	.922		.423	.673	.794	.820	.674	.621	.082
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_5	Pearson Correlation	.196	.111	.199	-.116	1	-.087	.117	-.003	-.121	.225	.512**
	Sig. (2-tailed)	.172	.444	.165	.423		.547	.420	.985	.402	.116	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_6	Pearson Correlation	.014	-.276	-.155	.061	-.087	1	.013	.301*	.061	.133	.332*
	Sig. (2-tailed)	.922	.052	.283	.673	.547		.928	.034	.675	.356	.019
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_7	Pearson Correlation	-.064	.068	.015	.038	.117	.013	1	-.065	.016	.152	.400**
	Sig. (2-tailed)	.659	.640	.919	.794	.420	.928		.652	.913	.291	.004
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_8	Pearson Correlation	.267	-.237	-.030	-.033	-.003	.301*	-.065	1	-.114	.137	.365**
	Sig. (2-tailed)	.061	.098	.835	.820	.985	.034	.652		.429	.344	.009
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_9	Pearson Correlation	-.241	-.199	-.077	-.061	-.121	.061	.016	-.114	1	.153	.112
	Sig. (2-tailed)	.091	.167	.594	.674	.402	.675	.913	.429		.288	.439
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X1_10	Pearson Correlation	.341*	-.216	-.094	-.072	.225	.133	.152	.137	.153	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.015	.132	.514	.621	.116	.356	.291	.344	.288		<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.359*	.058	.307*	.249	.512**	.332*	.400**	.365**	.112	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.010	.692	.030	.082	<.001	.019	.004	.009	.439	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Hitung validitas variabel X2

		Correlations										
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	TOTAL
X2_1	Pearson Correlation	1	.006	-.036	-.127	.093	-.155	-.036	.054	.325*	.472**	.443**
	Sig. (2-tailed)		.964	.806	.380	.521	.282	.802	.710	.021	<.001	.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_2	Pearson Correlation	.006	1	.109	-.111	.185	-.073	.069	-.092	.084	.210	.460**
	Sig. (2-tailed)	.964		.451	.442	.198	.612	.634	.524	.561	.143	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_3	Pearson Correlation	-.036	.109	1	-.030	-.034	.107	.039	-.058	-.120	-.106	.176
	Sig. (2-tailed)	.806	.451		.836	.813	.458	.787	.689	.408	.462	.222
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_4	Pearson Correlation	-.127	.111	-.030	1	-.162	.087	.006	.029	.034	-.008	.202
	Sig. (2-tailed)	.380	.442	.836		.262	.548	.968	.842	.817	.954	.159
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_5	Pearson Correlation	.093	.185	-.034	-.162	1	-.059	-.025	.004	-.098	.036	.257
	Sig. (2-tailed)	.521	.198	.813	.262		.685	.861	.977	.497	.802	.071
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_6	Pearson Correlation	-.155	-.073	.107	.087	-.059	1	.501**	.061	-.013	-.064	.370**
	Sig. (2-tailed)	.282	.612	.458	.548	.685		<.001	.674	.929	.661	.008
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_7	Pearson Correlation	-.036	.069	.039	.006	-.025	.501**	1	.207	-.089	-.072	.410**
	Sig. (2-tailed)	.802	.634	.787	.968	.861	<.001		.149	.541	.619	.003
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_8	Pearson Correlation	.054	-.092	-.058	.029	.004	.061	.207	1	-.008	-.080	.291*
	Sig. (2-tailed)	.710	.524	.689	.842	.977	.674	.149		.955	.582	.040
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_9	Pearson Correlation	.325*	.084	-.120	.034	-.098	-.013	-.089	-.008	1	.398**	.462**
	Sig. (2-tailed)	.021	.561	.408	.817	.497	.929	.541	.955		.004	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2_10	Pearson Correlation	.472**	.210	-.106	-.008	.036	-.064	-.072	-.080	.398**	1	.559**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.143	.462	.954	.802	.661	.619	.582	.004		<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.443**	.460**	.176	.202	.257	.370**	.410**	.291*	.462**	.559**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.222	.159	.071	.008	.003	.040	<.001	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Hitung validitas variabel X3

		Correlations											
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	TOTAL	
X3_1	Pearson Correlation	1	.062	.122	.006	.011	-.062	-.046	-.022	-.132	-.047	.210	
	Sig. (2-tailed)		.669	.400	.964	.940	.669	.752	.882	.362	.744	.144	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_2	Pearson Correlation	.062	1	.131	.192	-.117	.229	-.018	.061	.055	-.036	.366**	
	Sig. (2-tailed)	.669		.365	.181	.420	.110	.901	.672	.707	.802	.009	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_3	Pearson Correlation	.122	.131	1	.240	.000	.081	.304*	-.031	-.083	.000	.461**	
	Sig. (2-tailed)	.400	.365		.093	1.000	.578	.032	.829	.565	1.000	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_4	Pearson Correlation	.006	.192	.240	1	.153	.277	.115	-.003	.053	.137	.535**	
	Sig. (2-tailed)	.964	.181	.093		.288	.051	.426	.986	.713	.344	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_5	Pearson Correlation	.011	-.117	.000	.153	1	.104	.069	.240	.089	.089	.401**	
	Sig. (2-tailed)	.940	.420	1.000	.288		.472	.634	.094	.538	.538	.004	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_6	Pearson Correlation	-.062	.229	.081	.277	.104	1	.069	-.008	-.091	.161	.429**	
	Sig. (2-tailed)	.669	.110	.578	.051	.472		.634	.958	.531	.264	.002	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_7	Pearson Correlation	-.046	-.018	.304*	.115	.069	.069	1	-.144	.083	.083	.468**	
	Sig. (2-tailed)	.752	.901	.032	.426	.634	.634		.317	.567	.567	<.001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_8	Pearson Correlation	-.022	.061	-.031	-.003	.240	-.008	-.144	1	.018	-.047	.307*	
	Sig. (2-tailed)	.882	.672	.829	.986	.094	.958	.317		.900	.746	.030	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_9	Pearson Correlation	-.132	.055	-.083	.053	.089	-.091	.083	.018	1	.306*	.313*	
	Sig. (2-tailed)	.362	.707	.565	.713	.538	.531	.567	.900		.031	.027	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
X3_10	Pearson Correlation	-.047	-.036	.000	.137	.089	.161	.083	-.047	.306*	1	.395**	
	Sig. (2-tailed)	.744	.802	1.000	.344	.538	.264	.567	.746	.031		.005	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
TOTAL	Pearson Correlation	.210	.366**	.461**	.535**	.401**	.429**	.468**	.307*	.313*	.395**	1	
	Sig. (2-tailed)	.144	.009	<.001	<.001	.004	.002	<.001	.030	.027	.005		
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	

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

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

Hitung validitas variabel Y

		Correlations										
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10	TOTAL
Y_1	Pearson Correlation	1	.107	-.003	.031	1.000**	.175	.031	.475**	.099	.129	.527**
	Sig. (2-tailed)		.459	.981	.832	<.001	.225	.832	<.001	.495	.371	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_2	Pearson Correlation	.107	1	-.090	-.147	.107	-.077	-.147	.071	.099	.129	.307*
	Sig. (2-tailed)	.459		.535	.310	.459	.594	.310	.623	.495	.371	.030
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_3	Pearson Correlation	-.003	-.090	1	.161	-.003	-.157	.161	.141	.228	-.221	.306*
	Sig. (2-tailed)	.981	.535		.264	.981	.276	.264	.328	.112	.123	.031
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_4	Pearson Correlation	.031	-.147	.161	1	.031	-.007	1.000**	-.166	.312*	-.172	.375**
	Sig. (2-tailed)	.832	.310	.264		.832	.960	<.001	.249	.028	.232	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_5	Pearson Correlation	1.000**	.107	-.003	.031	1	.175	.031	.475**	.099	.129	.527**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.459	.981	.832		.225	.832	<.001	.495	.371	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_6	Pearson Correlation	.175	-.077	-.157	-.007	.175	1	-.007	.060	.153	-.099	.287*
	Sig. (2-tailed)	.225	.594	.276	.960	.225		.960	.678	.288	.496	.043
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_7	Pearson Correlation	.031	-.147	.161	1.000**	.031	-.007	1	-.166	.312*	-.172	.375**
	Sig. (2-tailed)	.832	.310	.264	<.001	.832	.960		.249	.028	.232	.007
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_8	Pearson Correlation	.475**	.071	.141	-.166	.475**	.060	-.166	1	-.016	.100	.459**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.623	.328	.249	<.001	.678	.249		.910	.490	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_9	Pearson Correlation	.099	.099	.228	.312*	.099	.153	.312*	-.016	1	.190	.618**
	Sig. (2-tailed)	.495	.495	.112	.028	.495	.288	.028	.910		.187	<.001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y_10	Pearson Correlation	.129	.129	-.221	-.172	.129	-.099	-.172	.100	.190	1	.284*
	Sig. (2-tailed)	.371	.371	.123	.232	.371	.496	.232	.490	.187		.046
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
TOTAL	Pearson Correlation	.527**	.307*	.306*	.375**	.527**	.287*	.375**	.459**	.618**	.284*	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.030	.031	.007	<.001	.043	.007	<.001	<.001	.046	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Uji Reliabilitas X1

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	10

Uji Reliabilitas X2

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.810	10

Uji Reliabilitas X3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	10

Uji Reliabilitas Y

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

Uji Regresi Logistik Biner

Case Processing Summary

Unweighted Cases ^a		N	Percent
Selected Cases	Included in Analysis	50	100.0
	Missing Cases	0	.0
	Total	50	100.0
Unselected Cases		0	.0
Total		50	100.0

a. If weight is in effect, see classification table for the total number of cases.

Penelitian Menggunakan 50 Sampel

Dependent Variable Encoding

Original Value	Internal Value
Tidak melakukan pergantian auditor	0
Melakukan pergantian auditor	1

Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
Step 0		
1	64.110	.640
2	64.104	.663
3	64.104	.663

a. Constant is included in the model.

b. Initial -2 Log Likelihood: 64.104

c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0 Constant	.663	.299	4.936	1	.002	1.941

Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration		-2 Log likelihood	Coefficients			
			Constant	X1_Perilaku_Konsumen	X2_Harga	X3_Kualitas_Produk
Step 1	1	61.584	-16.154	.121	.137	.112
	2	61.484	-19.403	.152	.160	.131
	3	61.483	-19.566	.153	.161	.132
	4	61.483	-19.566	.153	.161	.132

- Method: Enter
- Constant is included in the model.
- Initial -2 Log Likelihood: 64.104
- Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Omnibus Tests of Model Coefficients

	Chi-square	df	Sig.	
Step 1	Step	2.620	3	.001
	Block	2.620	3	.001
	Model	2.620	3	.001

Model Summary

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	61.483 ^a	.351	.437

- Estimation terminated at iteration number 4 because parameter estimates changed by less than .001.

Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	11.797	8	.161

Variables in the Equation

	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	
Step 1 ^a	X1_Perilaku	.53	.197	.607	1	.002	1.166
	X2_Harga	.61	.142	1.290	1	.001	1.175
	X3_Kualitas	.32	.159	.685	1	.002	1.141
	Constant	-19.566	13.577	2.077	1	.047	.000

- Variable(s) entered on step 1: X1_Perilaku_Konsumen, X2_Harga, X3_Kualitas_Produk.