



**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* APPLE
MELALUI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
INOVASI PRODUK, DAN *BRAND IMAGE***

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Magister Manajemen
Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Jambi**

Oleh:

**WIFIANI SUKMA DEWI
NIM. P2C222005**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

TAHUN 2024

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JAMBI**

**MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* APPLE
MELALUI AKTIVITAS PEMASARAN MEDIA SOSIAL,
INOVASI PRODUK, DAN *BRAND IMAGE***

T E S I S

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen Pada Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Jambi**

**Oleh :
WIFIANI SUKMA DEWI
NIM. P2C222005**

**KONSENTRASI
MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN**

TAHUN 2024

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Wifiani Sukma Dewi
NIM : P2C222005
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan
JUDUL : Model Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple melalui
Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan
Brand Image

Menyatakan Bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis*) ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau Doctor), baik di Universitas Jambi maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing/Tim Promotor* dan masukkan Tim Penelaah/Tim Penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Jambi, Maret 2024

Yang menyatakan

Wifiani Sukma Dewi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING

NAMA : Wifiani Sukma Dewi
NIM : P2C222005
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan
JUDUL : Model Keputusan Pembelian Smartphone Apple melalui
Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan
Brand Image

Telah layak dan memenuhi syarat untuk di ujikan dalam sidang Ujian Akhir Tesis
sesuai dengan prosedur, ketentuan, dan kelaziman yang berlaku.

Jambi, Maret 2024

Mengetahui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Hj. Fitriaty, SE, MM
NIP. 197911092008012021

Dr. Musnaini, SE, MM
NIP. 197706172006042001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JAMBI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
Sekretariat: Kampus Unja Telanaipura, Telp./Fax 0741 – 60285,
Website :: www.unja.ac.id/mm E-mail : mm_feb@unja.ac.id

TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM

NAMA : Wifiani Sukma Dewi
NIM : P2C222005
KONSENTRASI : Manajemen Kewirausahaan
JUDUL : Model Keputusan Pembelian Smartphone Apple melalui
Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan
Brand Image

Telah memenuhi semua persyaratan administrasi akademik dan keuangan untuk mencapai tahap Ujian Akhir Tesis.

Jambi, Maret 2024

Ketua Program

Dr. H. Tona Aurora Lubis, SE,MM
NIP.19760529 199903 1004

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, taufik dan hidayah-Nya hingga penulis dapat merampungkan penyusunan tesis dengan judul “Model Keputusan Pembelian Smartphone Apple melalui Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan *Brand Image*”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi.

Selama menempuh pendidikan dan penulisan serta penyelesaian tesis ini penulis banyak memperoleh dukungan baik secara moril maupun materil dari berbagai pihak. Maka dengan tersusunnya tesis ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada Yth. Ibu Dr. Hj. Fitriaty, SE, MM selaku Pembimbing I dan Ibu Dr. Musnaini, SE, MM selaku Pembimbing II, yang berkenan memberikan bimbingan, arahan, dan masukan bagi tersusunnya tesis ini.

Tak luput pula penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Helmi, S.H., M.H selaku Rektor Universitas Jambi;
2. Prof. Dr. H. Haryadi, S.E., M.MS selaku Direktur Pascasarjana Universitas Jambi;
3. Dr. H. Tona Aurora Lubis, SE, MM selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi;
4. Para Dosen dan Pegawai Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi;
5. Pengguna *smartphone* iPhone yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini;
6. Keluarga yang dicintai, yang senantiasa menjadi inspirasi, memberi doa, dan dukungan selama berlangsungnya masa perkuliahan hingga memasuki masa penyelesaian perkuliahan; dan
7. Semua pihak yang telah membantu kegiatan penelitian, atas perhatian, perkenan dan bantuan yang telah diberikan hingga tersusunnya Tesis ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan berkah dan anugrah-Nya berlimpah bagi yang tersebut. Sangat disadari dalam tesis ini terdapat banyak kekurangan oleh karena itu semua saran dan kritik penulis terima demi kesempurnaan penulisan tesis ini. Akhirnya harapan penulis semoga tesis ini bermanfaat bagi kita semua.

Jambi, Mei 2024

Penulis

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, melalui *brand image*. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 384 orang responden, yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data primer yang berupa hasil isian kuesioner aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta data sekunder berupa hasil publikasi lainnya seperti; buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan topik penelitian ini. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan analisis verifikatif berupa *Partial Least Square* (PLS). Hasil analisis *direct effect* membuktikan bahwa; (1) aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, (2) inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian, dan (3) *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara hasil analisis *indirect effect* membuktikan bahwa; (1) aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui *brand image*, dan (2) inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, melalui *brand image*. Hasil penelitian ini berimplikasi terhadap upaya peningkatan *brand image* dan keputusan pembelian *smartphone* iPhone melalui pengembangan ide-ide yang lebih inovatif dan kreatif untuk seri iPhone berikutnya.

Kata Kunci: Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media marketing activities and product innovation on the purchasing decisions of iPhone smartphones, through brand image. The research sample consisted of 384 respondents, selected using purposive sampling technique. The types of data collected include primary data in the form of questionnaire responses on social media marketing activities, product innovation, brand image, and purchasing decisions, as well as secondary data from other publications such as books, journals, and other documents related to this research topic. The collected data were then analyzed using descriptive statistical analysis and verificative analysis through Partial Least Square (PLS) method. The results of the direct effect analysis prove that: (1) social media marketing activities significantly influence brand image and purchasing decisions, (2) product innovation significantly influences brand image and purchasing decisions, and (3) brand image significantly influences purchasing decisions. Meanwhile, the results of the indirect effect analysis prove that: (1) social media marketing activities significantly influence purchasing decisions through brand image, and (2) product innovation significantly influences purchasing decisions through brand image. The findings of this research imply efforts to enhance the brand image and purchasing decisions of iPhone smartphones through the development of more innovative and creative ideas for the next iPhone series.

Keywords: *Social Media Marketing Activities, Product Innovation, Brand Image, Purchase Decisions*

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN.....	iii
TANDA PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
TANDA PERSETUJUAN KETUA PROGRAM	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	15
2.1.3 Inovasi Produk.....	29
2.1.4 Brand Image	39
2.1.5 Keputusan Pembelian	48
2.2 Penelitian Terdahulu	55
2.3 Kerangka Pemikiran	61
2.4 Hubungan antar Variabel Penelitian	64
2.5 Hipotesis Penelitian.....	69
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	71
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	71
3.3 Jenis dan Sumber Data	73
3.4 Metode Pengumpulan Data	74
3.5 Operasionalisasi Variabel.....	75
3.6 Metode Analisis Data	78
3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	78
3.6.2 Analisis Verifikatif	80
3.7 Uji Hipotesis.....	85
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	89
4.1.1 Karakteristik Responden	89
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	90

4.1.3 Hasil Estimasi <i>Outer Model</i>	96
4.1.4 Hasil Uji <i>Inner Model</i>	105
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	106
4.2 Pembahasan	111
4.2.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Image</i> iPhone	111
4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap <i>Brand Image</i> iPhone	116
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone	119
4.2.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.....	122
4.2.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone	125
4.2.6 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui <i>Brand Image</i>	127
4.2.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui <i>Brand Image</i>	130
4.2.8 Kebaruan Hasil Penelitian.....	133
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	138
5.2 Saran.....	139
 DAFTAR PUSTAKA	142
LAMPIRAN	148

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	55
Tabel 3.1 Tabel Penentuan Ukuran Sampel Menurut Krejcie dan Morgan	72
Tabel 3.2 Bobot Skor untuk Setiap Alternatif Respon pada Kuesioner Penelitian	75
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	76
Tabel 3.4 Rentang Skala Perolehan Skor dan Klasifikasi Perolehan Skor untuk setiap Variabel Penelitian	80
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	89
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1	97
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2	98
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 3	100
Tabel 4.5 Nilai AVE Pada Setiap Konstruk (Variabel Penelitian)	103
Tabel 4.6 Hasil Pengukuran <i>Composite Reliability</i>	104
Tabel 4.7 Hasil Pengukuran <i>Cronbach Alpha</i>	105
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Direct Effect</i>	108
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	109

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 8 Negara dengan Pengguna <i>Smartphone</i> Terbanyak di Dunia.....	2
Gambar 1.2 Jumlah Pengguna iPhone di Dunia.....	3
Gambar 1.3 Pendapatan Apple Inc. Berdasarkan Penjualan Kuartal III (2022- 2023).....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	50
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	64
Gambar 3.1 Model Pengujian Hipotesis	82
Gambar 4.1 Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	90
Gambar 4.2 Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Inovasi Produk	92
Gambar 4.3 Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	93
Gambar 4.4 Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian.....	95
Gambar 4.5 Konstruk Outer Model Awal (Tahap 1).....	96
Gambar 4.6 Konstruk Outer Model Tahap 2	100
Gambar 4.7 Konstruk Outer Model Tahap 3	102
Gambar 4.8 Hasil <i>Path Analysis</i> Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Image</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Instrumen Penelitian	148
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial	157
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel Inovasi Produk.....	162
Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel <i>Brand Image</i>	168
Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian	178

BAB I

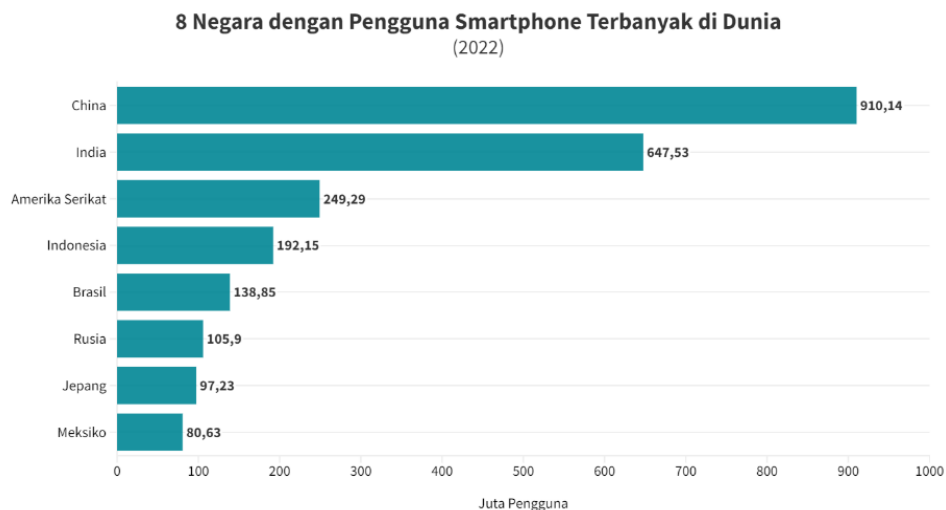
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Proses dunia global membawa perubahan mempengaruhi daya saing bisnis. Artinya para pelaku bisnis perlu berperilaku dan bertindak cepat agar dapat bersaing dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, agar tetap kompetitif setiap bisnis harus terus memunculkan ide-ide baru dan membuat rencana pemasaran yang mampu menarik pelanggan. Saat ini, bisnis bersaing satu sama lain untuk menarik pelanggan daripada berfokus pada fitur seperti kegunaan atau fungsionalitas produk. Sebaliknya, produk dihubungkan dengan *brand* yang menawarkan nilai tambah bagi penggunanya. Saat ini terdapat perbedaan antara *brand* tinggi dan rendah pada tingkat persaingan *brand*. *Brand* yang tidak hanya menggunakan nama antara satu produk dengan produk lainnya. Semakin berkembangnya waktu perusahaan sudah mulai menyadari pentingnya *brand* bagi suatu perusahaan karena merupakan aset yang bernilai tinggi.

Industri ponsel pintar (*smartphone*) saat ini mengalami persaingan yang ketat sehingga produsen harus terus melakukan ekspansi berdasarkan pangsa pasar. Dalam kondisi pasar yang kompetitif inovasi serta strategi aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat meraih pangsa pasar. Selain itu, pelanggan mempertimbangkan citra merek yang positif ketika mengambil keputusan mengenai produk *smartphone* yang akan dibeli. Menurut Indrasari dalam (Mappadeceng & Fhaikhoh, 2022) menyatakan bahwa melakukan pembelian memerlukan pemilihan dari alternatif yang tersedia. Namun, ketika

pelanggan tidak bebas memilih dari pilihan yang tersedia sebelum melakukan pembelian, maka situasinya bukanlah suatu keputusan. Landasan untuk menciptakan barang yang diinginkan disediakan oleh kebiasaan belanja pelanggan, yang mengekspresikan preferensi *brand*.



Gambar 1.1
8 Negara dengan Pengguna Smartphone Terbanyak di Dunia
(Sumber: Sadya, 2023)

Saat ini, basis pengguna *smartphone* di Indonesia masih berkembang pesat. Berdasarkan data Newzoo (Gambar 1.1), Indonesia menjadi pengguna *smartphone* terbesar keempat di dunia. Hal ini disebabkan oleh besarnya pasar yang diwakili oleh 250 juta penduduk Indonesia. Pada tahun 2022, Tiongkok akan memegang rekor pengguna *smartphone* terbanyak di dunia. Fakta bahwa 910,14 juta orang di Tiongkok memiliki *smartphone*. India menjadi negara yang paling banyak menggunakan *smartphone* dengan 647,53 juta pengguna. Amerika Serikat dengan 249,29 juta pengguna *smartphone* berada di urutan kedua. Sedangkan Indonesia berada di peringkat keempat dalam daftar ini. Di negara ini, terdapat 192,15 juta pengguna *smartphone* pada tahun sebelumnya. Brasil adalah rumah

bagi 138,85 juta pengguna *smartphone*. Rusia memiliki 105,9 juta pengguna *smartphone* pada saat itu. Ada 97,23 juta pengguna *smartphone* di Jepang. Meksiko berada di peringkat kedelapan, dengan 80,63 juta pengguna *smartphone* secara keseluruhan (Sadya, 2023).

Banyak masyarakat Indonesia kini memilih *brand smartphone* berdasarkan gaya hidupnya. *Brand* yang lebih dikenal akan menikmati popularitas yang lebih besar dibandingkan *brand* yang kurang dikenal atau tidak dikenal. Saat ini yang bersaing di pasar *smartphone* di Indonesia adalah sejumlah *brand smartphone*, antara lain Samsung, Apple, Sony, Blackberry, Nokia, LG, dan lain-lain. Belum lagi maraknya berbagai *brand* China dan lokal, antara lain Oppo, Xiaomi, Lenovo, Nexian, dan lainnya yang mulai memasuki pasar dengan produknya.



Gambar 1.2
Jumlah Pengguna iPhone di Dunia

iPhone merupakan salah satu *brand smartphone* paling populer di dunia. Pengguna iPhone global mencapai 1,33 miliar pada tahun 2022, dimana mengalami peningkatan sebesar 8,37 persen dari tahun sebelumnya. Secara tren, pengguna iPhone secara global terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya.

Bahkan, jumlahnya telah melonjak 547,57% dibandingkan pada satu dekade terakhir. Lebih lanjut, produk dari Apple itu mencatatkan penjualan secara global sebesar 232,2 juta unit pada 2022. Jumlahnya turun 4,05% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya yang sebanyak 232,2 juta unit (Mustajab, 2023).

Berdasarkan hasil jajak pendapat yang dilakukan Perusahaan Addictive Tips, diantara seluruh responden yang menyelesaikan survey, separuhnya menggunakan perangkat Android, dan separuh lainnya menggunakan iPhone. Pengguna iPhone jauh lebih setia dibandingkan pengguna Android. Dibandingkan dengan Android, hingga 80% pengguna akan kurang setia daripada pengguna iPhone. Selain itu, menurut survei 33% manajer biasanya menggunakan iPhone. Lebih dari setengahnya atau 63% mengatakan *brand* akan merasa lebih nyaman jika rekan kerja menggunakan *smartphone* dari *brand* yang sama. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 72% pengguna iPhone puas dengan kinerjanya saat ini. Persentase ini lebih tinggi dibandingkan 66% pengguna Android. Menurut analisis Addictive Tips, kemungkinan ini disebabkan oleh filosofi desain Apple yang lebih menekankan pada pengalaman pengguna jangka panjang. Banyak pengguna iPhone yang lebih memilih sistem operasi iOS (*iPhone Operating System*) di perangkatnya akhirnya beralih ke Android. Di sisi lain, pengguna Android merasa lebih mudah untuk beralih ke iOS karena antarmuka iOS yang lebih ramah pengguna dan lugas (Bestari, 2023).

Produk iPhone dari Apple Inc. laris manis di negara maju seperti Singapura, Korea Selatan, Jepang, dan Korea Selatan. Hal ini disebabkan oleh semakin besarnya aksesibilitas barang-barang dari Apple Inc. Sebaliknya, iPhone tidak

terlalu disukai di negara berkembang yang pendapatan per kapita rendah, seperti di India dan Asia Tenggara. Asia Tenggara memiliki pasar yang cukup besar dengan lebih dari 600 juta orang. Masyarakat Singapura paling tergila-gila dengan produk iPhone. Pada kuartal ketiga tahun sebelumnya, pangsa pasarnya mencapai 39%. Sementara itu, masyarakat di negara-negara berpenduduk padat di Asia Tenggara menganggap harga iPhone terlalu mahal. Di Indonesia, pangsa pasar iPhone berkisar kurang lebih 10% (CNBCIndonesia, 2019).

Meskipun pangsa pasar iPhone di Indonesia lebih kecil dibandingkan pangsa pasar smartphone dari merek lain, namun permintaan konsumen terhadap model iPhone terbaru di Indonesia cukup besar. Erajaya Group, perusahaan yang membawahi beberapa toko resmi Apple Premium Reseller (APR), melontarkan klaim tersebut. Faktanya, penjualan ketiga model iPhone terbaru di Indonesia beberapa kali lipat melampaui penjualan model sebelumnya, dan persediaan perangkat tersebut habis dua minggu setelah peluncuran resminya. Teknik baru bernama *Registration of Interest* (ROI) yang diperkenalkan untuk memastikan minat masyarakat terhadap iPhone terbaru menjadi salah satu faktor yang berdampak pada tingginya permintaan dan penjualan perangkat tersebut di Indonesia. Puluhan ribu penggemar iPhone diduga tertarik dengan metode ROI ini dan 40% dari *brand* akhirnya membeli salah satu model terbaru (Kompas, 2020).

Merujuk pada fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, mengindikasikan bahwa tingginya permintaan iPhone dikarenakan popularitas dari brand iPhone itu sendiri, sehingga dapat diasumsikan bahwa *brand image* dari iPhone merupakan salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi

keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Heriyati dan Septi (2012), *brand image* yang lebih baik akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang dilakukan Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sallam (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Aaker (2009) bahwa pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017), Rizan *et al.* (2015), Maghfiroh *et al.* (2016), serta Febrianto dan Sisilia (2017) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan data penjualan iPhone kuartal III tahun 2022-2023 (Gambar 1.3) menunjukkan adanya penurunan pendapatan dari penjualan iPhone sebesar 1 juta US\$, yang pada tahun 2022 sebesar 40,67 juta US\$ menjadi 39,67 juta US\$ pada tahun 2023. Penurunan pendapatan dari penjualan iPhone mengindikasikan

bahwa *brand image* iPhone belum mampu secara signifikan mendongkrak penjualan *smartphone* tersebut. Dengan demikian tidak selamanya *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sebagaimana hasil penelitian Yunita dan Indriyatni (2022), Utomo dan Permana (2023), serta Nugroho dan Sarah (2021) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) serta ketidakkonsistenan hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian.

No	Nama	Kuartal II-2022 / US\$	Kuartal II-2023 / US\$
1	iPhone	40.665.000.000	39.669.000.000
2	Layanan Apple	19.604.000.000	21.213.000.000
3	Perangkat & aksesoris	8.084.000.000	8.284.000.000
4	Mac	7.382.000.000	6.840.000.000
5	iPad	7.224.000.000	5.791.000.000
6	Total Pendapatan Apple	82.959.000.000	81.797.000.000

Gambar 1.3
Pendapatan Apple Inc. Berdasarkan Penjualan Kuartal III (2022- 2023)

Terkait popularitas *brand smartphone* di Indonesia, Samsung meraih skor tertinggi sebesar 33% pada Top Brand Index (TBI). Dengan skor TBI 20,6%, OPPO menjadi *smartphone* terpopuler kedua di Indonesia setelah Samsung. iPhone kemudian menerima skor TBI sebesar 12%. Xiaomi dan Vivo mendapat skor TBI 11,2% dan 9,7%. Meskipun demikian, OPPO diperkirakan akan tetap menjadi *brand smartphone* terlaris di Indonesia hingga tahun 2021, berdasarkan laporan International Data Corporation (IDC). Saat ini, 20,8% dari seluruh *smartphone* yang dijual di negeri (Katadata.co.id, 2022).

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, salah satunya dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran media sosial. Melalui pemanfaatan media sosial, para pemasar maupun perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Konten-konten yang menarik, kampanye yang inovatif, dan keterlibatan yang tinggi dapat membantu merek untuk lebih dikenal dan diingat oleh audiens. Aktivitas yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten yang terkait dengan merek dapat memperkuat citra merek. *User-generated content* dalam aktivitas pemasaran media sosial menciptakan kesan bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dan pribadi dengan merek tersebut. Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo *et al.* (2022), Damayanti *et al.* (2021), dan Sulistiyo *et al.* (2020) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Di sisi lain, hasil penelitian Alfira (2022) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) serta ketidakkonsistenan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan *brand image*.

Terkait dengan media sosial yang digunakan brand *smartphone* di Indonesia dalam aktivitas pemasaran media sosialnya, jika dibandingkan dengan akun Instagram *smartphone* lainnya, akun @apple pada akun *smartphone* Apple sangatlah berbeda. Instagram dari Apple, menampilkan gambar dan video yang diambil pengguna bukan iklan untuk berbagai produknya. *Smartphone* Apple tersebut sebenarnya lupa menyebutkan model iPhone mana yang digunakan untuk

mengambil gambar atau video tersebut di setiap caption postingan. Hal ini disebabkan keinginan Apple untuk menunjukkan kualitasnya yang tinggi. Ide ini sudah diikuti sejak akun Instagram Apple diluncurkan, yaitu pada tahun 2017. Memproduksi gambar dan video merupakan bagian dari strategi Apple untuk menyoroti bahwa para kreator Instagram yang senang berbagi karyanya di media sosial dapat menggunakan iPhone (Kompas.com, 2023).

Upaya lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, yaitu inovasi produk. Inovasi produk seperti pengenalan fitur-fitur baru, teknologi canggih, atau desain revolusioner, dapat menciptakan persepsi keunggulan. Misalnya merek *smartphone* yang terus-menerus menghadirkan inovasi dianggap sebagai pemimpin dalam industri, yang dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang unggul. Inovasi produk yang menghasilkan peningkatan pengalaman pengguna dapat membentuk citra merek sebagai merek yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang positif.

Inovasi produk yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dapat menciptakan daya tarik khusus untuk segmen tersebut. Hal ini dapat memperkuat citra merek sebagai merek yang memahami dan merespon kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi juga dapat berfokus pada peningkatan ketahanan dan keandalan produk. Merek yang menghadirkan inovasi ini dapat membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki kualitas produk yang tinggi. Hasil penelitian Scorda *et al.* (2023) serta Muji dan Maskuroh (2022)

membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Terkait dengan inovasi produk pada *smartphone* iPhone, diketahui bahwa sejak pertama kali dirilis pada tahun 2007, brand *smartphone* iPhone, dikenal sebagai *brand smartphone* paling inovatif. Sebagai perusahaan di balik iPhone, Apple Inc. terkenal dengan daya ciptanya. Sampai-sampai *brand smartphone* lain banyak yang meniru fitur-fitur yang terdapat pada iPhone (IDNTime, 2023). Berikut merupakan inovasi produk iPhone yang ditiru oleh *brand smartphone* lain, yaitu; (1) *smartphone* revoluser dengan layar penuh, (2) *smartphone* pertama dengan toko aplikasi digital (app store (sebelum munculnya google play)), (3) pionir *smartphone* dengan desain *unibody*, (4) *smartphone* pertama di dunia dengan asisten virtual canggih yaitu SIRI (sebelum keluarnya google assistant), (5) *smartphone* pertama yang menggunakan slot micro-SIM dan nano-SIM, (6) mempopulerkan dengan baterai yang tidak bisa dilepas, dan (7) *smartphone* pertama yang menggunakan pelindung layar Corning Gorilla Glass.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan konsep hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian, dapat diasumsikan bahwa tinggi rendahnya kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan membeli iPhone, merupakan akibat dari baik tidaknya citra dari merek iPhone itu sendiri, sekaligus sebagai sebab dari baik tidaknya aktivitas pemasaran media social, serta tinggi rendahnya inovasi produk yang dilakukan. Merujuk pada hubungan antara keempat variabel tersebut, menjadi suatu kajian empiris yang menarik untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh

aktivitas pemasaran media social dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian iPhone melalui *brand image*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar permasalahan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi *brand image* Iphone?
2. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi *brand image* Iphone?
3. Bagaimana *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone?
4. Bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone?
5. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone?
6. Bagaimana aktivitas pemasaran media sosial mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone melalui *brand image*?
7. Bagaimana inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* merek Iphone melalui *brand image*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media social terhadap *brand image* iPhone.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* iPhone.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
4. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
6. Menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*.
7. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah *knowledge* dan wawasan khususnya dibidang marketing yang berkaitan dengan aktivitas marketing melalui sosial media, inovasi produk, keputusan pembelian, dan *brand image*. Penemuan penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam membangun model komunikasi pemasaran dengan perspektif preferensi konsumen.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan untuk perusahaan Smartphone khususnya Apple dalam merumuskan strategi dan dalam rangkai meningkatkan aktivitas pemasaran, inovasi produk, keputusan pembelian, dan *brand image* iPhone.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Interaksi antara produsen dan konsumen atau calon pelanggan melalui media yang dipilih secara cermat dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Tujuan utamanya adalah untuk menyebarkan kesadaran akan keberadaan suatu merek (*brand*). Proses ini bertujuan untuk *reposition* organisasi dan atau untuk penanaman brand pada benak konsumen dan tentunya agar konsumen menerima organisasi tersebut dan apa yang ditawarkan oleh *brand* (Alimin *et al.*, 2022).

Terdapat dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran. Unsur pokok yang pertama adalah proses penyampaian pikiran antar individu ataupun organisasi dengan individu, sedangkan unsur pokok kedua dalam komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran nilai antara organisasi dengan konsumen. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran adalah semua komponen bauran pemasaran suatu *brand* yang bersatu untuk menciptakan makna antara perusahaan dan pelanggannya (Rosid & Widyastuti, 2018).

Tjiptono (2014) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia meminta, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal yang serupa juga dikemukakan Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk menginformasikan,

membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang perusahaan tersebut jual, yang berarti komunikasi pemasaran merepresentasikan suara dari perusahaan dan *brand* itu sendiri.

Beberapa definisi di atas dapat disimpulkan yaitu inti dari komunikasi pemasaran adalah pertukaran nilai, dikarenakan seluruh aktivitas yang dilakukan satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada individu yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung. Alasan terjadinya pertukaran adalah untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen. Seorang pemasar harus dapat menimbulkan kesadaran suatu produk melalui komunikasi pemasaran, sehingga dapat tercipta *feedback* yang baik dari pelanggan tentang produk atas jasa yang diberikan dan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Selain menginformasikan dan membuat calon konsumen menyadari adanya suatu produk, komunikasi pemasaran juga perlu menyampaikan perbedaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan satu dengan perusahaan lainnya.

2.1.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial

1) Pengertian Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Hal ini membentuk cara-cara baru dimana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. Media sosial telah mampu mengubah perilaku konsumen dengan memberikan pengaruh yang penting bagi perusahaan, produk dan merek (Muntinga *et al.*, 2011). Konsumen semakin menggunakan waktunya untuk *online*

dan menggunakan media sosial (Nielsen, 2012). Ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media internet terutama media sosial penting bagi *brand* dan media pemasaran.

Dalam sebuah komunikasi pemasaran produk baik melalui *online* (*screen to face*) maupun pemasaran konvensional (*face to face*), strategi komunikasi sangatlah perlu dilakukan. Strategi komunikasi pemasaran (*marketing communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Internet marketing merupakan salah satu *tools* dalam komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan sebagai media baru di dunia pemasaran, salah satunya dengan memanfaatkan kepopuleran media sosial sebagai media berpromosi.

Gunelius (2011) menjelaskan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan proses menciptakan sebuah konten dan merupakan alat komunikasi berbasis *Web 2.0* atau *user generated content* yang berfokus pada komunikasi, *sharing*, serta keterlibatan secara aktif antara perusahaan dengan konsumen. Secara umum, dapat dikatakan bahwa. Secara umum, dapat dikatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan upaya membuat konten yang menarik perhatian dan membuat pembaca membagikannya kepada jaringan sosial mereka.

Miguna dan Agni (2020) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan *website* mereka, produk atau layanan *online* dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang

tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Sementara As'ad dan Alhadid (2014) mendefinisikan aktivitas pemasaran media sosial sebagai strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara *online*.

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018), aktivitas pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan media sosial dengan tujuan agar terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merek, produk, bisnis, individu baik secara langsung hingga tidak langsung. Sementara Kotler *et al.* (2016) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial merupakan pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan konsumen, membangun gaya dengan substansi dalam membangun merek, dan akhirnya melengkapi konektivitas antara teknologi dengan manusia untuk memperkuat *customer engagement*.

Berdasarkan beberapa definisi tentang aktivitas pemasaran media sosial, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan aktivitas pemasaran media sosial dalam penelitian ini adalah sebuah cara pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dengan keterlibatan individu di dalam masyarakat yang bertujuan untuk membangun kesadaran terhadap suatu merek, loyalitas konsumen, pengakuan dan merupakan sebuah upaya mencapai tujuan perusahaan atau bisnis.

2) Tujuan Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan yang paling umum dari aktivitas pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Relationship building*, dimana melalui aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah perusahaan dapat terlibat dan berpartisipasi secara aktif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, *influencer online*, dan lainnya.
2. *Brand building*, dimana komunikasi yang baik dalam media sosial merupakan cara yang ideal dalam meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition*, *recall*, dan *brand loyalty*.
3. *Publicity*, dimana kegiatan pemasaran melalui media sosial menyediakan tempat bagi perusahaan maupun bisnis untuk dapat bertukar informasi-informasi penting.
4. *Promotions*, dimana melalui aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan, pemasar dapat memberikan *reward* dan kesempatan bagi *audience*, serta membuat *audience* merasa percaya diri dan dihargai.
5. *Market research*, dimana pemasar dapat memanfaatkan media social untuk mempelajari pelanggan, perilaku dan demografi pelanggan, menemukan *niche audience*, mempelajari apa yang konsumen ingin dan butuhkan, serta belajar mengenai strategi dan kemampuan pesaing.

Untuk bisa sukses dalam aktivitas pemasaran media sosial, maka pemasar harus meninjau empat pilar aktivitas pemasaran media sosial, serta berkomitmen untuk terlibat dalam semua kegiatan aktivitas pemasaran media sosial setiap saat. Adapun keempat pilar tersebut adalah sebagai berikut (Agichtein *et al.*, 2008):

1. *Read*

Suatu rencana aktivitas pemasaran media sosial yang sukses dibangun dengan perencanaan dan penelitian yang matang dan berkesinambungan. Dalam istilah sederhana, aktivitas pemasaran media sosial membutuhkan pengetahuan yang luas salah satunya adalah dengan berdiskusi dan rajin membaca. bukan hanya mengetahui tentang apa yang terjadi didalam bisnis dan industri, tetapi juga mengetahui tentang perkembangan terbaru atau yang sedang viral terkait dengan bisnis, produk, layanan, industri, dan tentunya pelanggan.

2. *Create*

Kesuksesan aktivitas pemasaran media sosial selalu diawali dari pembuatan konten yang informatif, edukatif, dan persuasif untuk disajikan. Selain itu, konten tersebut juga harus membahas topik-topik terkini dan menarik tentang produk, bisnis, promosi dan merk sehingga membuat pelanggan tertarik.

3. *Share*

Hal yang berbeda dari aktivitas pemasaran media sosial adalah pemasar menggunakan *sharing konten* untuk memasarkan produk dari bisnis mereka secara langsung. Dengan perubahan teknologi yang cepat, saat ini pelanggan telah menaruh perhatian lebih kepada *review*, rekomendasi, *relationship*, dan percakapan. Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi.

4. *Discuss*

Pemasar harus menunjukkan bahwa mereka peduli dan menghargai apapun pendapat dari konsumen mereka. Pemasar harus menunjukkan bahwa mereka ingin membangun relasi yang kuat bersama konsumen. Salah satu caranya adalah dengan berinteraksi melalui komentar. Pemasar harus menanggapi komentar yang diberikan oleh konsumen. Pemasar harus merespon sesegera mungkin dan dengan bahasa yang sopan agar konsumen merasa dihargai dan dihormati. Dengan begitu konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan ataupun bisnis.

3) **Manfaat Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Menurut Gunelius (2011) manfaat dilakukannya aktivitas pemasaran media sosial adalah sebagai berikut:

1. Merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan

Bagi bisnis yang bergerak di industri apapun, salah satu kunci kesuksesannya adalah dengan mengenal pelanggan lebih dekat. Media sosial membuat proses pengenalan ini menjadi lebih mudah dibandingkan dengan sebelumnya. Dengan perangkat pendukung yang ada di setiap akun media sosial, kini bisa diketahui dengan terperinci mengenai siapa saja konsumen. Dengan target konsumen yang tepat diharapkan akan memberikan keuntungan lebih dari investasi yang telah dilakukan.

2. Membantu dalam menetapkan dan menemukan target konsumen dengan lebih efektif

Geo-targetting merupakan langkah yang efektif bila mengirimkan pesan kepada target konsumen secara spesifik berdasarkan lokasi. Jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter memiliki perangkat pendukung yang membantu untuk menyajikan informasi yang sesuai bagi konsumen. Selain itu, berbagai jenis media social tersebut membantu bisnis kecil untuk menemukan konsumen dan mencari konsumen yang potensial. Jika ingin mencari konsumen dengan lokasi yang berdekatan dengan *saler*, pencarian berdasarkan lokasi terdekat bisa dilakukan dengan Facebook. Selanjutnya akan menemukan calon konsumen yang bisa dihubungi sehubungan dengan promosi bisnis.

3. Memudahkan konsumen untuk memberikan *feedback* mengenai produk perusahaan secara langsung

Pemanfaatan media social dalam pemasaran memberikan perusahaan akses kepada *feedback* positif maupun negatif dari konsumen, yang merupakan informasi berharga dari sudut pandang konsumen. Sebagai contoh, jika akan meluncurkan produk baru dan di bagikan melalui media sosial, maka secara instan bisa langsung mengetahui pendapat konsumen. Cara lain untuk mengetahui perspektif konsumen adalah dengan mempelajari bagaimana cara mereka menggunakan produk.

4. Membantu meningkatkan pengunjung *website* dan *ranking search engine*

Salah satu keuntungan terbesar dari media sosial bagi perusahaan adalah meningkatkan jumlah pengunjung *website*. Namun, tidak hanya kunjungan yang bisa didapatkan. Apabila informasi yang mereka temukan pada *website*

menjadi bermanfaat, mereka akan melakukan *sharing information* di media sosial. Meskipun tidak signifikan, tetapi media sosial juga memberikan sinyal positif kepada *search engine*, sehingga bisa meningkatkan *ranking website*.

5. Membagikan informasi lebih cepat

Sebelumnya proses pemasaran mengalami kendala untuk menyajikan informasi kepada konsumen dalam waktu yang singkat. Kini dengan adanya media sosial, penyampaian informasi kepada konsumen menjadi lebih mudah dan cepat. Saat akan menggunakan media social untuk bisnis, khususnya untuk membagikan informasi mengenai bisnis, cukup klik tombol '*share*' pada setiap akun media social yang digunakan.

4) Perangkat dalam Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kotler dan Keller (2016) secara rinci mengemukakan perangkat dalam aktivitas pemasaran media social, yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori utama, yaitu sebagai berikut:

1. *Online communities* dan *forums*

Online communities dan *forums* atau komunitas *online* dan forum bisa dalam bentuk dan ukuran apa saja. Banyak yang dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen dengan tidak ada keinginan untuk mendapatkan keuntungan atau berafiliasi dengan sebuah perusahaan. Beberapa komunitas *online* disponsori oleh perusahaan dimana anggotanya adalah bagian dari perusahaan tersebut dan dengan satu sama lain pengguna komunitas *online* melakukan *posting*, tulisan dan diskusi tentang minat yang sama terhadap

produk atau jasa dari perusahaan maupun *brand* perusahaan tersebut. Komunitas *online* dan forum ini bisa menjadi sumber nilai yang berharga untuk perusahaan dan dapat mengisi beberapa fungsi utama seperti mengumpulkan dan menyampaikan informasi yang berharga.

2. *Blogs*

Blogs atau blog sering kali menjadi tempat untuk menyampaikan berita secara *online* ataupun menjadi catatan harian. *Blogs* telah menjadi bagian penting dalam menciptakan *word of mouth*. Terdapat banyak sekali jumlah blog yang beredar di internet dan banyak yang beragam dan berbeda, tetapi beberapa blog dapat menjangkau teman terdekat dan keluarga, selain itu dapat menjangkau dan mempengaruhi minat konsumen. Alasan yang jelas dalam mengakses blog yaitu menjadi tempat orang atau konsumen menaruh minat mereka terhadap produk atau jasa yang sama.

3. *Social networks*

Social networks atau jejaring sosial telah menjadi komponen penting dalam bisnis perusahaan dengan konsumen dan pemasaran *business-to-business*. Salah satu komponen utama dari *social networks* adalah Facebook, yang merupakan salah satu jejaring media sosial tersebar. Kemudian LinkedIn yaitu berfokus pada karir profesional seseorang. Twitter sebagai pesan dengan batas karakter sebanyak 140 huruf atau biasa disebut *tweets*. Kemudian Instagram untuk *posting* foto dan video kepada teman dan kerabat. Dengan menggunakan jejaring sosial yang berbeda memberikan manfaat yang berbeda pula kepada perusahaan. Seperti contohnya Twitter

yang membutuhkan respon cepat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, Facebook untuk mendalami hubungan jangka pendek dengan konsumen, Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran sebuah produk.

5) Unsur yang Perlu Diperhatikan dalam Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Naidoo (2012) dalam penelitiannya mengungkapkan beberapa unsur yang perlu diperhatikan dalam aktivitas pemasaran media sosial, yaitu sebagai berikut:

1. Personalisasi

Personalisasi berdasarkan karakteristik individual hal ini mengingat bahwa kelompok atau kelompok pelanggan akan berbeda sehubungan dengan preferensi mereka untuk personalisasi pada umumnya dan tergantung pada informasi apa yang harus disediakan untuk pelanggan, informasi terkait ini dapat digunakan untuk mengelompokkan pelanggan.

2. Pemahaman

Dapat dikatakan bahwa pemahaman yang baik dapat dicapai jika pemasar dan konsumen mengerti makna dari konten yang disampaikan. Anonim dan sifat ambigu dari konten aktivitas pemasaran media sosial membawa kesulitan bagi konsumen ketika memahami informasi dari banyak sumber dan ini menyebabkan konsumen tidak sepenuhnya memahami karakteristik sebenarnya dari suatu produk. Ketidakpahaman informasi yang disampaikan dapat mencegah pelanggan dari membeli produk.

3. Kepuasan

Kepuasan dianggap sebagai elemen lain dari efektivitas isi konten berkaitan dengan komunikasi. Interaksi konsumen dengan pemasar mempengaruhi kepuasan konsumen baik dengan kepuasan keputusan pembelian dan interaksi itu sendiri. Kepuasan dapat dilihat dalam dua jenis yaitu kepuasan dengan proses interaktif dan kepuasan dengan pembelian produk atau hasilnya.

4. Kepercayaan

Definisi ini menangkap dua atribut penting dari kepercayaan. Pertama, mencakup fakta bahwa kepercayaan bukanlah tujuan, tetapi antisipasi pribadi pada konten aktivitas pemasaran media sosial, terutama jika tindakan tersebut diperoleh dari waktu ke waktu. Kedua, harapan merupakan ukuran dari apa yang konsumen telah percayai berdasarkan pengalaman sebelumnya. Bentuk kepercayaan yang lebih tinggi biasanya didasarkan pada pengalaman pribadi daripada reputasi perusahaan. Kredibilitas didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki keahlian dan kejujuran untuk melakukan transaksi yang didasarkan pada sejauh mana konsumen percaya bahwa pemasar memiliki niat bermanfaat bagi konsumen.

5. Persuasi

Konten dari aktivitas pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang jauh lebih kuat daripada *persuasive* iklan tradisional. Memberikan kesempatan yang lebih personal untuk penyajian informasi, menjual produk,

mengidentifikasi kekuatan produk. Peluang ini lebih meningkatkan kemampuan pemasar untuk membujuk.

Gunelius (2011) mengungkapkan empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan aktivitas pemasaran media sosial, yaitu:

1. *Content creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content creation* dapat dilihat dari pembuatan konten yang menarik serta dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. Pembuatan konten akan membantu konsumen untuk membentuk kredibilitas, hubungan serta loyalitas.

2. *Content sharing*

Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

3. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

4. *Community building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*. *Community building* bertujuan untuk mencari target konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan dengan adanya interaksi antara satu dengan yang lainnya serta menjalin hubungan dengan mereka.

6) **Dimensi Pengukuran Aktivitas Pemasaran Media Sosial**

Untuk mengukur aktivitas pemasaran media sosial, menurut Heuer dalam Sanjaya (2021) pengukuran dilakukan dengan penggunaan empat dimensi sebagai berikut:

1. *Context*, dimana dimensi ini berkaitan dengan cara untuk membentuk informasi atau pesan seperti bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan isi pesan sesuai dengan format yang sudah ditentukan. Menurut Chan *et al.* (2017) indikator *context* yaitu; cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang disajikan.
2. *Communication*, dimana dimensi ini berkaitan dengan cara untuk menyampaikan atau membagikan pesan serta mendengarkan, merespon juga mengembangkan pesan tersebut agar dapat diterima atau tersampaikan dengan baik. Menurut Chan *et al.* (2017) indikator *communication* yaitu dari

respon admin, informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektivitas pesan.

3. *Collaboration*, dimana dimensi ini berkaitan dengan cara bekerja sama antara perusahaan dengan para pengguna media sosial agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif dan efisien. Menurut Chan *et al.* (2017) indikator *collaboration* yaitu dari interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaat.
4. *Connection*, dimana dimensi ini berkaitan dengan cara menjaga hubungan yang sudah terjalin antar perusahaan dengan penerima pesan agar berkelanjutan. Menurut Chan *et al.* (2017) indikator *connection* yaitu dari hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Miguna dan Agni (2020) mengemukakan lima dimensi pengukuran aktivitas pemasaran media sosial lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Entertainment*

Entertainment memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan mendorong tindak lanjut, yang pada gilirannya dapat menanamkan persepsi brand yang baik.

2. *Interaction*

Memanfaatkan media sosial untuk memfasilitasi komunikasi interaktif dan real-time antara bisnis dan konsumen untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan pendapat branda tentang *brand* dan produk tertentu.

3. *Trendiness*

Elemen lain dari upaya pemasaran media sosial yang mencoba memberikan informasi produk terkini kepada pelanggan adalah tren.

4. *Advertising*

Suatu organisasi dapat menggunakan periklanan media sosial untuk mempromosikan dirinya dalam upaya membangun klien dan meningkatkan penjualan.

5. *Customization*

Tujuan penyesuaian (*customization*) adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui interaksi bisnis dengan pengguna tertentu. Pelaku bisnis dapat menggunakan komunikasi *peer-to-peer* di media sosial untuk menunjukkan kepada konsumen keunggulan dan kekhasan *brand* atau produknya. Pelaku bisnis dapat meningkatkan preferensi produk dan *brand* dengan memperhatikan keinginan konsumen dan menyelesaikan permasalahan melalui komunikasi *peer-to-peer*.

2.1.3 Inovasi Produk

1) Pengertian Inovasi Produk

Inovasi atau sesuatu yang bersifat inovatif kini telah menjadi sesuatu yang sifatnya wajib bila hendak masuk dalam dunia usaha. Dalam proses kewirausahaan, inovasi merupakan fungsi utama. Menurut Drucker (2007), dengan inovasi para pengusaha dapat menciptakan baik sumber daya produksi baru maupun pengolahan sumber daya yang ada dengan peningkatan nilai potensi untuk menciptakan modal. Menurut Prakoso (2005) berpendapat bahwa inovasi

adalah proses bisnis yang mengubah lingkungan yang dinamis. Charles *et al.* (2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari proses untuk mengintegrasikan keragaman.

Membicarakan inovasi tentunya tidak jauh dengan ide yang dituang oleh kreativitas tinggi untuk menciptakan suatu produk yang belum pernah ada. Menurut Robbins (2007), kreativitas pada suatu inovasi merujuk ke kemampuan untuk menggabungkan ide-ide dengan cara yang unik atau membuat hubungan yang tidak biasa di antara ide-ide itu. Organisasi atau perusahaan yang merangsang kreativitas mengembangkan cara-cara kerja baru atau pemecahan-pemecahan masalah secara sehat. Inovasi adalah proses mencari ide yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk, jasa atau metode kerja yang bermanfaat. Dengan demikian, suatu organisasi atau perusahaan yang inovatif dicirikan oleh kemampuannya menyalurkan kreativitas menjadi hasil-hasil yang bermanfaat. Dan apabila para manajer berbicara mengenai mengubah organisasi untuk membuatnya lebih kreatif, maka mereka akan mengembangkan inovasi tersebut.

Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu produk yang baru-baru ini diperkenalkan dan oleh konsumen dianggap sebagai baru, sehubungan dengan produk atau jasa yang sudah ada. Sementara menurut Tarmidi dan Mulyani (2023) inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

Yusuf (2021) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil

dipemasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2007) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru dan bukan juga merupakan suatu perkembangan dari sebuah pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses tersebut.

Berdasarkan pemakaran mengenai definisi inovasi produk, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan proses menciptakan sesuatu yang baru memberikan nilai tambah untuk meningkatkan keunggulan produk sesuai harapan konsumen.

2) Tipe Inovasi Produk

Suryani (2008) menyatakan bahwa produk dapat dikatakan baru dari perspektif konsumen. Dalam konsep pemasaran, sebuah produk dikatakan baru sebaiknya dari perspektif konsumen. Produsen dapat saja beranggapan bahwa produk yang diciptakan adalah produk baru, tetapi jika konsumen menganggapnya bukan sebagai hal yang baru karena produk sejenis sudah beredar banyak di pasar, artinya produk tersebut tidak baru sesuai perspektifnya.

Nemati *et al.* (2007) menyatakan terdapat enam tipe produk berdasarkan perspektif perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-

benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

2. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap, sehingga produk menjadi lebih beragam dan memunculkan banyak pilihan.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

5. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah. Hal ini dimaksudkan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

3) Proses Inovasi Produk

Melalui strategi penciptaan produk baru, perusahaan perlu memperkenalkan kepada pasar akan produknya agar produk tersebut diterima dan dipakai secara luas. Proses mulai diperkenalkannya produk hingga digunakan oleh masyarakat secara luas disebut dengan proses difusi. Difusi proses terjadi dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka tertentu di antara anggota suatu sistem sosial.

Chauduri (dalam Suryani, 2008) menyatakan terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan difusi inovasi produk, yaitu:

1. Karakteristik inovasi

Sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif. Artinya produk baru akan menarik konsumen, jika produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan produk yang sudah ada sebelumnya di pasar.

2. Saluran komunikasi

Difusi inovasi akan menyebar pada konsumen yang ada di masyarakat melalui saluran komunikasi yang ada. Suatu produk baru akan dapat dengan

segera dan menyebar luas ke masyarakat, jika perusahaan memanfaatkan saluran komunikasi yang banyak dan jangkauan yang luas.

3. Upaya perubahan dari agen

Agen yang melakukan perubahan dengan harapan masyarakat menerima dan menggunakan produk baru sangat penting peranannya. Agen ini dapat bersifat formal berasal dari perusahaan secara resmi atau memanfaatkan *opinion leader* sebagai agen perubahan.

4. Sistem sosial

Sistem sosial yang merupakan lingkungan fisik, sosial dan budaya yang ada di suatu masyarakat mempunyai peranan penting terhadap difusi inovasi. Nilai-nilai yang berkembang dan dianut oleh suatu masyarakat akan sangat berpengaruh terhadap penerimaan suatu inovasi baru.

4) Faktor Penyebab Inovasi Produk

Drucker (2007) menyatakan bahwa inovasi jarang ditemukan dalam munculnya inspirasi. Inovasi muncul dari analisis bermata dingin dari tujuh macam kesempatan yang ada. Dengan kata lain, kunci kesuksesan yang utama bukanlah sekedar inspirasi, tetapi praktek inovasi yang teratur di dalam perusahaan. Selain strategi yang tepat, kunci kesuksesan sebuah bisnis terletak pada bentuk aktivitas tertentu, yakni aktivitas inovasi. Adapun faktor-faktor yang mendorong aktivitas inovasi produk meliputi:

1. Peristiwa-peristiwa yang tak terduga

Adanya kegagalan yang tak terduga menimbulkan keberhasilan dan kekuatan produktif inovasi bisnis.

2. Inkongruensi

Inkongruensi adalah penemuan metode baru yang digunakan untuk memproduksi suatu barang dengan hasil sama yang dilakukan pada metode lama. Adanya penciptaan metode baru membuahkan waktu yang lebih singkat serta hasil produk yang lebih kreatif, sehingga meningkatkan kreativitas tinggi para penemu ahli.

3. Proses-proses pemenuhan kebutuhan

Semakin efektifnya para kinerja karyawan, semakin berhasil proses-proses pemenuhan kebutuhan suatu negara dalam tiap produk atau jasa yang diproduksi.

4. Perubahan pasar

Adanya perubahan dan perkembangan pasar, dapat merubah strategi bisnis yang dapat meningkatkan proses produksi yang lebih kreatif.

5. Perubahan persepsi

Adanya persepsi atau pandangan masyarakat pada suatu hal yang berlebihan, maka disitulah waktu yang tepat bagi perusahaan untuk dapat menciptakan produk yang berfungsi untuk merubah persepsi masyarakat tentang hal tersebut.

5) Dimensi Pengukuran Inovasi Produk

Daneels dan Kleinschmidt (2001) dalam penelitiannya, mengukur inovasi berdasarkan tingkat inovasi produk yang dihasilkan (*product innovativeness*), dimana *product innovativeness* tersebut dibagi menjadi dua dimensi yaitu inovasi produk dari perspektif perusahaan (*product innovativeness from firm's*

perspective) dan inovasi produk dari perspektif konsumen (*product innovativeness from customer's perspective*). Inovasi produk dari perspektif perusahaan diukur berdasarkan sub-sub dimensi yang dalam penelitian tersebut disebut dengan *familiarity, fit, technology, dan marketing*.

Konsep inovasi produk dari perspektif perusahaan secara sederhana dapat dianalogikan bahwa ketika perusahaan ingin mengembangkan atau membuat sebuah produk baru, maka perusahaan harus dapat membuat suatu produk yang sesuai dengan target pasar yang mereka miliki dengan melihat aspek-aspek yang sesuai dengan standar yang perusahaan miliki, sehingga inovasi yang tercipta terhadap produk baru tersebut sesuai dengan target pasar dan *positioning* yang dimiliki oleh perusahaan. Pada perspektif ini perusahaan lebih berperan dalam menentukan faktor-faktor dalam menciptakan suatu inovasi yang akan dilakukan terhadap produk mereka. Biasanya perspektif ini digunakan untuk produk-produk yang memiliki jenis kategori *discontinuous innovation*, dimana jenis inovasi yang dilakukan merupakan sebuah produk yang baru secara total serta menciptakan perubahan besar dalam hidup seseorang. Oleh karena itu, biasanya inovasi pada perspektif ini dilakukan oleh perusahaan dengan melibatkan orang-orang yang ahli terhadap produk yang akan diciptakan.

Terkait dimensi inovasi produk dari perspektif konsumen (*product innovativeness from customer's perspective*) diukur ke dalam tiga sub-dimensi yaitu; (1) *innovation attributes*, yang merujuk pada aspek-aspek yang mempengaruhi cepat atau lambatnya sebuah inovasi diadopsi, seperti; *relative advantage, compatibility, complexity, triability, dan observability*, (2) *adoption*

risk, yang merujuk pada risiko-risiko yang menjadi pertimbangan dalam adopsi inovasi, dan (3) *behavior change*, yang merujuk pada besar atau tidaknya perubahan perilaku dari adopter saat mengadopsi sebuah inovasi produk (Daneels dan Kleinschmidt, 2001).

Lukas dan Ferrel (2000) mengemukakan dimensi pengukuran inovasi produk lainnya, yaitu sebagai berikut:

1. Keaslian pada tingkat kebaruan produk

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana produk tersebut menghadirkan fitur, konsep, atau solusi yang baru, unik, atau belum pernah ada sebelumnya. Kebaruan menjadi elemen kunci dalam pengembangan produk yang mengarah pada tingkat kebaruan yang tinggi. Produk dianggap baru jika menghadirkan fitur atau teknologi yang belum pernah dilihat sebelumnya dalam pasar. Ini bisa mencakup penggunaan teknologi baru, pendekatan desain yang inovatif, atau fitur tambahan yang belum ada pada produk serupa. Kebaruan juga dapat terlihat dalam konsep produk yang revolusioner atau pendekatan yang berbeda secara mendasar dari produk-produk sebelumnya. Produk yang mendefinisikan ulang cara konsumen menggunakan atau berinteraksi dengan suatu produk, dan atau memiliki nilai guna yang lebih tinggi dari produk sebelumnya, dapat dianggap memiliki kebaruan.

2. Kelayakan produk menyangkut kualitas

Dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana suatu produk dianggap memenuhi standar kualitas dan dapat diterima oleh konsumen serta pasar.

Kualitas produk adalah aspek kritis yang mempengaruhi kelayakan produk dan melibatkan berbagai elemen, termasuk keandalan, daya tahan, kinerja, desain, dan kepatuhan terhadap spesifikasi yang diinginkan. Dalam konteks keandalan, produk harus dapat berfungsi dengan baik dan konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Keandalan mencakup aspek-aspek seperti daya tahan, minimnya kerusakan atau kegagalan, dan kemampuan untuk menjalankan fungsinya tanpa gangguan. Sementara pada konteks kenyamanan dan kemudahan penggunaan, produk yang dirancang dengan memperhatikan kenyamanan pengguna dan penggunaan yang mudah cenderung lebih diterima oleh konsumen. Kelayakan produk juga mencakup kualitas layanan pelanggan dan dukungan pasca-penjualan. Produk yang didukung oleh layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

3. Ide produk

Dimensi ini berkaitan dengan konsep atau gagasan baru yang dihasilkan sebagai langkah awal dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Ini adalah tahap kritis dalam siklus inovasi, di mana tim pengembangan atau perusahaan menciptakan konsep-konsep yang nantinya dapat diubah menjadi produk yang *tangibel*. Ide produk melibatkan pemikiran kreatif dan strategis untuk menciptakan solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen atau pasar. Ide produk berasal dari pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen, peluang pasar, atau tantangan yang dihadapi oleh suatu industri. Pemahaman ini dapat diperoleh

melalui riset pasar, observasi, atau mendengarkan umpan balik dari konsumen. Pendekatan tren pasar dan teknologi terkini membantu dalam menciptakan ide produk yang relevan dan dapat bersaing di pasar. Beradaptasi dengan perkembangan terbaru dapat menjadi sumber inspirasi bagi ide produk. Selain itu, melalui pendekatan desain yang berpusat pada pengguna (*human-centered design*) dapat membantu dalam mengidentifikasi kebutuhan pengguna dan menciptakan ide produk yang lebih terfokus pada pengalaman pengguna.

2.1.4 Brand Image

1) Pengertian Brand Image

Citra mental atau persepsi pelanggan terhadap suatu brand disebut *brand image*. Untuk mempertahankan persepsi yang kuat dan baik terhadap suatu *brand* penting untuk menanamkannya secara konsisten di benak konsumen. Sebuah *brand* yang mempunyai reputasi yang kuat dan baik pada kalangan konsumen kemungkinan besar akan dibeli oleh konsumen dan akan diingat secara konsisten (Indrasari, 2019).

Schiffman dan Kanuk (2007) mendefinisikan *brand Image* sebagai sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen terhadap merek yang akan atau mereka pakai. Sedangkan menurut Tjiptono (2011) *brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantuk mengungkap persepsi dan

asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya.

Menurut Supranto dan Limakrisma (2011) menyatakan citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Suryani dan Rosalina (2019), *brand image* adalah tanggapan keseluruhan yang dibentuk oleh data mengenai interaksi sebelumnya dengan citra tersebut. Dalam dunia komersial, jika konsumen secara kolektif mengasosiasikan suatu *brand* dengan produk tertentu, maka semua konsumen akan mempunyai kesan yang sama terhadap *brand* tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Sedangkan citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Ketika suatu *brand image* telah mampu untuk membangun karakter produk dan memberikan *value proposition*, kemudian menyampaikan karakter produk tersebut kepada pelanggannya secara unik, berarti *brand* tersebut telah memberikan suatu kekuatan emosional lebih dari kekuatan rasional yang dimiliki oleh produk tersebut. Hal ini akan membuat pelanggan mengasosiasikan hal positif dalam pikirannya ketika mereka memikirkan *brand* tersebut.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah sebuah gambaran yang di berikan produsen atau perusahaan terhadap sebuah merek atau produknya. *Brand image* sendiri di harapkan dapat tumbuh dalam benak konsumen ketika menyebut atau mendengar merek produk yang mereka keluarkan, atau dengan kata lain *brand image* diciptakan untuk menimbulkan persepsi positif di benak konsumen terhadap merek tertentu.

2) Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

3) **Manfaat *Brand Image***

Menurut Tjiptono (2011) merek juga memiliki manfaat yaitu bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, merek berperan penting sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi.
2. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (*registered trademarks*) proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (*copyright*) dan desain.
3. Sinyal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu
4. Sarana untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
6. Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

4) **Komponen *Brand Image***

Keller (1993) mengungkapkan beberapa komponen *brand image* yang dipersepsikan konsumen, meliputi:

1. *Attributes* (Atribut)

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam produk atau jasa.

1.1 *Product related attributes* (atribut produk)

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar fungsi produk yang dicari konsumen dapat bekerja. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu jasa yang ditawarkan, dapat berfungsi.

1.2 *Non-product related attributes* (atribut non-produk):

Merupakan aspek eksternal dari suatu produk yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa. Terdiri dari: informasi tentang harga, kemasan dan desain produk, orang, per group atau selebriti yang menggunakan produk atau jasa tersebut, bagaimana dan dimana produk atau jasa itu digunakan.

2. *Benefits* (Keuntungan)

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada atribut-atribut produk atau jasa tersebut.

2.1 *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.

2.2 *Experiential benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu produk atau jasa. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.

2.3 *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal dan self-esteem seseorang. Konsumen akan

menghargai nilai-nilai prestise, eksklusivitas dan gaya fashion merek karena hal-hal ini berhubungan dengan konsep diri mereka.

3. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Brand attitude merupakan evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk jika memiliki atribut atau keuntungan tersebut. Adapun *brand image* selalu berkaitan dengan atribut produk karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan konsumen bereaksi terhadap atribut produk yang dibelinya.

Atribut yang digunakan dalam suatu produk adalah rasa, kemasan, harga, aman, dan distribusi Kotler (2002) yaitu:

1. Rasa

Rasa dari makanan yang disajikan kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan citra suatu merek dari produk. Rasa makan itu sendiri adalah semua yang dirasakan atau dialami oleh lidah baik itu rasa pahit, manis, asam, dan sebagainya. Biasanya sebelum melakukan pembelian konsumen akan melihat terlebih dahulu penampilan dari makanan yang disajikan selanjutnya apabila penampilan makanan tersebut menarik hatinya konsumen akan melakukan pembelian.

2. Kemasan

Menurut (Kotler, 1997) pengemasan mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan merupakan sarana pemasaran yang penting, sehingga perlu di-*design* dengan menarik agar secara otomatis dapat menarik perhatian konsumen. Terdapat beberapa faktor yang berperan dalam meningkatkan penggunaan kemasan sebagai alat pemasaran yaitu:

2.1 Swalayan

Saat semakin banyak produk yang dijual secara swalayan, sehingga kemasan merupakan atribut penting dalam penjualan. Kemasan harus menarik perhatian, menggambarkan ciri-ciri produk, serta mengesankan konsumen.

2.2 Kemakmuran konsumen

Meningkatnya kemakmuran konsumen berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal dari kemudahan dan penampilan.

2.3 Citra perusahaan dan merek

Kemasan yang baik akan mempercepat pengenalan konsumen terhadap perusahaan dan merek dari produk yang dicitrakan perusahaan tersebut.

2.4 Peluang inovasi

Cara pengemasan yang inovatif akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk dengan mencoba produk tersebut. Namun mereka dapat saja tidak tertarik untuk mencoba produk tersebut

karena kemasan yang kurang menarik. Demikian mereka tidak akan mengetahui keunggulan produk tersebut walaupun kualitas produk tersebut baik.

3. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus konsumen bayarkan sebagai kompensasi produk yang diperoleh dari perusahaan. Setiap perusahaan pada umumnya, akan menghitung biaya yang akan dikeluarkan sebelum menetapkan harga produknya. Perusahaan yang mampu merumuskan strategi harga yang tepat akan memperoleh penghasilan dan keuntungan optimal.

5) Dimensi Pengukuran *Brand Image*

Dimensi pengukuran *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada teori dimensi *brand image* yang dikemukakan oleh Aaker dalam Wijaya (2013) dan Indrasari (2019), yaitu sebagai berikut:

1. *Brand identity*

Dimensi pertama adalah *brand identity* atau identitas merek. *Brand identity* merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk itu sendiri sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.

2. *Brand personality*

Dimensi kedua adalah *brand personality* (kepribadian merek), dimana kepribadian merek adalah karakter khas dari merek yang membentuk

kepribadian tertentu dari merek tersebut kepada konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah dibedakan dengan merek lain dalam bentuk kreatif, mandiri, dan sebagainya. Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Aaker (1997) menyebutkan beberapa dimensi kompetensi kepribadian merek yaitu ketulusan, kegembiraan, kecanggihan, dan kekasaran.

3. *Brand association*

Dimensi ketiga adalah *brand association* atau asosiasi merek. *Brand association* adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person.

4. *Brand Attitude & Behavior*

Dimensi keempat adalah *brand attitude* atau sikap dan perilaku merek. *Brand attitude and behavior* adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi *brand attitude &*

behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. *Brand Benefit & Competence*

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* atau manfaat dan keunggulan merek. *Brand benefit and competence* merupakan nilai-nilai dan keunggulan yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat *functional*, *emotional*, *symbolic* maupun *social*, misalnya merek lipstik wardah menjadikan wanita yang memakainya terkesan elegant dengan warna-warna pastelnya tetapi tetap natural dan aman untuk dibawa beribadah, menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (*symbolic benefit/ values*) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (*social benefit/ values*). Manfaat, keunggulan, dan kompetensi khas suatu merek akan memengaruhi *brand image* produk, individu atau lembaga/ perusahaan tersebut.

2.1.5 Keputusan Pembelian

1) **Pengertian Keputusan Pembelian**

Pada dasarnya pengambilan keputusan merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk

dan merek apa yang akan dibeli. Walaupun nyata sekali bahwa berbagai konsumen akhirnya memilih untuk membeli barang-barang yang berbeda disebabkan oleh perbedaan karakteristik pribadi (kebutuhan, manfaat yang dicari, sikap, nilai, pengalaman masa lalu, dan gaya hidup) dan pengaruh sosial (perbedaan kelas sosial, kelompok rujukan, atau kondisi keluarga) (Boyd, 2000).

Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan suatu pembelian pada suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli produk tersebut. Sementara Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif sebuah merek atau *brand*. Astuti dan Cahyadi (2007) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan pembelian atas produk yang diambilnya adalah benar.

Menurut Peter dan Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2013) pengambilan keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Inti dari pengambilan keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara jenis atau merek produk yang akan dibeli.

Berdasarkan uraian definisi keputusan pembelian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan dari

masalah yang dialami oleh individu dalam pemilihan alternatif terhadap perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan kemudian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

2) Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) konsumen akan melalui lima tahap dalam pengambilan pada keputusan pembelian suatu produk yang akan di pakainya. Gambaran proses keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Proses Keputusan Pembelian (Sumber: Kotler dan Armstrong, 2008)

1. Pengenalan kebutuhan

Merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.

2. Pencarian informasi

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara budaya budaya sub budaya kelas sosial sosial kelompok acuan keluarga peran dan status pribadi umur dan tahap siklus hidup pekerjaan kondisi ekonomi gaya hidup kepribadian dan konsep diri.

3. Evaluasi alternatif

Merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.

4. Keputusan pembelian

Merupakan keputusan pembeli tentang merek mana yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat, dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang. Seperti seorang muslimah yang terbiasa bergaul dengan masyarakat yang mayoritas muslim pasti akan melakukan pembelian dengan produk-produk sesuai dengan syariat muslim, hal tersebut terjadi karena komunikasi di dalam sebuah perkumpulan tersebut.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh orang lain baik secara formal maupun informal. Dalam hal ini trust atau kepercayaan menjadi landasan orang untuk membeli, dikarenakan dalam hal ini konsumen akan membeli karena rasa percaya. Percaya bahwa produk tersebut memiliki image yang baik di karena pengaruh lingkungan formal maupun informal.

3. Faktor kepribadian

Faktor kepribadian disimpulkan sebagai faktor yang berasal dari diri sendiri.

Indikator faktor kepribadian dilihat dari: usia, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

4. Faktor psikologis, yaitu faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

Indikator psikologis dilihat dari motivasi, pengalaman dan sikap.

4) Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), keputusan pembelian mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanamkan citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian.

2. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek memposisikan dirinya di dalam benak konsumen yang meliputi citra merek (*brand image*) yang unik dari sebuah produk atau jasa.

3. Pemilihan waktu

Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen dalam keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Produsen harus memahami dengan baik

waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan.

4. **Pemilihan metode pembayaran**

Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

5.) Struktur Keputusan Pembelian

Menurut Solomon dan Stuart (2011) bahwa setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, diantaranya:

1. **Keputusan tentang jenis produk.**

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk kosmetik.

2. **Keputusan tentang bentuk produk.**

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya tentang produk yang akan kita beli.

3. **Keputusan tentang merek.**

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya saat ini dan akan datang.

4. Keputusan tentang penjual.

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

5. Keputusan tentang jumlah produk.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhannya.

6. Keputusan tentang waktu pembelian.

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

7. Keputusan tentang cara pembayaran.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang akan di beli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama, Tahun & Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Teknik Analisis Data dan Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty (Studi Kasus: Followers Pada Instagram Lazada.Co.Id) Hanna Suci Ramadhani <i>et al.</i> (2019)	Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>brand awareness</i> , <i>brand image</i> , dan <i>brand loyalty</i>	Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu SEM-PLS dengan metode kuantitatif	Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah terdapat 4 variabel yaitu, aktifitas pemasaran media sosial, brand awareness, brand image dan brand loyalty dengan 5 sub dimensi pada variabel aktifitas pemasaran media sosial yang mana, entertainment dan interaction tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. <i>Interaction</i>, <i>trendiness</i>, dan <i>advertisement</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, sisanya berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. <i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i>, <i>brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>	Persamaan pada penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu aktivitas pemasaran media sosial dan <i>brand image</i> .	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek yang digunakan.

2	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Gorontalo Indrijani Naksir, Tineke Wolok, dan Idris Yanto (2022)	Penelitian ini bertujuan untuk: 1. Mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian 2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 3. Mengetahui pengaruh inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian	Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan metode penelitian ini yaitu kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa: 1. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial 3. Inovasi produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu inovasi produk dan keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan teknik analisis data yang digunakan
3	Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung (Ernawati, 2019)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu inovasi produk dan keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, metode dan teknik analisis data
4	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Brand (Hansen Iskandar & Assa, 2022)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra brand	Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan teknik analisis data SEM-PLS	Hasil penelitian ini yaitu media sosial berpengaruh signifikan kepada citra brand. Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Persamaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel, metode, dan teknik analisis data yang digunakan	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan

5	Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang) (Fikri Hidayatullah & Wadud, 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada Auto 2000 Veteran Palembang	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda	Hasil penelitian secara simultan, promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ini, produsen mobil Toyota Avanza sebaiknya menguatkan promosi dan meningkatkan kemampuan berinovasi untuk menambah penjualan	Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada variabel independent yang digunakan yaitu inovasi produk, dan variabel dependen	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan teknik analisis data yang digunakan
6	Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Wardah (Noviyana <i>et al.</i> , 2022)	Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pemasaran media sosial, celebrity endorser, pengaruh citra brand, informasi elektronik dari mulut ke mulut, dan inovasi produk keputusan pembelian secara parsial dan simultan	Metode yang digunakan kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pendukung selebriti, citra brand, dan informasi elektronik dari mulut ke mulut mempengaruhi keputusan pembelian Wardah, tetapi pemasaran media sosial dan Inovasi produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian Wardah. Sementara itu, pemasaran media sosial, pendukung selebriti, citra brand, kata elektronik dari mulut ke mulut, dan inovasi produk secara bersamaan mempengaruhi Wardah keputusan pembelian	Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada salah satu variabel independent yaitu inovasi produk dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan, metode dan teknik analisis data yang digunakan
7	Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini untuk menganalisa pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif, penarikan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Citra Brand, dan Celebrity Endorser mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan dengan penelitian ini yaitu terletak pada salah satu variabel	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan,

	Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image (Effendy <i>et al.</i> , 2020)	dengan intervening Brand Image pada fan page OPPO Indonesia Community	kesimpulan temuan, uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, pengolahan data dengan software SPSS 23, serta metode deskriptif dan verifikatif	perkembangan Citra Brand dan Keputusan Pembelian, serta kedua faktor tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan satu sama lain	independent yaitu inovasi produk dan variabel dependent yaitu keputusan pembelian dan variabel intervening yang digunakan	metode dan teknik analisis data yang digunakan
8	Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (Tri Djoko Sulistiyo <i>et al.</i> , 2020)	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial marketing Instagram terhadap pembentukan brand image pada The Bunker Café	Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana, dengan metode penelitian kuantitatif	Media sosial marketing Instagram mempunyai pengaruh sebesar 19,1% terhadap pembentukan Brand Image pada The Bunker Café di Gading Serpong, Tangerang. Sedangkan sisanya yaitu 80,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu aktivitas pemasaran media social dan brand image	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan, teknik analisis data, dan dimensi pengukuran variabel aktivitas pemasaran media social
9	Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso Ribut Muji Wahono dan Ely Masykuroh	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk dan kualitas pelayanan terhadap daya saing dengan brand image sebagai variabel intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso	Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda dengan metode penelitian kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; (1) variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, (2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing, (3) variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image, (4) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu inovasi produk dan brand image	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang digunakan dan teknik analisis data

	(2022)			brand image, (5) variabel brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, (6) variabel brand image tidak mampu memediasi pengaruh variabel inovasi produk terhadap daya saing, dan (7) variabel brand image mampu memediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap daya saing		
10	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang) Fransisca Paramitasari Musay (2021)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image baik secara bersama-sama maupun parsial serta untuk mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen KFC Kawi Malang	Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear bergada dengan metode penelitian kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan	Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian, teknik analisis data

Berdasarkan hasil kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebelumnya, maka kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini sehingga membedakannya dengan penelitian terdahulu tersebut, dapat dilihat dari beberapa poin sebagai berikut:

1. Model penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Apple, menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, belum ditemukan model penelitian yang sama persis dengan model penelitian ini, sehingga penelitian ini bukan mengulang penelitian-penelitian sebelumnya.
2. Perbedaan pada dimensi pengukuran variabel penelitian, seperti penelitian Sulistiyo *et al.* (2020) yang menggunakan dimensi pengukuran variabel aktivitas pemasaran media sosial, yaitu; *brand exposure*, *customer engagement*, dan *electronic word of mouth*. Berikutnya penelitian Ernawati (2019) yang menggunakan dimensi pengukuran variabel inovasi produk, yaitu; produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada yang telah ada, revisi produk, penentuan kembali posisi, dan pengurangan biaya.
3. Perbedaan pada metode analisis data, dimana mayoritas peneliti terdahulu menggunakan metode analisis seperti; regresi linear berganda dan regresi linear sederhana.

2.4 Kerangka Pemikiran

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, dimana pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Duriyanto dan Budiman, 2004). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

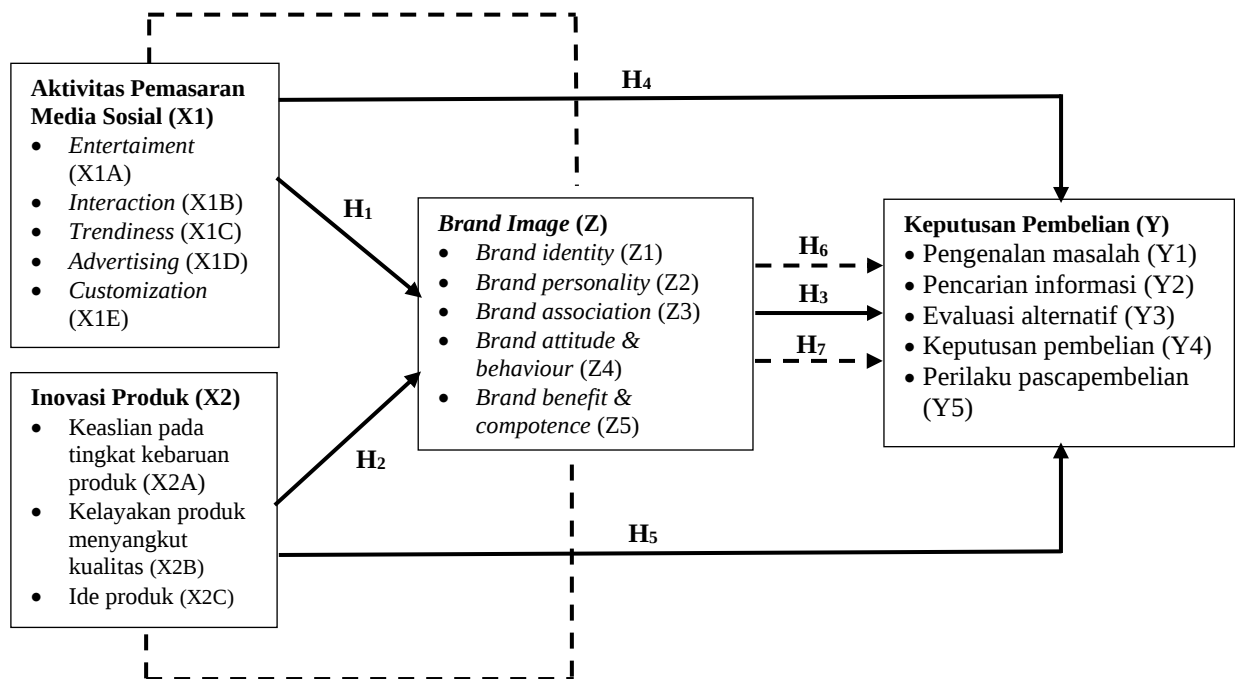
Menurut Grewal *et al.* (dalam Heriyati dan Septi, 2012) *brand image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sallam (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sejalan dengan teori

yang dikemukakan Aaker (2009) bahwa pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017), Rizan *et al.* (2015), Maghfiroh *et al.* (2016), serta Febrianto dan Sisilia (2017) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, salah satunya dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran media sosial. Melalui pemanfaatan media sosial, para pemasar maupun perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Konten-konten yang menarik, kampanye yang inovatif, dan keterlibatan yang tinggi dapat membantu merek untuk lebih dikenal dan diingat oleh audiens. Aktivitas yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten yang terkait dengan merek dapat memperkuat citra merek. *User-generated content* dalam aktivitas pemasaran media social menciptakan kesan bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dan pribadi dengan merek tersebut. Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo *et al.* (2022), Damayanti *et al.* (2021), dan Sulistiyo *et al.* (2020) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Upaya lainnya untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, yaitu inovasi produk. Inovasi produk seperti pengenalan fitur-fitur baru, teknologi canggih, atau desain revolusioner, dapat menciptakan persepsi keunggulan. Misalnya merek *smartphone* yang terus-menerus menghadirkan

inovasi dianggap sebagai pemimpin dalam industri, yang dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang unggul. Inovasi produk yang menghasilkan peningkatan pengalaman pengguna dapat membentuk citra merek sebagai merek yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang positif. Sementara inovasi produk yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dapat menciptakan daya tarik khusus untuk segmen tersebut. Hal ini dapat memperkuat citra merek sebagai merek yang memahami dan merespon kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi juga dapat berfokus pada peningkatan ketahanan dan keandalan produk. Merek yang menghadirkan inovasi ini dapat membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki kualitas produk yang tinggi. Hasil penelitian Scorda *et al.* (2023) serta Muji dan Maskuroh (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.4 Hubungan antar Variabel Penelitian

2.4.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Image*

Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain bahkan dengan perusahaan, maupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkuat kegiatan komunikasi dengan biaya yang efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra baik di benak konsumen.

Melalui pemanfaatan media sosial, para pemasar maupun perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Konten-konten yang menarik, kampanye yang inovatif, dan keterlibatan yang tinggi dapat membantu merek untuk lebih dikenal dan diingat oleh audiens. Aktivitas yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten yang terkait dengan merek dapat memperkuat citra merek. *User-generated content* dalam aktivitas pemasaran media social menciptakan kesan bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dan pribadi dengan merek tersebut. Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo *et al.* (2022), Damayanti *et al.* (2021), dan Sulistiyo *et al.* (2020) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2.4.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Brand Image*

Inovasi produk merupakan bentuk upaya lainnya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk. Inovasi produk seperti pengenalan fitur-fitur baru, teknologi canggih, atau desain revolusioner, dapat menciptakan persepsi keunggulan. Misalnya merek *smartphone* yang terus-menerus menghadirkan inovasi dianggap sebagai pemimpin dalam industri, yang dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang unggul. Inovasi produk yang menghasilkan peningkatan pengalaman pengguna dapat membentuk citra merek sebagai merek yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang positif.

Inovasi produk yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dapat menciptakan daya tarik khusus untuk segmen tersebut. Hal ini dapat memperkuat citra merek sebagai merek yang memahami dan merespon kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi juga dapat berfokus pada peningkatan ketahanan dan keandalan produk. Merek yang menghadirkan inovasi ini dapat membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki kualitas produk yang tinggi. Hasil penelitian Scorda *et al.* (2023) serta Muji dan Maskuroh (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

2.4.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, dimana pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Durianto dan Budiman, 2004). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Heriyati dan Septi (2012), *brand image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat

keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sallam (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Aaker (2009) bahwa pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017), Rizan *et al.* (2015), Maghfiroh *et al.* (2016), serta Febrianto dan Sisilia (2017) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan wujud dari pemasaran langsung yang paling pesat dalam pertumbuhannya (Hidayah dan Akmal, 2023). Aktivitas pemasaran media sosial juga menjadi suatu upaya dalam melakukan pemasaran produk serta pelayanan dan melakukan pembangunan pada hubungan pelanggan lewat media sosial. Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan

konsumen untuk membeli produk perusahaan dan mendorong konsumen untuk saling berbicara tentang produk dan layanan perusahaan (Abzari *et al.*, 2014).

Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap pertanyaan atau masukan. Interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, memengaruhi persepsi merek, dan akhirnya, memotivasi keputusan pembelian. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumumkan penawaran khusus, diskon, atau promosi tertentu kepada pengikut mereka. Hal ini dapat menjadi dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik. Aktivitas pemasaran media sosial dapat membantu merek menjadi bagian dari komunitas online. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui komunitas dapat merasa lebih termotivasi untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Ningsih dan Kusumahadi (2020), serta Iskandar dan Assa (2022) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi membawa fitur dan teknologi baru yang memberikan nilai tambah dan

keunggulan fungsional pada produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Semakin tinggi nilai guna dan pengalaman yang semakin positif dari hasil inovasi produk, maka semakin memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Inovasi yang sukses sering kali menciptakan percakapan positif di kalangan konsumen. *Word of mouth* atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, terutama jika inovasi tersebut memberikan pengalaman positif. Selain itu, inovasi yang dirancang dengan memperhatikan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi gaya hidup konsumen, seperti perangkat dengan desain inovatif atau fitur-fitur yang mendukung kegiatan sehari-hari, dapat lebih memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Hasil penelitian Hidayatullah dan Wadud (2020), Effendy *et al.* (2020), Silaban dan Sagala (2019) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H_1 = Aktivitas pemasaran media social secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* iPhone.
2. H_2 = Inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* iPhone.

3. H_3 = *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
4. H_4 = Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
5. H_5 = Inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
6. H_6 = Aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*.
7. H_7 = Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif, dimana metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sudaryono, 2019). Penggunaan metode deskriptif dalam penelitian ini ditujukan untuk memperoleh gambaran atau deskripsi tentang aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone.

Metode verifikatif merupakan metode yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara setiap variabel independen dan dependen yang kemudian diuji menggunakan analisis hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan (Sudaryono, 2019). Penggunaan metode verifikatif dalam penelitian ini ditujukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone melalui *brand image*.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari item atau subjek yang kuantitas dan atribut spesifiknya telah ditetapkan melalui penelitian untuk diperiksa dan diambil kesimpulannya (Augusty, 2016). Adapun populasi dalam

penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* merek iPhone di Indonesia saat ini yang berjumlah 27 juta orang.

3.2.2 Sampel Penelitian

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu sampel yang diambil dengan menggunakan pertimbangan untuk mendapatkan sampel yang sesuai kriteria (Sudaryono, 2019). Adapun kriteria pengambilan sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Merupakan pemilik sekaligus pengguna *smartphone* merek iPhone.
2. Memiliki pekerjaan, baik sebagai ASN, karyawan swasta, maupun wiraswasta.
3. Merupakan orang yang mengambil keputusan secara langsung dalam pembelian *smartphone* merek iPhone.

Terkait dengan ukuran populasi pengguna *smartphone* merek iPhone di Indonesia yang berjumlah 27 juta orang, maka untuk menentukan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada tabel penentuan ukuran sampel menurut Krejcie dan Morgan, sebagaimana yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Tabel Penentuan Ukuran Sampel Menurut Krejcie dan Morgan

Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327

Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)	Populasi (N)	Sampel (S)
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	1000000	384

Sumber: Krejcie dan Morgan (1970)

Berdasarkan Tabel 3.1 di atas, maka didapatkan ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 384 orang pengguna *smartphone* merek iPhone. Adapun pengambilan data dari 384 orang tersebut dilakukan melalui metode survey secara *online*, yaitu dengan membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* yang berisikan sejumlah pernyataan yang akan dijawab responden terkait aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber atau subjek penelitian melalui hasil tanggapan responden pada kuesioner tentang aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan

pembelian produk *smartphone* merek iPhone.

2. Data sekunder, yaitu data yang telah dipublikasikan oleh pemerintah, sumber bisnis, maupun lembaga peneliti lainnya untuk berbagai tujuan (Malhotra, 2007). Pengumpulan data yang berasal dari berbagai sumber informasi yang relevan dengan penelitian ini, antara lain artikel laporan, jurnal dan tulisan atau hasil penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan antara lain; jumlah pengguna *smartphone* merek iPhone, artikel, jurnal dan tesis yang telah dipublikasikan dan relevan dengan penelitian ini.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari; pengguna *smartphone* merek iPhone, hasil penelitian terdahulu yang telah dipublikasikan baik di jurnal *online* maupun *offline*, serta buku teks yang relevan dengan variabel yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Sudaryono (2019) menyatakan kuesioner merupakan daftar pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari subjek penelitian. Adapun jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu jenis kuesioner yang memuat pertanyaan atau pernyataan-pernyataan beserta alternatif jawaban (respon) yang dapat dipilih oleh responden (Sukardi, 2009).

Kuesioner tertutup ini menggunakan format lima poin dari skala *Likert*, dimana alternatif respon adalah; Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Kurang Setuju (KS), Setuju (S), dan Sangat Setuju (SS). Alasan digunakannya Skala Likert karena skala ini dapat mengukur persepsi responden mengenai tingkat kesetujuannya terhadap suatu objek, dalam hal ini persepsi yang dimaksud adalah persepsi pengguna *smartphone* merek iPhone mengenai aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone.

Untuk memudahkan pengukuran, setiap item pernyataan diberi nilai dan skor berdasarkan Skala Likert. Skala ini digunakan untuk menentukan tingkat penerimaan atau ketidaksepakatan dengan pernyataan dan skor. Saat menilai setiap jawaban yang diberikan oleh responden, peneliti menentukan bobot skor untuk setiap alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.2
Bobot Skor untuk Setiap Alternatif Respon pada Kuesioner Penelitian

Alternatif Respon (Jawaban)	Bobot Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.5 Operasionalisasi Variabel

Identifikasi variabel perlu dilakukan untuk memberikan gambaran dan acuan dalam penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam 3 variabel, yakni variabel independen atau variabel bebas (variabel

eksogen) variabel dependen atau variabel terikat (variabel endogen), dan variabel *intervening*. Adapun yang termasuk variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel aktivitas pemasaran media sosial (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian (Y). Untuk variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah *brand image* (Z). Adapun operasionalisasi masing-masing variabel tersebut disajikan melalui Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
Aktivitas pemasaran media sosial Miguna dan Agni (2020: 8) Pemasaran media sosial adalah proses pemberdayaan situs web, produk, dan jasa melalui sosial online yang mengikutsertakan aktivitas pemasaran.	Entertainment	Akun Instagram yang menyenangkan	1	Ordinal
		Konten hiburan	2	Ordinal
	Interaction	Informasi	3	Ordinal
		Interaksi	4	Ordinal
		Beropini	5	Ordinal
		Berbagi pengalaman	6	Ordinal
	Trendiness	Informasi terbaru	7	Ordinal
		Mengikuti trend	8	Ordinal
	Advertising	Promosi	9	Ordinal
		Iklan	10	Ordinal
	Customization	Keunggulan	11	Ordinal
		Keunikan	12	Ordinal
Inovasi Produk Andyan (2023: 86) Inovasi produk yaitu sebuah proses yang saling berinteraksi dan berdampak satu sama lain.	Keaslian pada tingkat kebaruan produk	Keyakinan konsumen bahwa terjadi pengembangan pada produk	13	Ordinal
		Keyakinan konsumen bahwa kehadiran produk merupakan hal yang baru	14	Ordinal
		Memberikan nilai guna yang tinggi	15	Ordinal
	Kelayakan produk menyangkut kualitas	Produk yang dimiliki memiliki kualitas	16	Ordinal
		Kemudahan dalam proses pelayanan	17	Ordinal
		Memberikan kenyamanan	18	Ordinal
	Ide produk	Memiliki ide-ide kreatif dalam mengembangkan produk	19	Ordinal
		Kemampuan untuk menciptakan produk	20	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2016:188) Keputusan pembelian yaitu hasil penimbangan dua atau lebih alternatif yaitu, individu harus memiliki akses terhadap alternatif ketika mengambil keputusan.		yang inovatif		
		Membuatnya layak untuk bersaing di pasar saat ini	21	Ordinal
	Pengenalan masalah	Membeli produk karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	22	Ordinal
		Menggunakan produk dengan merek yang berkelas atau dikenal banyak orang	23	Ordinal
		Menggunakan produk dengan merek yang dapat menimbulkan kesan lebih bergaya	24	Ordinal
	Pencarian informasi	Mencari tahu produk dari berbagai iklan yang dipublikasikan maupun konten di media sosial	25	Ordinal
		Mencari tahu produk dari teman maupun keluarga yang pernah menggunakannya	26	Ordinal
		Mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari setiap seri produk yang dirilis	27	Ordinal
		Mencari informasi tentang ulasan pengguna produk di media sosial	28	Ordinal
	Evaluasi alternatif	Produk memiliki kualitas material, desain, dan teknologi yang sangat baik	29	Ordinal
		Menggunakan ulasan dari reviewer produk yang ahli di bidangnya sebagai acuan dalam menilai produk yang akan dibeli	30	Ordinal
		Fitur-fitur pada produk memiliki support yang sangat baik untuk berbagai kebutuhan dan aktivitas penggunaanya	31	Ordinal
	Keputusan Pembelian	Membeli produk karena mereknya terkenal	32	Ordinal
		Membeli produk karena memiliki service center resmi	33	Ordinal
		Membeli produk karena memiliki beberapa pilihan seri produk yang	34	Ordinal

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
		sesuai dengan kebutuhan		
		Membeli produk karena memiliki desain, fitur, dan teknologi yang lebih baik dibandingkan produk dari merek lain	35	Ordinal
	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas menggunakan produk	36	Ordinal
		Membeli kembali produk di waktu yang akan datang	37	Ordinal
		Merekomendasikan produk kepada orang lain	38	Ordinal
Brand image Meithiana (2019:94) Untuk mempertahankan persepsi yang kuat dan baik terhadap suatu brand penting untuk menanamkannya secara konsisten di benak konsumen.	Identitas brand (<i>Brand Identity</i>)	Identitas brand	39	Ordinal
		Popularitas	40	Ordinal
		Kredibilitas	41	Ordinal
	Personalitas brand (<i>Brand personality</i>)	Persepsi pengguna	42	Ordinal
		Relevansi dengan penggunaanya	43	Ordinal
	Asosiasi brand (<i>Brand Association</i>)	Jaringan perusahaan	44	Ordinal
		Keunikan produk	45	Ordinal
		Jaminan perusahaan	46	Ordinal
	Sikap dan perilaku brand (<i>Brand attitude & behavior</i>)	Pemakai Status sosial	47	Ordinal
			48	Ordinal
	Manfaat dan keunggulan brand (<i>Brand benefit & competence</i>)	Manfaat bagi konsumen	49	Ordinal
		Komitmen perusahaan	50	Ordinal

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2013). Dengan statistik deskriptif data yang terkumpul dianalisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan variabel yang diteliti, dalam hal ini teknik ini digunakan untuk mendeskripsikan hasil pengukuran terhadap variabel aktivitas pemasaran media

sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian produk *smartphone* merek iPhone. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban. Kemudian dilakukan pembobotan skor terhadap setiap indikator sesuai dengan bobot untuk masing-masing alternatif jawaban.
2. Menghitung skor tertinggi dan skor terendah melalui persamaan menurut Umar (2012), yaitu:

2.1 Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 384 = 384$$

2.2 Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 384 = 1.920$$

- 2.3 Membuat klasifikasi perolehan skor untuk masing-masing variabel penelitian, dengan terlebih dahulu menghitung rentang skala dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang digunakan

m = Jumlah alternatif jawaban setiap item / indikator

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{384(5-1)}{5} = 307,2$$

Berdasarkan nilai rentang skala serta bobot skor tertinggi dan skor terendah yang ditetapkan, maka kriteria penilaian kumulatif untuk masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.4.

Tabel 3.4
Rentang Skala Perolehan Skor dan Klasifikasi Perolehan Skor untuk setiap Variabel Penelitian

Rentang Skala	Variabel / Kriteria Penilaian			
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial	Inovasi Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
1.613,2 - 1.920	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
1.305,9 – 1.613,1	Baik	Baik	Baik	Baik
998,6 – 1.305,8	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
691,3 – 998,5	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
384 – 691,2	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik

3.6.2 Analisis Verifikatif

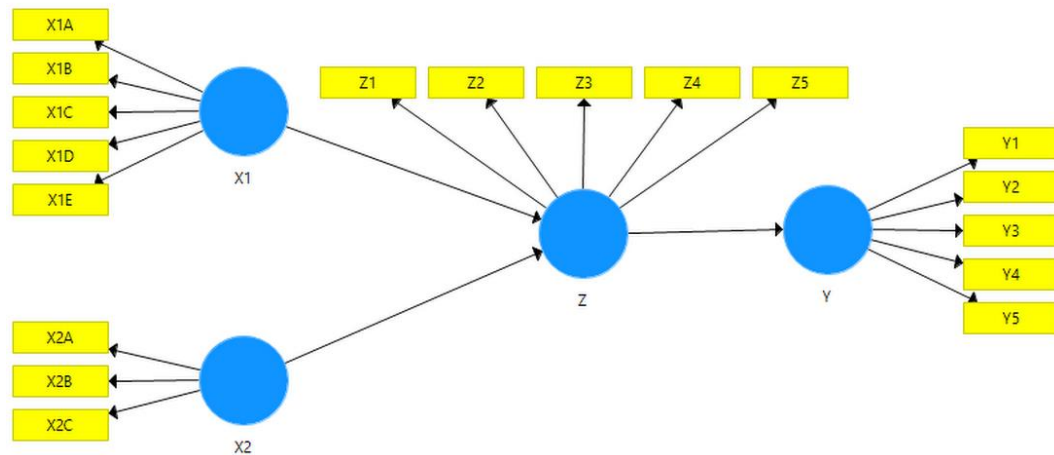
Analisis verifikatif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih. Metode ini digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis (Sudaryono, 2019). Salah satu teknik analisis verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS). Teknik ini dikembangkan sebagai alternatif pemodelan dengan persamaan struktural yang dasar teorinya lemah. Berbeda halnya dengan *structural equation modeling* (SEM) maupun regresi linear, penggunaan PLS tidak dipengaruhi oleh asumsi parametrik seperti normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastitas (Ghozali dan Latan, 2015). Dari segi model pengukuran juga terdapat perbedaan antara PLS dan SEM, pada SEM variabel laten dibentuk dari indikator-indikator yang bersifat reflektif, sedangkan pada PLS variabel laten dibentuk indikator-indikatornya bisa bersifat formatif dan reflektif. Dalam penelitian ini, setiap variabel dibentuk oleh indikator yang bersifat reflektif.

Hamidiana *et al.* (2016), Jonathan dan Anondho (2018), serta Nisa *et al.* (2021) menyatakan bahwa PLS merupakan metode alternatif dari SEM yang

powerfull atau sering disebut dengan *soft modeling* karena tidak mensyaratkan harus memenuhi asumsi-asumsi OLS regresi (data harus berdistribusi normal multivariat dan tidak adanya multikolinieritas antar variabel), dapat diterapkan pada semua skala data, dan ukuran sampel tidak harus besar. Ulum, *et al.* (2014) mengemukakan bahwa tidak adanya batasan jumlah sampel minimum pada metode PLS-SEM, sangat jelas berbeda dengan SEM berbasis *covariance* (CB-SEM) yang membutuhkan beberapa asumsi kritis (*maximum likelihood*) seperti ukuran sampel minimal 5-10 kali banyaknya indikator atau lebih dari 100 unit pengamatan, dan data menyebar mengikuti sebaran normal. Dengan demikian prosedur ini memberikan keuntungan bagi pengguna saat kesulitan mencari data dalam jumlah yang besar.

Pada penelitian ini PLS-SEM digunakan untuk menguji pengaruh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*. Model analisis semua variabel dalam PLS terdiri dari dua bentuk hubungan: (1) *inner model* yaitu model yang menspesifikasi hubungan antar variabel, atau dalam SEM disebut struktural model. (2) *outer model* yaitu model yang menspesifikasi hubungan antara variabel dengan indikatornya, atau dalam SEM disebut model pengukuran (Ghozali dan Latan, 2015).

Untuk menganalisis signifikansi dan kontribusi pengaruh variabel aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap variabel keputusan pembelian melalui variabel *brand image*, maka model pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti pada Gambar 3.1



Gambar 3.1
Model Pengujian Hipotesis

Keterangan:

- X1 = Aktivitas Pemasaran Media Sosial
- X2 = Inovasi Produk
- Z = *Brand Image*
- Y = Keputusan Pembelian
- X1A = *Entertainment*
- X1B = *Interaction*
- X1C = *Trendiness*
- X1D = *Advertising*
- X1E = *Customization*
- X2A = Keaslian pada Tingkat Kebaruan Produk
- X2B = Kelayakan Produk Menyangkut Kualitas
- X2C = Ide Produk
- Z1 = *Brand Identity*
- Z2 = *Brand Personality*
- Z3 = *Brand Association*
- Z4 = *Brand Attitude & Behavior*
- Z5 = *Brand Benefit & Competence*
- Y1 = Pengenalan Masalah
- Y2 = Pencarian Informasi
- Y3 = Evaluasi Alternatif
- Y4 = Keputusan Pembelian
- Y5 = Perilaku Pasca Pembelian

Untuk melakukan pengujian hipotesis berdasarkan model penelitian seperti pada gambar di atas, menurut Ghazali dan Latan (2015), maka dilakukan evaluasi model dengan menilai *outer model* dan *inner model*. Evaluasi model pengukuran

atau *outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity* dari indikator pembentuk konstruk laten, serta *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Sedangkan evaluasi model struktural atau *inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten.

1) Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Ada tiga kriteria untuk menilai model pengukuran yaitu: reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen dan validitas diskriminan.

1. Reliabilitas konsistensi internal

Kriteria ini digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Adapun metode pengujian yang digunakan dalam penilaian reliabilitas ini adalah *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Untuk kedua metode ini, prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan akurat dan konsisten (reliabel), jika nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

2. Validitas konvergen

Kriteria ini berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator (*manifest variable*) dari konstruk yang sama seharusnya berkorelasi tinggi. Adapun metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui validitas konvergen adalah dengan cara melihat nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Adapun prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa suatu

indikator konstruk valid (berkorelasi tinggi), jika nilai *loading factor* dari indikator tersebut lebih besar atau sama dengan 0,60.

3. Validitas diskriminan

Kriteria ini berhubungan dengan prinsip bahwa indikator-indikator (*manifest variabel*) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan pada suatu indikator konstruk adalah dengan melihat *nilai cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan melihat nilai *average variance extracted (AVE)*, dimana nilai AVE dari setiap variabel (konstruk) harus lebih besar dari 0,5.

2) Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Tahap berikutnya kemudian dilakukan evaluasi *inner model* (model struktural), dimana dalam evaluasi ini terdapat tiga kriteria penilaian, yaitu:

1. Nilai koefisien determinasi (*R-Square*)

Perubahan pada nilai ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai ini juga menunjukkan apakah model struktural bersifat kuat, *moderate*, dan lemah.

2. Relevansi prediktif (*Q-Square*)

Kriteria ini digunakan untuk mengetahui apakah model struktural memiliki relevansi prediktif. Adapun prasyarat yang digunakan untuk menyatakan bahwa model memiliki relevansi prediktif, jika nilai *Q-Square* lebih besar dari 0.

3. Ukuran efek (*effect size*)

Kriteria ini digunakan untuk mengetahui apakah prediktor variabel laten memiliki kontribusi pengaruh yang kecil, menengah, dan besar pada level struktural.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Pengujian Efek Langsung (*Direct Effect*)

Hasil pengujian hipotesis dapat dilihat pada pengujian *inner model* melalui tiga kriteria penilaian berikut:

1. T-statistik

Nilai t-statistik digunakan untuk mengetahui pengaruh secara langsung dari variabel eksogen (*independent*) terhadap variabel endogen (*dependent*). Uji hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0$ _____ Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap variabel Y

$H_a : \beta \neq 0$ _____ Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_i terhadap variabel Y

Keputusan yang diambil pada uji t berdasarkan perbandingan antara nilai t_{hitung} yang didapatkan dengan nilai t_{tabel} .

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka didapatkan lima kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Aktivitas pemasaran media sosial (X_1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z).
- 2) Inovasi produk (X_2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z).

- 3) *Brand image* (Z) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 4) Aktivitas pemasaran media sosial (X1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 5) Inovasi produk (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka didapatkan lima kesimpulan sebagai berikut:
- 1) Aktivitas pemasaran media sosial (X1) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* (Z).
 - 2) Inovasi produk (X2) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* (Z).
 - 3) *Brand image* (Z) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 4) Aktivitas pemasaran media sosial (X1) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 5) Inovasi produk (X2) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai Probabilitas (*P-Values*)
- 2.1 Jika $P-Values < 0,05$, maka didapatkan lima kesimpulan sebagai berikut: (Ghozali dan Latan, 2015).
- a) Aktivitas pemasaran media sosial (X1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z).

- b) Inovasi produk (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* (Z).
- c) *Brand image* (Z) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d) Aktivitas pemasaran media sosial (X1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- e) Inovasi produk (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2.2 Jika $P\text{-Values} > 0,05$, maka didapatkan dua kesimpulan sebagai berikut:

- a) Aktivitas pemasaran media sosial (X1) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* (Z).
- b) Inovasi produk (X2) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image* (Z).
- c) *Brand image* (Z) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- d) Aktivitas pemasaran media sosial (X1) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- e) Inovasi produk (X2) secara langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

3. *Path Coefficients*

Nilai *path coefficients* menunjukkan kontribusi dari variabel aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap perubahan naik atau turunnya nilai dari variabel *brand image*, serta terhadap perubahan naik atau

turunnya nilai dari variabel keputusan pembelian akibat kontribusi pengaruh dari variabel *brand image*. Dalam hal ini, hubungan yang diuji adalah model hubungan berbanding lurus atau model hubungan berbanding terbalik. Jika nilai *path coefficients* bernilai negatif, maka setiap kenaikan nilai pada variabel independen dapat mengakibatkan penurunan nilai pada variabel dependen (hubungan berbanding terbalik). Begitupula sebaliknya, jika nilai *path coefficients* bernilai positif, maka setiap kenaikan nilai pada variabel independen dapat mengakibatkan kenaikan nilai pada variabel dependen (hubungan berbanding lurus) (Ghozali dan Latan, 2015).

3.7.2 Pengujian Efek Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengujian efek tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan *total effect*, apabila pengaruh langsung lebih kecil dari pada total effect maka terbukti bahwa variabel *brand image* sebagai variabel mediasi atau dapat juga dengan melihat nilai probabilitas, dimana jika $P\text{ Values} < 0,05$ maka variabel *brand image* dapat memediasi pengaruh antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, begitupula sebaliknya jika $P\text{ Values} > 0,05$ maka variabel *brand image* tidak dapat memediasi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Ghozali dan Latan, 2015).

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 384 orang, yang seluruhnya merupakan pengguna *smartphone* merek iPhone di Indonesia. Informasi karakteristik responden yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada responden, dianalisis lebih lanjut secara statistik deskriptif. Adapun uraian karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

Kategori	Kelompok	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki (1)	170	44,27
	Perempuan (2)	214	55,73
Total		384	100
Usia	24 - 29 tahun (1)	114	29,69
	30 - 35 tahun (2)	202	52,60
	36 - 41 tahun (3)	43	11,20
	42 - 47 tahun (4)	25	6,51
Total		384	100
Pendidikan Terakhir	SD Sederajat (1)	0	0,00
	SMP Sederajat (2)	0	0,00
	SMA Sederajat (3)	40	10,42
	Diploma (4)	9	2,34
	Sarjana / Strata 1 (5)	310	80,73
	Magister / Strata 2 (6)	25	6,51
Total		384	100
Pekerjaan	Karyawan/Karyawati Swasta (1)	218	56,77
	Aparatur Sipil Negara (2)	89	23,18
	Wiraswasta (3)	77	20,05
Total		384	100
Pendapatan Per-bulan	Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000 (1)	93	24,23
	Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000 (2)	175	45,57
	Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000 (3)	57	14,84
	> Rp 8.000.000 (4)	59	15,36
Total		384	100

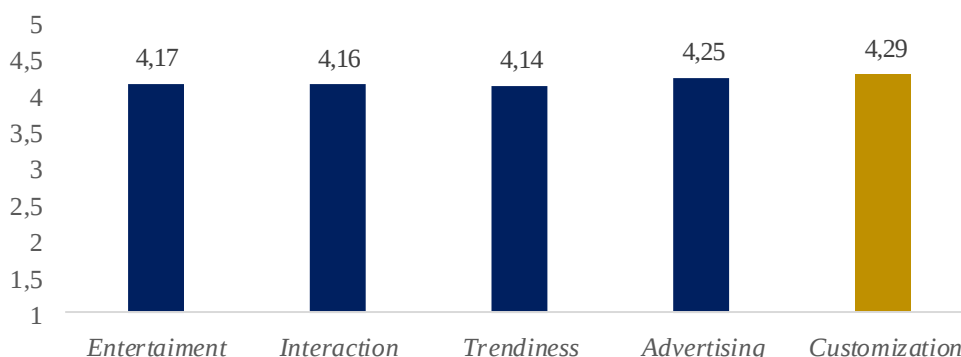
Sumber: hasil olahan data primer, 2024

Data karakteristik responden pada Tabel 4.1 menerangkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan usia pada rentang 30-35 tahun. Berdasarkan rentang usia tersebut menerangkan bahwa responden termasuk kelompok usia produktif. Untuk karakteristik pendidikan, mayoritas responden berlatar pendidikan sarjana atau strata 1. Terkait karakter pekerjaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan/karyawati swasta, dengan rata-rata pendapatan/penghasilan sebesar Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

1) Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Variabel aktivitas pemasaran media sosial dalam penelitian ini direfleksikan oleh lima dimensi menurut Miguna dan Agni (2020), yaitu; *entertainment*, *interaction*, *trendine*, *advertising*, dan *customization*. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 12 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon, dengan hasil pengukuran seperti yang disajikan pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1
Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

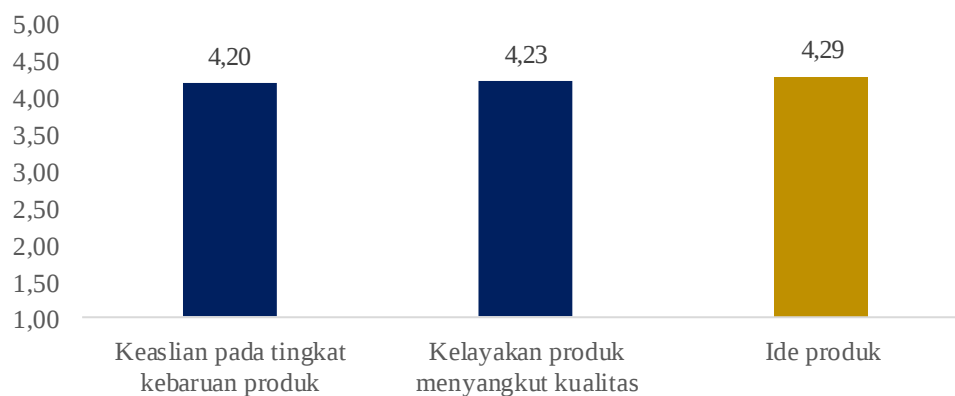
Hasil penelitian terhadap aktivitas pemasaran media sosial berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan aktivitas pemasaran produk *smartphone brand* iPhone di media sosial yang dilakukan perusahaan apple sudah baik. Hal ini dibuktikan dari rata-rata perolehan skor kuesioner untuk setiap dimensi pengukuran yaitu sebesar 4,20, dimana skor ini berada pada rentang 3,43 – 4,23 dengan kategori “baik”.

Hasil pengukuran setiap dimensi aktivitas pemasaran media sosial (Gambar 4.1) tersebut menunjukkan bahwa dimensi *customization* mendapatkan respon penilaian tertinggi. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa aktivitas pemasaran produk *smartphone brand* iPhone di media sosial yang dilakukan perusahaan apple, cenderung berfokus pada upaya meningkatkan kepuasan pengguna iPhone melalui interaksi antara perusahaan dengan pengguna iPhone secara *peer-to-peer*, sekaligus untuk menunjukkan kepada pengguna iPhone tentang keunggulan dan kekhasan *brand* iPhone serta produknya. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa konten *marketing* iPhone di media sosial menyoroti fitur teknologi terbaru dan inovasi yang hanya dimiliki oleh brand iPhone. Selain itu, mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa konten *marketing* iPhone di media sosial mampu memberikan kesan produk yang simple dan elegan, serta menjadikannya unik dan berbeda dari merek *smartphone* lainnya.

2) Variabel Inovasi Produk

Variabel inovasi produk dalam penelitian ini direfleksikan oleh tiga dimensi menurut Andyan (2023), yaitu; keaslian pada tingkat kebaruan produk, kelayakan

produk menyangkut kualitas, dan ide produk. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 9 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon, dengan hasil pengukuran seperti yang disajikan pada Gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2
Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Inovasi Produk

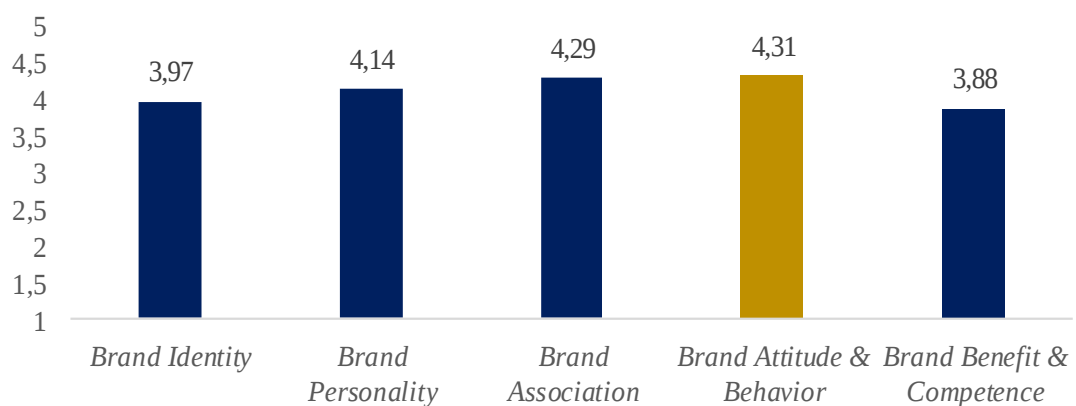
Hasil penelitian terhadap inovasi produk berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan inovasi produk *smartphone brand* iPhone yang dilakukan perusahaan apple sudah sangat baik. Hal ini dibuktikan dari rata-rata perolehan skor kuesioner untuk setiap dimensi pengukuran yaitu sebesar 4,24, dimana skor ini berada pada rentang 4,24 – 5,00 dengan kategori “sangat baik”.

Hasil pengukuran setiap dimensi inovasi produk (Gambar 4.2) tersebut menunjukkan bahwa dimensi ide produk mendapatkan respon penilaian tertinggi. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa inovasi produk *smartphone brand* iPhone yang dilakukan perusahaan apple, cenderung memiliki keunggulan pada aspek ide produk. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa; (1) ide-ide kreatif inovasi produk iPhone baik dalam

hal desain, teknologi fitur, dan teknologi kamera selalu unggul dan ditiru oleh kompetitornya, (2) setiap tahun iPhone terus menghadirkan inovasi dalam teknologi kamera, sehingga menjadikannya sebagai salah satu *brand smartphone* dengan kualitas kamera yang sangat baik, dan (3) setiap produk iPhone memiliki desain yang elegan dan sederhana serta memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan mudah dan efisien, sehingga membuatnya layak untuk bersaing di pasar saat ini.

3) *Brand Image*

Variabel *brand image* dalam penelitian ini direfleksikan oleh lima dimensi menurut Meithiana (2019), yaitu; identitas merek (*brand identity*), personalitas merek (*brand personality*), asosiasi merek (*brand association*), sikap dan perilaku merek (*brand attitude & behavior*), serta manfaat dan keunggulan merek (*brand benefit & competence*). Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 12 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon, dengan hasil pengukuran seperti yang disajikan pada Gambar 4.3 berikut:



Gambar 4.3
Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel *Brand Image*

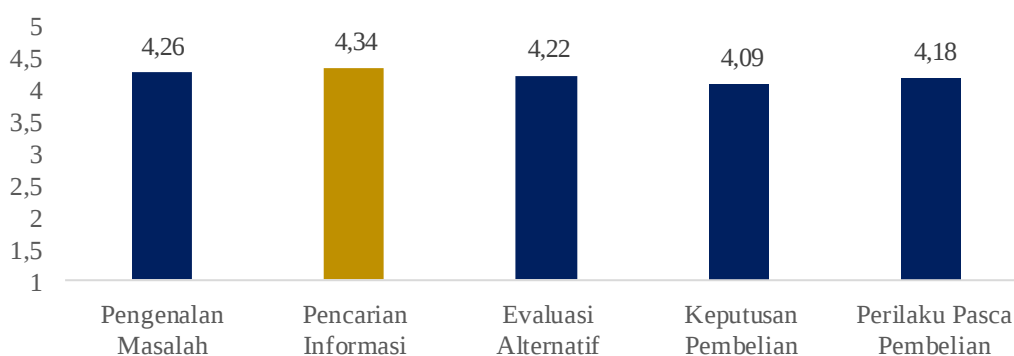
Hasil penelitian terhadap *brand image* berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan *brand* iPhone dimata penggunanya sudah baik. Hal ini dibuktikan dari rata-rata perolehan skor kuesioner untuk setiap dimensi pengukuran yaitu sebesar 4,12, dimana skor ini berada pada rentang 3,43 – 4,23 dengan kategori “baik”.

Hasil pengukuran setiap dimensi *brand image* (Gambar 4.3) tersebut menunjukkan bahwa dimensi sikap dan perilaku merek (*brand attitude & behavior*) mendapatkan respon penilaian tertinggi. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa kualitas *brand* iPhone dari perusahaan apple, cenderung dipengaruhi oleh cara pengguna iPhone dalam merespon dan berinteraksi dengan *brand* iPhone itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa kepemilikan iPhone menunjukkan tingkat ekonomi dan kesuksesan seseorang, serta menggunakan iPhone dapat meningkatkan kepercayaan diri penggunanya.

4) Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini direfleksikan oleh lima dimensi menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Masing-masing dimensi tersebut kemudian diukur melalui indikator yang terdiri dari 17 item pengukuran, dengan 5 alternatif respon. Hasil penelitian terhadap keputusan pembelian (Gambar 4.4) berdasarkan rata-rata perolehan skor dari pengisian kuesioner yang dilakukan, menunjukkan bahwa secara keseluruhan keputusan yang diambil responden untuk membeli produk dari *brand* iPhone

sudah baik. Hal ini dibuktikan dari rata-rata perolehan skor kuesioner untuk setiap dimensi pengukuran yaitu sebesar 4,22, dimana skor ini berada pada rentang 3,43 – 4,23 dengan kategori “baik”.

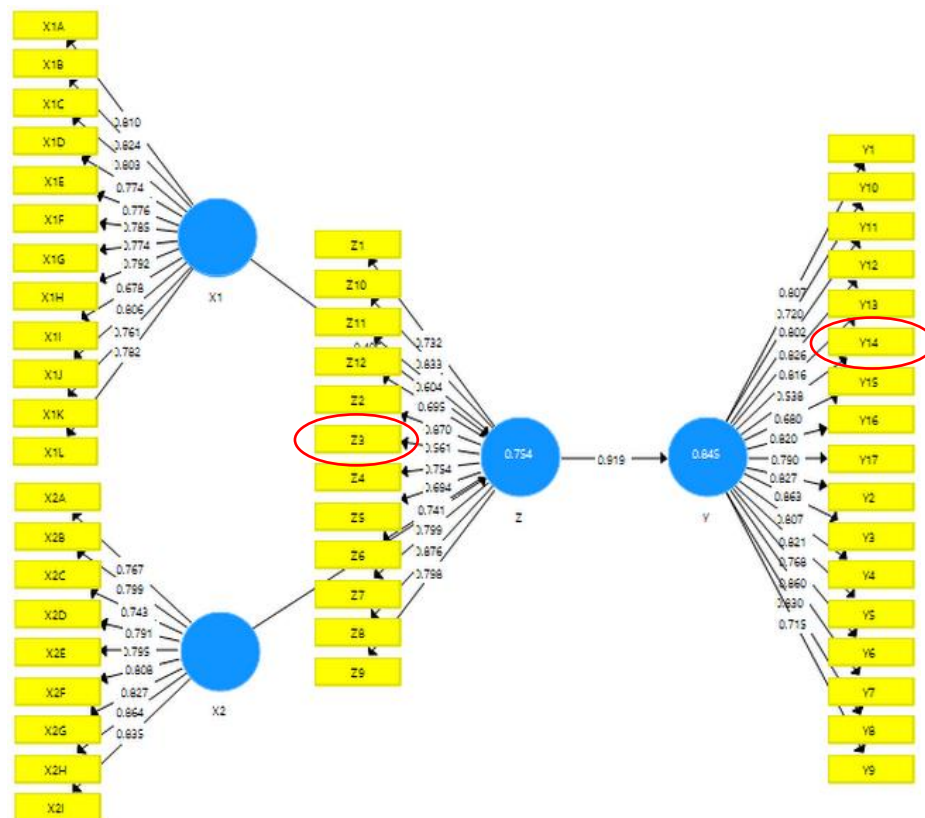


Gambar 4.4
Hasil Tanggapan Responden Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Hasil pengukuran setiap dimensi keputusan pembelian (Gambar 4.4) tersebut menunjukkan bahwa dimensi pencarian informasi mendapatkan respon penilaian tertinggi. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa keputusan pembelian produk dari *brand* iPhone, cenderung dipengaruhi oleh informasi-informasi yang didapatkan responden tentang produk-produk dari *brand* iPhone. Hal ini dibuktikan dengan mayoritas responden yang menyatakan setuju bahwa; (1) mereka mencari tahu *smartphone* iPhone yang ingin dibeli dari berbagai iklan yang dipublikasikan maupun konten di media sosial, (2) mereka mencari tahu *smartphone* iPhone yang ingin dibeli dari teman maupun keluarga yang pernah menggunakan iPhone, (3) mereka mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari setiap seri *smartphone* iPhone yang dirilis, dan (4) mereka mencari informasi tentang ulasan pengguna *smartphone* iPhone yang ingin dibeli di media sosial

4.1.3 Hasil Estimasi *Outer Model*

Hasil Estimasi *Outer model* atau model pengukuran diukur dengan 4 kriteria yaitu rata-rata nilai varian (*average variance extracted*) validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability* dan *cronbach alpha*). Adapun hasil konstruksi dan pengujian validitas konvergen pada model awal dari *outer model* adalah sebagai berikut:



Gambar 4.5
Konstruk *Outer Model* Awal (Tahap 1)

Ghozali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa *convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator reflektif dapat dilihat dari korelasi antara *score item* indikator dengan *score* konstruknya. Indikator individu dianggap valid jika memiliki nilai korelasi $\geq 0,60$. Berdasarkan hasil pengujian validitas

konvergen pada Gambar 4.6, menunjukkan bahwa terdapat 2 indikator yang memiliki nilai *factor loading* < 0,60, yaitu indikator; Z3 (kredibilitas) dan Y14 (membeli produk karena memiliki desain, fitur, dan teknologi yang lebih baik dibandingkan produk dari merek lain). Untuk melihat rincian nilai *factor loading* dari hasil uji validitas konvergen tahap 1 dapat dilihat pada Tabel 4.2:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 1

Indikator	Variabel			
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	Inovasi Produk (X2)	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1A	0,810			
X1B	0,824			
X1C	0,803			
X1D	0,774			
X1E	0,776			
X1F	0,785			
X1G	0,774			
X1H	0,792			
X1I	0,678			
X1J	0,806			
X1K	0,761			
X1L	0,782			
X2A		0,767		
X2B		0,799		
X2C		0,743		
X2D		0,791		
X2E		0,795		
X2F		0,808		
X2G		0,827		
X2H		0,864		
X2I		0,835		
Z1			0,732	
Z2			0,870	
Z3			0,561	
Z4			0,754	
Z5			0,694	
Z6			0,741	
Z7			0,799	
Z8			0,876	
Z9			0,798	
Z10			0,833	
Z11			0,604	
Z12			0,695	
Y1				0,807
Y2				0,827
Y3				0,863
Y4				0,807
Y5				0,821
Y6				0,768
Y7				0,860
Y8				0,830

Y9				0,715
Y10				0,720
Y11				0,802
Y12				0,826
Y13				0,816
Y14				0,538
Y15				0,680
Y16				0,820
Y17				0,790

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Untuk menindaklanjuti kedua indikator tersebut kemudian dikeluarkan atau dieliminasi dari model pengukuran, kemudian dilakukan uji *outer model* tahap 2 untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan agar dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat serta mampu merefleksikan variabel laten. Adapun hasil uji *outer model* tahap 2 didapatkan konstruk *outer model* kedua, sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 4.6. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat satu indikator yang memiliki nilai *factor loading* < 0,60, yaitu indikator Z11 (manfaat bagi konsumen). Untuk melihat rincian nilai *factor loading* dari hasil uji validitas konvergen tahap 2 dapat dilihat pada Tabel 4.3:

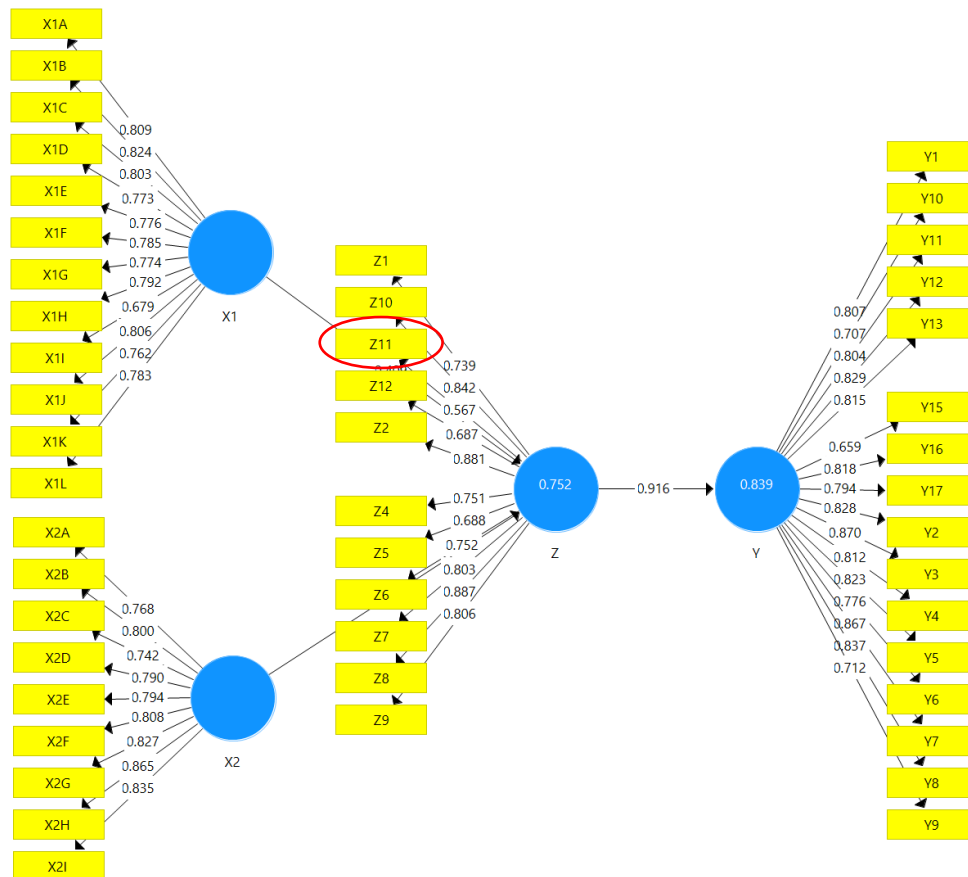
Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 2

Indikator	Variabel			
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	Inovasi Produk (X2)	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1A	0,809			
X1B	0,824			
X1C	0,803			
X1D	0,773			
X1E	0,776			
X1F	0,785			
X1G	0,774			
X1H	0,792			
X1I	0,679			
X1J	0,806			
X1K	0,762			
X1L	0,783			
X2A		0,768		
X2B		0,800		
X2C		0,742		
X2D		0,790		
X2E		0,794		
X2F		0,808		
X2G		0,827		

X2H		0,865		
X2I		0,835		
Z1			0,739	
Z2			0,881	
Z4			0,688	
Z5			0,752	
Z6			0,803	
Z7			0,887	
Z8			0,806	
Z9			0,881	
Z10			0,842	
Z11			0,567	
Z12			0,687	
Y1				0,807
Y2				0,828
Y3				0,870
Y4				0,812
Y5				0,823
Y6				0,776
Y7				0,867
Y8				0,837
Y9				0,712
Y10				0,707
Y11				0,804
Y12				0,829
Y13				0,815
Y15				0,818
Y16				0,794
Y17				0,707

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Data hasil uji validitas konvergen tahap 2 (Tabel 4.2) menunjukkan nilai indikator Z11 sebesar 0,567, dimana nilai tersebut terbukti kecil dari 0,60, sehingga indikator tersebut dieliminasi dan kemudian dihasilkan konstruk *outer model* ketiga. Kemudian dilakukan uji *outer model* tahap 3 untuk menilai kelayakan model secara keseluruhan agar dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat serta mampu merefleksikan variabel laten. sebagaimana yang dapat dilihat pada Gambar 4.7.



Gambar 4.6
Konstruk Outer Model Tahap 2

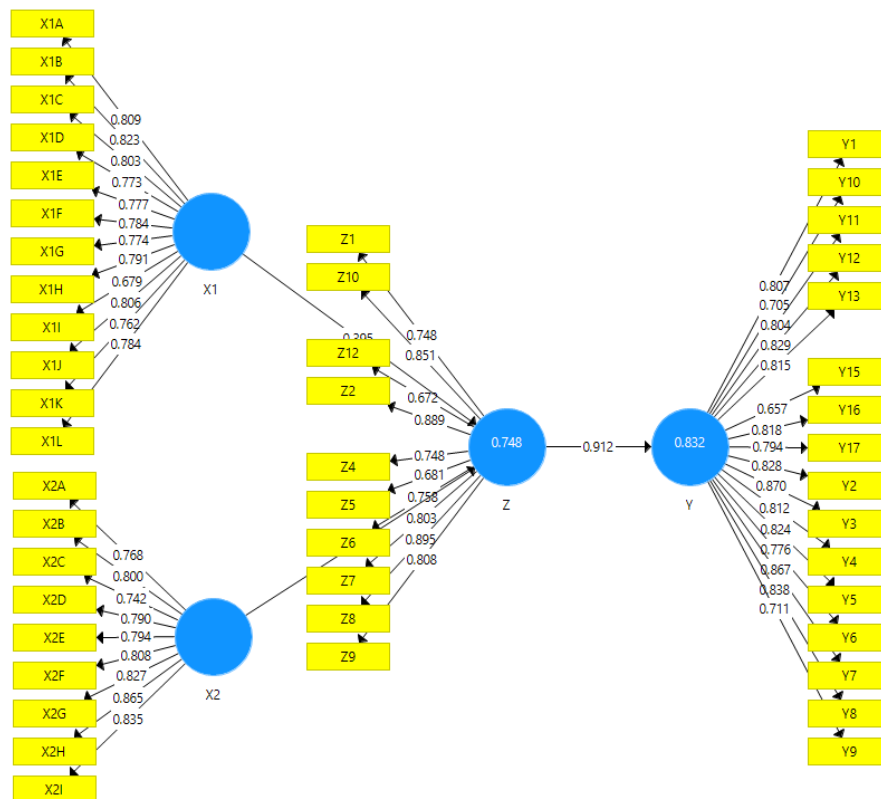
Hasil uji *outer model* tahap 3 didapatkan konstruk *outer model* ketiga, dimana setiap indikator yang merefleksikan masing-masing variabel konstruk sudah lebih besar dari 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator dapat memberikan hasil pengukuran yang akurat. Untuk melihat rincian nilai *factor loading* dari hasil uji validitas konvergen tahap 3 dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Konvergen Tahap 3

Indikator	Variabel			
	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	Inovasi Produk (X2)	Brand Image (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1A	0,809			
X1B	0,823			
X1C	0,803			

X1D	0,773			
X1E	0,777			
X1F	0,784			
X1G	0,774			
X1H	0,791			
X1I	0,679			
X1J	0,806			
X1K	0,762			
X1L	0,784			
X2A		0,768		
X2B		0,800		
X2C		0,742		
X2D		0,790		
X2E		0,794		
X2F		0,808		
X2G		0,827		
X2H		0,865		
X2I		0,835		
Z1			0,748	
Z2			0,889	
Z4			0,748	
Z5			0,681	
Z6			0,758	
Z7			0,803	
Z8			0,895	
Z9			0,808	
Z10			0,851	
Z12			0,672	
Y1				0,807
Y2				0,828
Y3				0,870
Y4				0,812
Y5				0,824
Y6				0,776
Y7				0,867
Y8				0,838
Y9				0,711
Y10				0,705
Y11				0,804
Y12				0,829
Y13				0,815
Y15				0,657
Y16				0,818
Y17				0,794

Sumber: data primer (diolah, 2024)



Gambar 4.7
Konstruk Outer Model Tahap 3

Setelah melakukan pengukuran validitas konvergen selanjutnya dilakukan pengukuran validitas diskriminan (*discriminant validity*). Untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan melihat nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk. Jika nilai AVE setiap konstruk lebih besar daripada 0,50, maka dikatakan variabel konstruk memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Adapun nilai AVE untuk setiap variabel konstruk pada uji validitas diskriminan tahap 1, tahap 2, dan tahap 3 dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.5
Nilai AVE Pada Setiap Konstruk (Variabel Penelitian)

No.	Konstruk	AVE		
		Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	0,610	0,610	0,610
2	Inovasi Produk (X2)	0,647	0,647	0,647
3	<i>Brand Image</i> (Z)	0,566	0,592	0,622
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,639	0,639

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Berdasarkan nilai AVE setiap variabel konstruk pada Tabel 4.5 menunjukkan bahwa pada uji validitas diskriminan tahap 1, setiap variabel konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang berarti setiap variabel konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik. Kemudian setelah dilakukan eliminasi indikator pengukuran yang tidak valid (Z3 dan Y14) dan dilakukan uji validitas diskriminan tahap 2, didapatkan nilai AVE variabel *brand image* dan keputusan pembelian mengalami peningkatan, dan semua variabel konstruk pada model memiliki validitas diskriminan yang baik. Selanjutnya setelah dilakukan eliminasi indikator pengukuran yang tidak valid pada konstruk *outer model* kedua yaitu Z11, dan dilakukan uji validitas diskriminan tahap 3, didapatkan nilai AVE variabel *brand image* kembali mengalami peningkatan, sementara nilai AVE variabel lainnya tetap.

Pengujian reliabilitas konsistensi internal dalam penelitian ini juga dilakukan sebanyak tiga kali, yaitu sebelum dan setelah mengeliminasi indikator pengukuran yang tidak valid (Z3, Z11, dan Y14). Untuk menilai reliabilitas konsistensi internal adalah dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada setiap variabel konstruk. Jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* pada setiap variabel konstruk lebih besar daripada 0,70, maka dapat dinyatakan variabel konstruk telah reliabel. Adapun nilai *composite*

reliability dan *cronbach alpha* untuk setiap variabel konstruk pada uji reliabilitas konsistensi internal tahap 1 dan tahap 2 dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan Tabel 4.7.

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal tahap 1 yang diproksikan oleh nilai *composite reliability* (Tabel 4.6), menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70. Begitupula hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal tahap 2 (setelah mengeliminasi indikator Z3 dan Y14), menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, serta menunjukkan adanya peningkatan nilai *composite reliability* terutama pada variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Pada uji reliabilitas konsistensi internal tahap 3 (setelah mengeliminasi indikator Z11), didapatkan setiap variabel konstruk memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70, serta terjadi peningkatan nilai *composite reliability* pada variabel *brand image*.

Tabel 4.6
Hasil Pengukuran *Composite Reliability*

No.	Konstruk	<i>Composite Reliability</i>		
		Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	0,949	0,949	0,949
2	Inovasi Produk (X2)	0,943	0,943	0,943
3	<i>Brand Image</i> (Z)	0,939	0,940	0,942
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,964	0,966	0,966

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal tahap 1 yang diproksikan oleh nilai *cronbach alpha* (Tabel 4.7), menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70. Begitupula hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal tahap 2 (setelah mengeliminasi indikator Z3 dan Y14), menunjukkan bahwa setiap variabel konstruk memiliki nilai *cronbach*

alpha di atas 0,70, serta menunjukkan adanya peningkatan nilai *cronbach alpha* terutama pada variabel *brand image* dan keputusan pembelian. Pada uji reliabilitas konsistensi internal tahap 3 (setelah mengeliminasi indikator Z11), didapatkan setiap variabel konstruk memiliki nilai *cronbach alpha* di atas 0,70, serta terjadi peningkatan nilai *cronbach alpha* pada variabel *brand image*.

Tabel 4.7
Hasil Pengukuran Cronbach Alpha

No.	Konstruk	Cronbach Alpha		
		Tahap 1	Tahap 2	Tahap 3
1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial (X1)	0,942	0,942	0,942
2	Inovasi Produk (X2)	0,931	0,931	0,931
3	Brand Image (Z)	0,928	0,929	0,931
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,960	0,962	0,962

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Merujuk pada hasil pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konsistensi internal pada *outer model*, dapat dinyatakan bahwa model ini telah memenuhi ketiga kriteria pengujian, sehingga dapat dilanjutkan ke tahapan pengujian hipotesis pada *inner model*.

4.1.4 Hasil Uji Inner Model

Pengujian inner model atau struktural dilakukan untuk melihat hubungan antar variabel laten (aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian), nilai signifikansi, dan *R-square* dari model penelitian. Perubahan nilai *R-square* digunakan untuk menilai seberapa besar kemampuan variabel laten tertentu dalam menjelaskan variabel laten lainnya.

Berdasarkan hasil perhitungan nilai *R-square* didapatkan bahwa model pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian, yang dan dimediasi oleh *brand image*, didapatkan nilai

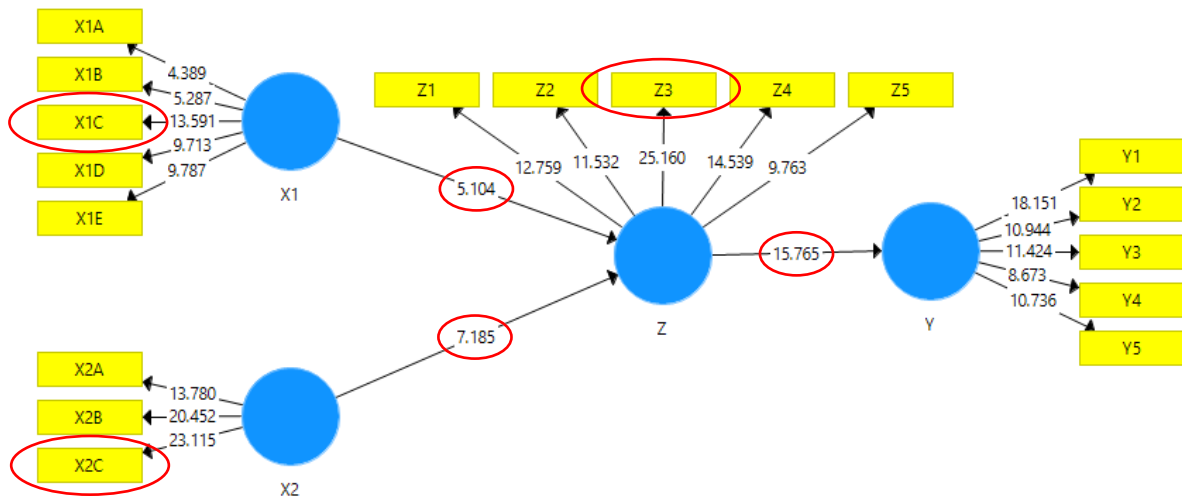
Adjusted R-square sebesar 0,831 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel keputusan pembelian yang direfleksikan oleh dimensi; (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pasca pembelian dapat dijelaskan oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, dan *brand image* sebesar 83,1%, sedangkan 16,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teramati dalam penelitian ini.

4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat signifikansi pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil *path analysis* (Gambar 4.5) diketahui bahwa nilai pengaruh antara inovasi produk (X2) terhadap *brand image* (Z) (7,185) lebih besar daripada nilai pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* (5,104). Sementara nilai pengaruh *brand image* (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 15,765. Dilihat dari setiap dimensi yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media sosial didapatkan bahwa dimensi X1C (*trendiness*) memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan tinggi rendahnya variabel *brand image* (Z) dan keputusan pembelian (Y), dengan nilai kontribusi sebesar 13,591.

Hasil perhitungan nilai pengaruh variabel inovasi produk diketahui bahwa dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan tinggi rendahnya variabel *brand image* (Z) dan keputusan pembelian (Y) adalah X2C (*ide produk*), dengan nilai kontribusi sebesar 23,115. Sementara untuk

variabel *brand image* (Z), dimensi yang memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan tinggi rendahnya variabel keputusan pembelian (Y) adalah Z3 (*brand association*), dengan nilai kontribusi sebesar 25,160.



Gambar 4.8
Hasil *Path Analysis* Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*

Hasil pengujian pengaruh langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* (Tabel 4.8), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,259 dan nilai t statistik sebesar 5,104 ($> 1,962$) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 1 (H1) diterima, yang berarti bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone.

Pengujian pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap *brand image* (Tabel 4.8), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,330 dan nilai t statistik sebesar 7,185 ($> 1,962$) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh inovasi produk terhadap *brand image* adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 2 (H2) diterima, yang berarti bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone.

Tabel 4.8
Hasil Uji Direct Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
X1 → Z	0,259	0,266	0,051	5,104	0,000	Menerima H1
X2 → Z	0,330	0,333	0,046	7,185	0,000	Menerima H2
Z → Y	0,523	0,532	0,033	15,765	0,000	Menerima H3
X1 → Y	0,196	0,208	0,054	3,640	0,000	Menerima H4
X2 → Y	0,412	0,417	0,052	7,858	0,000	Menerima H5

Sumber: data primer (diolah, 2024)

Pengujian pengaruh langsung antara *brand image* terhadap keputusan pembelian (Tabel 4.8), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,523 dan nilai t statistik sebesar 15,765 ($> 1,962$) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 3 (H3) diterima, yang berarti bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Pengujian pengaruh langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian (Tabel 4.8), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,196 dan nilai t statistik sebesar 3,640 ($> 1,962$) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 4 (H4) diterima, yang

berarti bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Pengujian pengaruh langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian (Tabel 4.8), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,412 dan nilai t statistik sebesar 7,858 ($> 1,962$) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara langsung, pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 5 (H5) diterima, yang berarti bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Tabel 4.9
Hasil Uji Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>	Keterangan
X1 → Z → Y	0,135	0,142	0,029	4,659	0,000	Mediasi parsial
X2 → Z → Y	0,173	0,177	0,028	6,150	0,000	Mediasi parsial

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 3.0, 2024

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (Tabel 4.9), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,135 dan nilai t statistik sebesar 4,659 ($> 1,962$) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 6 (H6) diterima, yang berarti *brand image* dapat memediasi secara signifikan dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi *brand image* dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, menunjukkan adanya efek mediasi parsial. Menurut Ghazali (2015) efek mediasi parsial terjadi ketika hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) hanya sebagian dapat dijelaskan oleh variabel mediasi (Z), sehingga hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) menjadi signifikan. Dalam hal ini, variabel *brand image* tidak secara penuh atau hanya sebagian menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan variabel keputusan pembelian, ketika variabel *brand image* dimasukkan ke dalam model struktural (*inner model*). Adanya efek mediasi parsial dari variabel *brand image*, mengakibatkan variabel aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari efek mediasi parsial ini, juga dapat dimaknai bahwa terdapat faktor atau variabel lain yang sebagiannya mampu menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan variabel keputusan pembelian.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* (Tabel 4.9), menghasilkan koefisien parameter sebesar 0,173 dan nilai t statistik sebesar 6,150 ($> 1,962$) serta nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *brand image* adalah positif dan signifikan, maka hipotesis 7 (H7) diterima, yang berarti *brand image* dapat memediasi secara signifikan dalam

hubungan pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi *brand image* dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone, menunjukkan adanya efek mediasi parsial. Merujuk pada pernyataan Ghozali (2015) tentang efek mediasi parsial, maka dalam konteks hasil penelitian ini, variabel *brand image* tidak secara penuh atau hanya sebagian menjelaskan hubungan antara variabel inovasi produk dan variabel keputusan pembelian, ketika variabel *brand image* dimasukkan ke dalam model struktural (*inner model*). Adanya efek mediasi parsial dari variabel *brand image*, mengakibatkan variabel inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari efek mediasi parsial ini, juga dapat dimaknai bahwa terdapat faktor atau variabel lain yang sebagiannya mampu menjelaskan hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap *Brand Image* iPhone

Komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain bahkan dengan perusahaan, maupun sebaliknya. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat memperkuat kegiatan

komunikasi dengan biaya yang efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan citra baik di benak konsumen.

Melalui pemanfaatan media sosial, para pemasar maupun perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna media sosial. Konten-konten yang menarik, kampanye yang inovatif, dan keterlibatan yang tinggi dapat membantu merek untuk lebih dikenal dan diingat oleh audiens. Aktivitas yang mendorong pengguna untuk berpartisipasi dan berbagi konten yang terkait dengan merek dapat memperkuat citra merek. *User-generated content* dalam aktivitas pemasaran media social menciptakan kesan bahwa konsumen memiliki hubungan yang positif dan pribadi dengan merek tersebut (Hidayah dan Nurrohim, 2023).

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo *et al.* (2022), Damayanti *et al.* (2021), serta Sulistiyo *et al.* (2020), yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi *trendiness* yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media sosial, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya *brand image smartphone* iPhone.

Dimensi *trendiness* dalam aktivitas pemasaran media sosial mengacu pada sejauh mana suatu merek atau konten yang dipromosikan di media sosial berada dalam arus tren yang sedang berlangsung. *Trendiness* ini dapat diukur dari seberapa relevan dan populer konten tersebut dengan tren yang sedang berkembang di *platform* media sosial tertentu, seperti Instagram (Miguna dan Agni, 2020). Berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi ini, menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa konten-konten pada akun Instagram iPhone selalu menyajikan hal-hal baru yang dapat dilakukan dengan setiap seri produknya. Selain itu, konten-konten pada akun Instagram iPhone selalu mengikuti tren konten-konten yang paling banyak disukai pemilik akun Instagram. Ketika suatu merek terus-menerus memperkenalkan konten yang sesuai dengan tren terkini di media sosial, ini menciptakan persepsi bahwa merek tersebut selalu berada di puncak perkembangan industri, sehingga meningkatkan citra merek sebagai merek yang inovatif dan relevan dengan audiens.

Upaya yang dilakukan agar konten-konten pada media sosial dari suatu *brand* tetap berada dalam arus tren, salah satunya yaitu dengan meningkatkan keterlibatan dari pengikut *brand* maupun audiens lainnya di media sosial tersebut. Semakin tinggi keterlibatan pengikut *brand* maupun audiens terhadap konten-konten yang dipublikasikan di media sosial suatu *brand*, maka semakin tinggi pula popularitas konten tersebut dan berada di dalam tren pencarian konten di media sosial (Bahtar dan Muda, 2016), seperti Instagram. Salah satu cara untuk meningkatkan keterlibatan pengikut *brand* maupun audiens terhadap konten, sekaligus meningkatkan popularitas konten, yaitu melalui *user-generated content*

(Wyrwoll, 2014), seperti yang dilakukan perusahaan Apple pada akun Instagram miliknya.

Berdasarkan pengamatan penulis terhadap akun Instagram resmi Apple, menunjukkan bahwa akun Instagram resmi Apple sangat sedikit memosting konten-konten promosi dan foto produk iPhone itu sendiri. *Feed* Instagram Apple sendiri lebih didominasi oleh konten-konten yang di-*repost* oleh Apple, yang merupakan hasil fotografi dan videografi dari pengguna iPhone. Dengan demikian konten-konten yang di-*repost* oleh Apple di *feed* nya tersebut merupakan strategi *user-generated content* yang diterapkan oleh Apple. Hal ini berbeda dengan beberapa pesaingnya, seperti Samsung, Oppo, Xiaomi, dan Realme, dimana pada *feed* Instagram resmi mereka, didominasi oleh konten promosi dan informasi produk.

User-Generated Content (USG) merupakan strategi pemasaran media sosial yang dilakukan dengan cara me-*repost* konten-konten (tulisan, video, foto, *review*, dan lainnya) yang dibuat oleh konsumen, pelanggan, atau bahkan *followers* yang sudah memiliki pengalaman secara langsung terhadap produk dengan merek tertentu (Fader dan Winer, 2012). Adapun tujuan dari Apple sendiri menerapkan strategi ini adalah memperlihatkan *impact* yang akan dirasakan langsung oleh calon *buyer* ketika menggunakan *smartphone* iPhone, sekaligus menciptakan kesan di benak pengguna iPhone, calon *buyer*, maupun *follower* media sosialnya, bahwa iPhone mampu menghasilkan foto dan video dengan kualitas yang setara dengan potret menggunakan kamera yang mahal atau professional, tanpa ada embel-embel tambahan aplikasi atau filter khusus.

Keberhasilan Apple dalam menerapkan strategi *user-generated content* dalam bentuk *campaign* “Short in iPhone 6” membuat Apple memenangkan sejumlah *award* bergengsi dan ternama di Cannes Lions. Dari *campaign* ini juga, Apple menunjukkan ke calon konsumen tentang benefit dari penggunaan iPhone 6 lewat hasil foto dari para pengguna setianya yang mem-publish hasil foto menggunakan ponsel tersebut. Secara garis besar, kesuksesan *campaign* iPhone yang menggunakan strategi *user-generated content* karena secara umum orang akan lebih percaya dengan pengalaman orang lain secara langsung ketimbang dengan kata *brand*. Dari pada Apple memikirkan bagaimana cara menyampaikan pesan melalui konten yang belum tentu para calon penggunanya paham, lebih baik mereka langsung meminta para pengguna iPhone yang loyal untuk secara aktif membagikan pengalaman kepuasan dari penggunaan produk-produk iPhone secara langsung. Di sisi lain, iPhone juga memikirkan benefit yang didapat konsumen yang rela aktif berbagi hasil fotografi maupun video grafi dari iPhone di media sosial, dengan mengikutsertakannya sebagai bagian dari komunitas Apple.

Strategi *user-generated content* seringkali menghasilkan tingkat keterlibatan yang tinggi dari pengikut suatu merek. Pengikut merasa lebih terlibat dalam proses pembuatan konten dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam kampanye atau tantangan yang ditawarkan oleh merek. Keterlibatan yang tinggi ini dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan pengikutnya (Fader dan Winer, 2012). Dengan meminta pengguna untuk berbagi konten yang terkait dengan merek, strategi UGC dapat membantu

meningkatkan kesadaran merek. Ketika konten yang dibuat oleh pengguna disebarluaskan melalui berbagai saluran media sosial, ini membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di *platform-platform* tersebut (Scholz *et al.*, 2013). Selain itu, melalui penerapan strategi ini, juga berpotensi membuka pintu untuk kreativitas pengguna produk dan keragaman dalam jenis konten yang dibuat. Pengguna mungkin memiliki ide-ide yang segar dan orisinal yang dapat menginspirasi tren baru dalam konten yang berkaitan dengan merek (Daugherty *et al.*, 2008).

Pengikut yang aktif dalam menciptakan dan membagikan konten cenderung merasa lebih terikat secara emosional dengan merek dan dengan sesama pengikutnya. Hal ini dapat berpotensi membangun komunitas-komunitas yang loyal terhadap merek di media sosial, sehingga dapat semakin memperkuat citra suatu merek di mata audiens maupun pengikut atau pengguna merek (Fader dan Winer, 2012). Dengan demikian, melalui strategi *user-generated content* yang diterapkan dalam aktivitas pemasaran media sosial suatu merek, dapat menciptakan konten yang lebih beragam dan kreatif, memperluas jangkauan konten, meningkatkan keterlibatan pengikut, membangun kesadaran merek, memperkuat komunitas pengikut, dan mengidentifikasi tren konsumen yang relevan. Semua ini dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan citra dan popularitas merek di media sosial.

4.2.2 Pengaruh Inovasi Produk terhadap *Brand Image* iPhone

Inovasi produk merupakan bentuk upaya lainnya yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk. Inovasi

produk seperti pengenalan fitur-fitur baru, teknologi canggih, atau desain revolusioner, dapat menciptakan persepsi keunggulan. Misalnya merek *smartphone* yang terus-menerus menghadirkan inovasi dianggap sebagai pemimpin dalam industri, yang dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang unggul. Inovasi produk yang menghasilkan peningkatan pengalaman pengguna dapat membentuk citra merek sebagai merek yang peduli terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan citra merek sebagai merek yang memprioritaskan pengalaman pengguna yang positif.

Inovasi produk yang ditargetkan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu dapat menciptakan daya tarik khusus untuk segmen tersebut. Hal ini dapat memperkuat citra merek sebagai merek yang memahami dan merespon kebutuhan konsumen. Selain itu, inovasi juga dapat berfokus pada peningkatan ketahanan dan keandalan produk. Merek yang menghadirkan inovasi ini dapat membangun citra sebagai merek yang dapat diandalkan dan memiliki kualitas produk yang tinggi.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Scorda *et al.* (2023), Tarmidi dan Mulyani (2023), serta Muji dan Maskuroh (2022), yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan.

Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi ide produk yang merefleksikan variabel inovasi produk, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya *brand image smartphone* iPhone.

Dimensi ide produk dalam inovasi produk berkaitan dengan konsep atau gagasan baru yang dihasilkan sebagai langkah awal dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Berdasarkan hasil tanggapan responden pada dimensi ini, menunjukkan mayoritas responden menyatakan setuju bahwa ide-ide kreatif inovasi produk iPhone baik dalam hal desain, teknologi fitur, dan teknologi kamera selalu unggul dan ditiru oleh kompetitornya. Selain itu, setiap tahun iPhone terus menghadirkan inovasi dalam teknologi kamera, sehingga menjadikannya sebagai salah satu *brand smartphone* dengan kualitas kamera yang sangat baik. Mayoritas responden juga menyatakan setuju bahwa setiap produk iPhone memiliki desain yang elegan dan sederhana serta memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan mudah dan efisien, sehingga membuatnya layak untuk bersaing di pasar saat ini.

Ide produk dalam inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Apple dalam pengembangan smartphone iPhone, menjadikan brand iPhone sebagai *brand* paling inovatif dimata konsumen, sekaligus menempatkan iPhone sebagai *leading innovation*, yang ide-ide inovasinya mulai ditiru oleh *brand smartphone* lain, yaitu; (1) *smartphone* revolusioner dengan layar penuh, (2) *smartphone* pertama dengan toko aplikasi digital (*app store* (sebelum munculnya google play)), (3)

pionir *smartphone* dengan desain *unibody*, (4) *smartphone* pertama didunia dengan asisten virtual canggih yaitu SIRI (sebelum keluarnya google assistant), (5) *smartphone* pertama yang menggunakan slot micro-SIM dan nano-SIM, (6) mempopulerkan dengan baterai yang tidak bisa dilepas, dan (7) *smartphone* pertama yang menggunakan pelindung layar Corning Gorilla Glass. Ide-ide tersebut menempatkan iPhone sebagai *brand* yang berbeda dari pesaingnya di pasar. Ketika sebuah merek terus menerus menghasilkan produk-produk inovatif yang memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Konsumen cenderung lebih setia terhadap merek yang terus menerus memberikan solusi baru dan relevan bagi mereka, dan ini dapat membantu memperkuat citra merek sebagai merek yang dapat diandalkan dan bernilai.

4.2.3 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, dimana pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Durianto dan Budiman, 2004). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek

negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Heriyati dan Septi (2012), *brand image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sallam (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Aaker (2009) bahwa pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Gifani dan Syahputra (2017), Rizan *et al.* (2015), Maghfiroh *et al.* (2016), serta Febrianto dan Sisilia (2017), yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi *brand association* yang merefleksikan variabel *brand image*, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Asosiasi merek yang kuat dengan atribut atau nilai-nilai tertentu dapat membantu merek membedakan dirinya dari pesaing di pasar. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka asosiasikan dengan karakteristik atau manfaat yang mereka anggap penting atau relevan (Ramadani dan Rachmawati, 2022). Selain itu, konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap dapat dipercaya dan andal. *Brand association* dengan reputasi yang baik, kualitas yang konsisten, atau pelayanan yang unggul dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang lebih positif (Amir dan Nasir, 2016). Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari orang lain, dan asosiasi merek yang positif dapat memperkuat pengaruh *word-of-mouth*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan merek atau yang merasa terhubung dengan merek melalui asosiasi yang kuat, lebih cenderung merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain (Yusuf, 2021). Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel keputusan pembelian, terutama pada dimensi perilaku pasca pembelian, didapatkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa mereka akan merekomendasikan *smartphone* iPhone kepada

orang-orang yang menginginkan ponsel pintar dengan performa dan desain terbaik.

4.2.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Aktivitas pemasaran media sosial merupakan wujud dari pemasaran langsung yang paling pesat dalam pertumbuhannya (Hidayah dan Akmal, 2023). Aktivitas pemasaran media sosial juga menjadi suatu upaya dalam melakukan pemasaran produk serta pelayanan dan melakukan pembangunan pada hubungan pelanggan lewat media sosial. Media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk perusahaan dan mendorong konsumen untuk saling berbicara tentang produk dan layanan perusahaan (Abzari *et al.*, 2014).

Media sosial memungkinkan perusahaan berinteraksi langsung dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan tanggapan terhadap pertanyaan atau masukan. Interaksi ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen, memengaruhi persepsi merek, dan akhirnya, memotivasi keputusan pembelian. Selain itu, media sosial memungkinkan perusahaan untuk mengumumkan penawaran khusus, diskon, atau promosi tertentu kepada pengikut mereka. Hal ini dapat menjadi dorongan tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, terutama jika mereka merasa mendapatkan nilai yang baik. Aktivitas pemasaran media sosial dapat membantu merek menjadi bagian dari komunitas online. Konsumen yang merasa terhubung dengan merek melalui komunitas dapat merasa lebih termotivasi untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu seperti yang ditemukan oleh Narayana dan Rahanatha (2020), Ningsih dan Kusumahadi (2020), serta Iskandar dan Assa (2022), yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi *trendiness* yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media sosial, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Merujuk pada keberhasilan strategi *user-generated content* Apple dalam menciptakan tren yang positif dari konten-konten hasil fotografi dan videografi yang dibagikan pengguna iPhone, maupun konten yang di-*repost* pada akun resmi Instagram Apple, dapat memberikan bukti sosial yang kuat kepada calon *buyer*. Melihat pengguna iPhone yang antusias menggunakan produk tersebut dapat memberikan keyakinan kepada calon *buyer* bahwa *smartphone* tersebut memang bernilai dan layak dibeli.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terkait keputusannya dalam membeli *smartphone* iPhone, pada dimensi pencarian informasi, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka mencari informasi tentang ulasan pengguna

smartphone iPhone yang ingin membelinya di media sosial. Sementara pada dimensi evaluasi alternatif, mayoritas responden menyatakan bahwa mereka menggunakan ulasan dari *reviewer* produk yang ahli di bidangnya sebagai acuan dalam menilai seri *smartphone* iPhone yang akan membelinya. Dengan demikian semakin positif pengalaman yang dibagikan oleh pengguna iPhone baik itu dalam konten fotografi, videografi, *review product*, atau testimoni, dapat memberikan validasi sosial kepada calon *buyer*, khususnya pada generasi milenial yang merupakan mayoritas pengguna iPhone, yang membutuhkan adanya pengakuan dari orang lain dan popularitas, dimana iPhone merupakan *smartphone* yang terbukti memiliki nilai dan kualitas terbaik dimata penggunanya. Hal inilah yang dapat merangsang keinginan calon *buyer* untuk memiliki pengalaman serupa dan memotivasi mereka untuk segera mengambil keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

User-generated content sering kali menyampaikan informasi yang lebih relevan dan terperinci tentang produk, daripada konten yang dibuat oleh merek. Pengguna produk seringkali berbagi tips, trik, atau pengalaman yang berguna, yang dapat membantu calon *buyer* dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka (Wafiah dan Wusko, 2023). Selain itu, *user-generated content* dapat memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek, baik melalui komentar, tanggapan, atau berbagi pengalaman mereka sendiri. Ini menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan merek, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka (Hidayah dan Nurrohim, 2023).

4.2.5 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone

Inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi membawa fitur dan teknologi baru yang memberikan nilai tambah dan keunggulan fungsional pada produk. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang menawarkan fitur-fitur baru yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna. Semakin tinggi nilai guna dan pengalaman yang semakin positif dari hasil inovasi produk, maka semakin memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Inovasi yang sukses sering kali menciptakan percakapan positif di kalangan konsumen. *Word of mouth* atau rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online dapat memberikan dampak positif pada keputusan pembelian, terutama jika inovasi tersebut memberikan pengalaman positif. Selain itu, inovasi yang dirancang dengan memperhatikan gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memenuhi kebutuhan dan preferensi gaya hidup konsumen, seperti perangkat dengan desain inovatif atau fitur-fitur yang mendukung kegiatan sehari-hari, dapat lebih memotivasi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu

seperti yang ditemukan oleh Hidayatullah dan Wadud (2020), Effendy *et al.* (2020), Silaban dan Sagala (2019), dan Attih *et al.* (2023), yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya keselarasan hasil temuan dalam penelitian ini dengan hasil penelitian terdahulu semakin memperkecil adanya *gap* atau kesenjangan antar hasil penelitian maupun dengan teori yang relevan. Sebagaimana penjelasan hasil *path analysis* yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, dimensi ide produk yang merefleksikan variabel aktivitas pemasaran media sosial, memberikan kontribusi pengaruh paling besar terhadap perubahan baik tidaknya keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

Ide produk yang inovatif seringkali menarik perhatian konsumen. Ketika sebuah produk menawarkan sesuatu yang baru atau unik, konsumen cenderung lebih tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk tersebut dan mempertimbangkan untuk membelinya (Yusuf, 2021). Ide inovasi produk seringkali lahir dari usaha untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Produk yang menawarkan solusi yang lebih baik atau lebih efisien untuk masalah yang dihadapi konsumen akan cenderung lebih diminati dan dianggap relevan (Indah, 2018).

Berdasarkan keterangan yang diperoleh dari responden dalam penelitian ini, salah satu alasan utama mengapa pengguna iPhone cenderung melakukan *upgrade* ke seri iPhone di atasnya adalah untuk mendapatkan akses ke inovasi terbaru. Hal ini dikarenakan Apple secara rutin memperkenalkan fitur-fitur baru yang menghadirkan pengalaman pengguna yang lebih baik. Mulai dari

peningkatan kinerja, kamera yang lebih canggih, hingga fitur keamanan yang lebih baik. Pengguna yang ingin tetap *up-to-date* dengan teknologi terbaru cenderung akan merasa tertarik untuk melakukan *upgrade* agar tidak ketinggalan. Selain itu, ide-ide inovasi iPhone yang menghasilkan *smartphone* dengan desain elegan, performa tinggi, dan fitur-fitur canggih, menjadikan iPhone memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen yang menginginkan produk dengan citra mewah dan eksklusif. Di samping itu, berkat inovasi yang dilakukan, merek iPhone sering diasosiasikan sebagai simbol status dan prestise. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden dalam penelitian ini, bahwa mayoritas responden menggunakan *smartphone* iPhone karena mereknya dapat menimbulkan kesan lebih bergaya dan berkelas dibandingkan merek *smartphone* lain. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa ide-ide inovasi yang terus dihadirkan Apple pada *smartphone* iPhone, mampu memotivasi penggunaanya maupun calon *buyer* untuk memutuskan membeli *smartphone* iPhone.

4.2.6 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui *Brand Image*

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, dimana pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut (Durianto dan Budiman, 2004). Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang

mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013).

Menurut Grewal *et al.* (dalam Heriyati dan Septi, 2012) *brand image* yang lebih baik, akan menampilkan kualitas produk yang lebih baik dimata konsumen. Konsumen biasanya memiliki pengetahuan dan waktu yang terbatas pada saat membuat keputusan pembelian, akibatnya *brand image* sering digunakan sebagai acuan dalam membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan Narayana dan Rahanatha (2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Sallam (2014) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa dalam membuat keputusan pembelian, citra positif dan kecintaan terhadap merek yang melekat pada produk dapat menjadi faktor penentu konsumen dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Hasil temuan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan Aaker (2009) bahwa pengalaman pembelian masa lalu dan keakraban dengan merek dapat menghasilkan persepsi konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian Gifani dan Syahputra (2017), Rizan *et al.* (2015), Maghfiroh *et al.* (2016), serta Febrianto dan Sisilia (2017) membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk mempertahankan dan meningkatkan *brand image* dari suatu produk, salah satunya dapat dilakukan melalui aktivitas pemasaran media sosial. Hasil

penelitian Narayana dan Rahanatha (2020), Wibowo *et al.* (2022), Damayanti *et al.* (2021), dan Sulistiyo *et al.* (2020) membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Melalui strategi *user-generated content* yang digunakan Apple dalam aktivitas pemasaran iPhone di media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan pengikut dengan merek iPhone tersebut. Ketika pengikut merasa lebih terlibat dalam proses pembuatan konten dan memiliki keinginan yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam kampanye atau tantangan yang ditawarkan oleh merek. Seiring dengan tingginya keterlibatan pengikut dengan merek iPhone di media sosial, hal ini dapat memperkuat hubungan antara merek dan pengikutnya, dan semakin memperkuat citra merek iPhone yang terbentuk di benak konsumen maupun calon *buyer*, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan konsep hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang membuktikan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, menerangkan bahwa perubahan baik tidaknya *brand image* mengakibatkan perubahan pada baik tidaknya keputusan pembelian. Di sisi lain, perubahan pada *brand image* disebabkan oleh perubahan pada aktivitas pemasaran media sosial. Dengan demikian *brand image* merupakan variabel yang berpotensi memiliki efek mediasi dalam hubungan pengaruh antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi *brand image* dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (Tabel 4.9), menunjukkan adanya efek mediasi parsial. Menurut Ghazali (2015) efek mediasi parsial terjadi ketika hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) hanya sebagian dapat dijelaskan oleh variabel mediasi (Z), sehingga hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent (Y) menjadi signifikan. Dalam hal ini, variabel *brand image* tidak secara penuh atau hanya sebagian menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dan variabel keputusan pembelian, ketika variabel *brand image* dimasukkan ke dalam model struktural (*inner model*). Adanya efek mediasi parsial dari variabel *brand image*, mengakibatkan variabel aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dari efek mediasi parsial ini, juga dapat dimaknai bahwa terdapat faktor atau variabel lain yang sebagiannya mampu menjelaskan hubungan antara variabel aktivitas pemasaran media sosial dengan variabel keputusan pembelian.

4.2.7 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone Melalui Brand Image

Inovasi produk dapat membentuk citra merek yang kuat sebagai merek yang inovatif dan selalu berada di garis depan dalam mengembangkan produk. Seperti halnya inovasi yang dilakukan oleh perusahaan Apple dalam pengembangan *smartphone* iPhone, menjadikan *brand* iPhone sebagai *brand* paling inovatif dimata konsumen, sekaligus menempatkan iPhone sebagai *leading innovation*,

yang ide-ide inovasinya mulai ditiru oleh *brand smartphone* lain. Citra merek yang terkait dengan inovasi dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang merek tersebut dan memotivasi mereka untuk membeli produk dari merek tersebut. Hasil penelitian Scorda *et al.* (2023) serta Muji dan Maskuroh (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Asosiasi merek dengan inovasi produk yang berhasil dapat memengaruhi pengaruh *word-of-mouth*. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk inovatif mungkin lebih cenderung untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian orang lain. Selain itu, ide-ide inovasi iPhone yang menghasilkan *smartphone* dengan desain elegan, performa tinggi, dan fitur-fitur canggih, menjadikan iPhone memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen yang menginginkan produk dengan citra mewah dan eksklusif. Ketika citra mewah dan eksklusif yang dimiliki iPhone berasosiasi dengan konsumen yang mengutamakan simbol status dan prestise, hal ini akan semakin memperkuat motivasi konsumen untuk memutuskan membeli *smartphone* iPhone.

Inovasi produk yang berhasil dapat memperkuat kesetiaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek terus berinovasi dan menyediakan produk-produk baru yang memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, hal ini dapat memperkuat hubungan emosional mereka dengan merek dan membuat mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut. Hal ini juga ditemukan pada perilaku pengguna iPhone yang selalu meng-*upgrade* ke

seri iPhone berikutnya, dengan tujuan untuk mendapatkan akses ke inovasi terbaru baik itu peningkatan kinerja, kamera yang lebih canggih, hingga fitur keamanan yang lebih baik. Pengguna yang ingin tetap *up-to-date* dengan teknologi terbaru cenderung akan merasa tertarik untuk melakukan *upgrade* agar tidak ketinggalan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan konsep hubungan antara inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang membuktikan bahwa inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, menerangkan bahwa perubahan baik tidaknya *brand image* mengakibatkan perubahan pada baik tidaknya keputusan pembelian. Di sisi lain, perubahan pada *brand image* disebabkan oleh perubahan pada inovasi produk. Dengan demikian *brand image* merupakan variabel yang berpotensi memiliki efek mediasi dalam hubungan pengaruh antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian efek mediasi *brand image* dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone (Tabel 4.9), menunjukkan adanya efek mediasi parsial. Merujuk pada pernyataan Ghozali (2015) tentang efek mediasi parsial, maka dalam konteks hasil penelitian ini, variabel *brand image* tidak secara penuh atau hanya sebagian menjelaskan hubungan antara variabel inovasi produk dan variabel keputusan pembelian, ketika variabel *brand image* dimasukkan ke dalam model struktural (*inner model*). Adanya efek mediasi parsial dari variabel *brand image*, mengakibatkan variabel inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian. Dari efek mediasi parsial ini, juga dapat dimaknai bahwa terdapat faktor atau variabel lain yang sebagiannya mampu menjelaskan hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel keputusan pembelian.

4.2.8 Kebaruan Hasil Penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini terkait model keputusan pembelian *smartphone* iPhone berdasarkan perspektif preferensi konsumen, ternyata memberikan pemahaman baru bahwa keputusan pembelian tersebut dapat dijelaskan oleh *brand image*, aktivitas pemasaran media sosial, dan inovasi produk. Sebagaimana yang telah dijelaskan pada poin sebelumnya, bahwa aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dimana pola hubungan antara keempat variabel ini serta konstruksi model pada penelitian ini belum ditemukan pada beberapa penelitian terdahulu.

Keiningham *et al.* (2005) menyatakan bahwa konsumen dalam menentukan pilihannya pada suatu merek, cenderung memilih merek yang sesuai dengan preferensinya. Semakin relevan suatu merek dengan preferensi konsumen, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk-produk dari merek tersebut. Alasan berikutnya yang membuat konsumen cenderung menyukai suatu merek dikarenakan merek tersebut mampu memberikan nilai (*value*) lebih dibandingkan merek lainnya. Semakin tinggi nilai yang ditawarkan oleh suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk-produk dari merek tersebut.

Ulasan positif dan testimoni pengalaman menggunakan iPhone yang di-post oleh akun instagram resmi Apple, yang merupakan bentuk strategi *user-generated content* dalam aktivitas pemasaran media sosial, ternyata menjadi faktor penting dalam mempengaruhi preferensi konsumen terhadap merek. Merek-merek yang secara terbuka membagikan pengalaman positif pelanggan mereka dan merespons umpan balik dengan baik cenderung mendapatkan kepercayaan serta meningkatkan preferensi konsumen pada suatu merek. Bagi konsumen yang memiliki preferensi *smartphone* dengan kualitas kamera terbaik, adanya ulasan positif dan testimoni pengalaman menggunakan iPhone, serta hasil karya fotografi dan videografi dari pengguna iPhone yang di-repost oleh Apple pada akun Instagram mereka, maka konsumen dengan preferensi tersebut akan memilih merek iPhone dalam keputusan pembelian *smartphone*.

Ulasan positif dan testimoni, serta serta hasil karya fotografi dan videografi dari pengguna iPhone, memperlihatkan pengalaman pengguna yang nyata dan autentik dengan *smartphone* iPhone. Selain itu, juga untuk menunjukkan nilai dari iPhone itu sendiri yaitu *impact* yang akan dirasakan langsung oleh konsumen ketika menggunakan *smartphone* iPhone. Hal ini nyatanya membantu konsumen untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana *smartphone* iPhone dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, khususnya mereka yang memiliki preferensi *smartphone* dengan kualitas kamera terbaik. Strategi *user-generated content* yang dilakukan Apple tidak hanya membuat *brand* iPhone relevan dengan penggunaanya, tetapi juga membuat *brand* iPhone lebih mampu menyampaikan nilai dari *brand* kepada audiens melalui aktivitas pemasaran

media sosial, dibandingkan *brand smartphone* lainnya yang lebih cenderung menyampaikan informasi produk dan diskon dalam aktivitas pemasaran media sosialnya.

Ide-ide inovasi iPhone yang menghasilkan *smartphone* dengan desain elegan, performa tinggi, dan fitur-fitur canggih, menjadikan iPhone memiliki daya tarik yang kuat di kalangan konsumen yang menginginkan produk dengan citra mewah dan eksklusif. Di samping itu, berkat inovasi yang dilakukan, merek iPhone sering diasosiasikan sebagai simbol status sosial dan prestise. Hasil penelitian Afifah dan Trigartanti (2016) menyatakan bahwa Status sosial memiliki peranan penting dalam membuat seseorang akhirnya memutuskan untuk menggunakan iPhone. Karena kepemilikan iPhone dapat meningkatkan citra diri penggunanya sebagai orang yang gaul, keren, dan *exclusive*. Hasil penelitian tersebut relevan dengan hasil penelitian ini, dimana mayoritas responden menggunakan *smartphone* iPhone karena mereknya dapat menimbulkan kesan lebih bergaya dan berkelas dibandingkan merek *smartphone* lain. Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini juga menyatakan bahwa kepemilikan iPhone menunjukkan tingkat ekonomi dan kesuksesan seseorang. Dengan demikian, bagi konsumen dengan preferensi kemewahan, eksklusif, dan mengutamakan kesuksesan ekonomi sebagai identitas sosial, maka iPhone adalah merek yang tepat untuk dipilih dalam keputusan pembelian *smartphone* konsumen.

Preferensi konsumen berikutnya yang dijadikan sebagai pertimbangan dalam keputusan pembelian *smartphone* adalah masa pemakaian serta keamanan

dari *smartphone* itu sendiri. Saat membeli *smartphone*, tentu konsumen mengharapkan *smartphone* tersebut akan awet digunakan untuk beberapa tahun kedepan. Hal ini juga yang menjadi pertimbangan banyak orang untuk memilih iPhone karena dari sisi masa pakainya yang cukup awet. Untuk *smartphone* iPhone sendiri bisa bertahan untuk dipakai 5-6 tahun kedepan sejak pembelian pertama. Dilansir dari USA Today, iPhone mempunyai umur pemakaian yang lebih panjang dibanding Samsung (3-4 tahun), Huawei (2-4 tahun), dan Google Pixel (3-5 tahun). Selain itu, Apple juga memberikan dukungan update system operasi dan system keamanan untuk 5 tahun kedepan sejak pembelian pertama (Iqrimah, 2023). Terkait dengan masalah keamanan, Tim Cook selaku CEO Apple Inc. mengklaim bahwa *smartphone* iPhone jauh lebih aman dibandingkan *smartphone* merek lain dengan system operasi android. Hal ini dikarenakan Android memiliki *malware* 47 kali lebih banyak daripada sistem operasi yang digunakan iPhone, yakni iOS. Selain itu, ekosistem yang tertutup pada system operasi iPhone, memaksa penggunanya hanya bisa menginstall aplikasi/game melalui App Store. Melalui App Store tersebut, Apple memastikan bahwa aplikasi yang ditawarkan telah mengikuti standar tertinggi untuk privasi, keamanan, dan konten (Rizal, 2021).

Berdasarkan penjelasan tentang preferensi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian iPhone, melalui *brand image*, aktivitas pemasaran media sosial, dan inovasi produk, dapat disimpulkan bahwa Apple Inc. melalui aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk yang dilakukannya telah berhasil menciptakan *brand image* iPhone yang kuat dan relevan dengan preferensi

penggunanya, yaitu konsumen atau orang-orang yang menginginkan kesan mewah dan eksklusif, keamanan dan privasi tingkat tinggi, serta inovasi teknologi yang berkelanjutan pada sebuah *smartphone*. Hal inilah yang menjadikan *smartphone* iPhone menjadi *brand* yang unik dan memiliki segmen pasarnya sendiri sesuai dengan preferensi penggunanya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* iPhone.
2. Inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *brand image* iPhone.
3. *Brand image* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
4. Aktivitas pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
5. Inovasi produk secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone.
6. Aktivitas pemasaran media sosial secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*. Dalam hal ini, *brand image* memiliki efek mediasi parsial dalam hubungan pengaruh tidak langsung antara aktivitas pemasaran media sosial dengan keputusan pembelian.
7. Inovasi produk secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek iPhone, melalui *brand image*. Dalam hal ini, *brand image* memiliki efek mediasi parsial dalam hubungan

pengaruh tidak langsung antara inovasi produk dengan keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

1. Hasil temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan pengetahuan terkait model pengambilan keputusan pembelian, khususnya mengenai peran aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui *brand image*.
2. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang relevan dengan penelitian ini, penulis merekomendasikan agar menggunakan dimensi variabel aktivitas pemasaran media sosial, inovasi produk, *brand image*, dan keputusan pembelian yang berbeda, serta dapat menambahkan variabel lainnya yang dapat berperan sebagai variabel mediasi atau sebagai variabel moderasi, sehingga dapat memperkaya hasil temuan dari penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Bagi industri *smartphone*
 - 1.1 Untuk memahami preferensi konsumen terhadap *smartphone*, maka industri *smartphone* harus melakukan riset pasar yang mendalam. Hal ini dikarenakan kebutuhan dan perilaku pengguna *smartphone* selalu berubah dari waktu ke waktu. Melalui riset pasar tersebut akan

didapatkan wawasan yang mendalam tentang apa yang diinginkan oleh pasar, sehingga aktivitas pemasaran media sosial dan inovasi produk yang dilakukan untuk meningkatkan citra merek *smartphone*, sesuai dengan preferensi konsumen.

- 1.2 Disarankan juga agar industri *smartphone* lebih menambah varian atau tipe *smartphone* dengan perbedaan fitur dan spesifikasi, dan dengan harga yang berbeda. Hal ini bertujuan agar mampu untuk melayani semua segmentasi pasar dengan preferensi konsumen yang beragam.

2. Bagi Apple Inc

- 2.1 Untuk meningkatkan *brand image* iPhone kedepannya, maka diperlukan pengembangan ide-ide yang lebih inovatif dan kreatif untuk seri iPhone berikutnya, agar brand iPhone tidak hanya dikenal sebagai *smartphone* mewah dan eksklusif, melainkan juga sebagai *brand* paling inovatif di industri *smartphone*. Hal ini dikarenakan inovasi pada beberapa seri iPhone dalam kurun waktu tiga tahun terakhir ini sangat minim dan kurang kreatif, sebagaimana hasil tanggapan responden untuk indikator memiliki ide-ide kreatif dalam mengembangkan produk, yang mendapatkan skor paling rendah untuk dimensi ide produk.
- 2.2 Untuk meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian pada calon pembeli *smartphone* iPhone, maka perusahaan Apple perlu menambah jaringan distribusi penjual iPhone resmi agar lebih mudah diakses baik itu oleh pengguna iPhone maupun calon

pembeli/pengguna iPhone. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil tanggapan responden untuk indikator perusahaan memiliki jaringan distribusi penjual iPhone resmi yang banyak dan mudah diakses, merupakan indikator yang mendapatkan skor paling rendah untuk dimensi *brand association*.

3. Bagi konsumen

Smartphone iPhone termasuk ke dalam barang mewah dan mahal. Untuk itu, konsumen diharapkan lebih bijak dalam membeli *smartphone* iPhone sesuai dengan spesifikasi seri *smartphone* iPhone yang dibutuhkan. Hal ini dapat dimulai dari mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari setiap seri *smartphone* iPhone yang dirilis, pada berbagai iklan yang dipublikasikan maupun konten-konten di akun Instagram official Apple.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, B. (2009) *Brand Equity dan Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Abzari, M., Reza Abachian Ghassemi, & Leila Nasrolahi Vosta. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–26
- Afifah, N.N. dan Trigartanti, W. (2016). Citra Diri Pelajar SMA Pengguna iPhone di Kota Bandung. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 2(1), 359-362
- Agichtein, E., Castillo, C. Donato, & Gionis, D. (2008). *Finding High Quality Content in Social Media*. New York: Free Press
- Alimin, E., Afriani, D., Pratama Agusfianto, N., Faizathul Octavia, Y., Mulyaningsih, T., Yulianah Yusuf, S. M., Irwansyah, R., Moonti, A., Astika Clara Sudarni, A., Fitria Endrawati, B., Umiatun Andayani, S., & Albin Tabun, M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Seval Literindo Kreasi. [Www.Penerbitseval.Com](http://www.Penerbitseval.Com)
- Amir, A.M. dan Nasir, A.S. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research*, 4(4), 120–133
- As'ad, A.R. & Alhadid, A.Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3(1)
- Astuti, S.W. dan Cahyadi, I Gede. (2007). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. *Majalah Ekonomi*, 27(2)
- Attih, O.B., Bassey, C.B., & Akpan, U.U. (2023). Influence of Product Innovation on Consumer Purchase Decision of Mobile Phones in Akwa Ibom State, Nigeria. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 6(9), 90-97
- Bahtar, A. Z., & Muda, M. (2016). The Impact of User-Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing—A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 337–342
- Boyd. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. (2013). User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3(4), 149-178
- Charles, Noble H.; Sinha, Rajiv K. and Kumar, Ajith. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66, 25-39
- Damayanti, S., Chan, A., dan Barkah, C.S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Mypangandaran Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 852-862

- Danneels E. & Kleinschmidt, E.J. (2001). Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimension and Their Impact on Project Selection and Performance. *Journal of Product Innovation Management*
- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16–28
- Drucker. (2007). *Innovation and Entrepreneurship Principles and Practices*. Classic Drucker Edition
- Durianto, D.S. dan Budiman, L.J. (2004). *Brand Equity dan Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Effendy, F., Hurriyati, R., & Wibowo, L. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan Intervening Brand Image. *Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2)
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1)
- Fader, P. S., & Winer, R. S. (2012). Introduction to The Special Issue on The Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(3), 369–371
- Febrianto, A. dan Sisilia, K. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjaacker Company di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1)
- Gifani, A. dan Syahputra. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek*, 10(2)
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step by Step Techniques to Spread the Word about your Business*. United States (US): McGraw-Hill Companies
- Heriyati, P. dan Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Handphone Nexian. *Journal of Business Strategy and Execution*, 4(2)
- Hidayah, R.T. dan Akmal, M.F.D. (2023). The Influence of Social Media Marketing Activities on The Purchase Intention of Samsung Z Flip Smartphone. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1136-1152
- Hidayah, N. dan Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *Jurisma: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 13(2), 163-173
- Hidayatullah, F. M., & Wadud, M. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM E*, 1(2)
- Indah, Rasyid, Tri. (2018). The Influence of Product Innovation and Prices on Motorcycle Purchase Decisions in the City of South Tangerang. *Perspective Journal*, 16(1), 40-49

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Iqrimah, A.N. (2023). *10 Alasan Orang Lebih Memilih iPhone Dibanding Android*. Artikel [online]. <https://www.akurat.co/gadget/1302410130/10-Alasan-Orang-Lebih-Memilih-iPhone-Dibanding-Android>
- Iskandar, H.F. & Assa, A. F. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Brand. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(8)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-Tigabelas, Jilid ke-Tiga. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid. 1. Dialih bahasakan oleh Bob Sabran. Edisi ke-13, Jilid II. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip, et al. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson, Essex
- Krejcie and Morgan. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. The NEA Research Bulletin, 38, 99.
- Kurniasari, M. & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Aktivitas pemasaran media sosial, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 25
- Lukas, B. A. & Ferrel, O. C (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239-247
- Maghfiroh, A., Zainul Arifin, dan Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1)
- Miguna, A. dan Agni, R.A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46
- Musay, F.P. (2021). *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Artikel Penelitian. Universitas Brawijaya
- Naidoo, T. (2012). *The Effectiveness of Advertising through the Social Media in Gauteng*. Dissertation. North-West University, Gauteng
- Naksir, I., Wolok, T., dan Niode, I.Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *Jurnal JAMBURA: Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 102-108

- Narayana, Kompyang Gede Sathya dan Rahanatha, G.B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(5), 1962-1982
- Nemati, et. al. (2010). Impact of Innovation on Customer Satisfaction and Brand Loyalty, A study of Mobile Users in Pakistan. *European Journal of Social Science*, 16(2)
- Ningsih, W. dan Kusumahadi, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Kalangan Mahasiswa Universitas Telkom. *e-Proceeding of Management*, 7(2), 5597-5604
- Noviyana, S., Kencanawati, M. S., Anggraini, R., & Gayatri, L. A. I. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image, Electronic Word Of Mouth, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1)
- Nugroho, I.D. dan Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113-126
- Prakoso, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, 2(1), 33-40
- Ramadani, A.G. dan Rachmawati, E. (2022). The Influence of Brand Awareness, Brand Association, Brand Image, and Word of Mouth on Samsung Smartphone Purchase Decisions. *JBMP: Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan*, 8(1): 73-86
- Rizal, A. (2021). *Bos Apple Ungkap Rahasia iPhone Jauh Lebih Aman dari HP Android*. Artikel [online]. <https://infokomputer.grid.id/read/122747236/bos-apple-ungkap-rahasia-iphone-jauh-lebih-aman-dari-hp-android>
- Rizan, M., Kartika Lestari Handayani, dan Kresnamurti, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 6(1)
- Robbins. (2007). *Pengantar Manajemen*. Edisi Kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Rosid, M. M. & Widyastuti. (2018). *Pengaruh Elemen–Elemen Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eiger*
- Sallam, M. A. (2014). The Effect of Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertasi Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Performa*, 5(4), 272–278
- Schiffman, L. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. Patience Hall International, Inc, New jersey
- Scholz, M., Dorner, V., Landherr, A., & Probst, F. (2013). Discussion paper: Awareness, Interest, and Purchase: The Effects of User- and Marketer-

- Generated Content on Purchase Decision Processes. Milan: International Conference on Information Systems
- Scorda, J., Octavia, E., dan Musnaini. (2023). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Laptop Merek Asus di Universitas Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(2), 417-429
- Silaban, S. E. & Sagala, R. (2019). *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan*. 5(2), 209–228
- Solomon, M. & Stuart. (2011). *Marketing: Real People, Real Choice*. Seventh Edition. Prentice Hall
- Suci Ramadhani, H., Mutiarsih Jumhur, H., & Dharmoputra, S. (2019). *The Influence Of Social Media Marketing Activities Lazada.Co.Id Towards Brand Awareness, Brand Image, And Brand Loyalty (Study Case : Followers Of Lazada.Co.Id On Instagram)*
- Sulistiyo, T.D., Fitriana, R., dan Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi, dan Informasi*, 21(2), 189-203
- Supranto dan Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tarmidi, D. & Mulyani, A.T. (2023). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Samsung Smartphone Purchase Decision at Bandung City. *Enrichment: Journal of Management*, 13(1), 453-458
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta
- Utomo, E.N. dan Permana, A. (2023). Keputusan Pembelian Produk Herbal Berdasarkan Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Brand Image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 198-208
- Wafiyah, F., & Wusko, A. U. (2023). Pengaruh User Generated Content dan E-Wom Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision pada Pembeli Produk Nyrtea di Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 2(3), 190-200
- Wahono, R.M. dan Masykuroh, E. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Daya Saing dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Nganjuk Yos Sudarso. *Falahiya: Research Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(2), 156-172
- Wibowo, D.U., Yulianto, E., dan Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137
- Wijaya, B.S. (2012). *Etika Periklanan: Dimensi Citra Merek dalam Perspektif Komunikasi Merek*. Jakarta: UB Press
- Wyrwoll, C. (2014). *User-Generated Content In Social Media*. Wiesbaden: Springer Vieweg. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06984-1_2

- Yunita, P. dan Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5(2), 279-287
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 472-481

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Jambi, Februari 2024

Kepada Yth

Bapak/Ibu

Di

Tempat

Hal : Permohonan Pengisian Data Kuisisioner Penelitian

Assalamualaikum, Wr. Wb

Dengan Hormat,

Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini :

NAMA : Wifiani Sukma Dewi

NIM : P2C222005

PEKERJAAN : Mahasiswa Program Magister Manajemen Universitas Jambi

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir (Tesis) pada Program Magister Manajemen Universitas Jambi, maka saya bermaksud melakukan penelitian tentang “Model Keputusan Pembelian *Smartphone* Apple dengan Digital Marketing”.

Saya sangat mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Sdra/Sdri untuk bersedia mengisi kuesioner dan menjawab seluruh pernyataan berikut ini dengan sebenarnya. Data yang saya kumpulkan ini hanya untuk kepentingan ilmiah dan saya menjamin kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Sdr/Sdri.

Demikian permohonan saya, atas kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri dalam pengisian kuesioner ini diucapkan terima kasih.

Hormat saya,

**Wifiani Sukma Dewi
NIM. P2C222005**

PERNYATAAN KESEDIAAN

Dengan ini, Saya menyatakan bahwa Saya mengisi kuesioner penelitian ini tanpa paksaan dari pihak manapun, melainkan secara sukarela demi membantu terlaksananya penelitian ilmiah ini.

Semua jawaban yang Saya berikan, sesuai dengan keadaan sebenarnya yang Saya alami, dan bukan berdasarkan pandangan orang lain. Saya juga mengizinkan dengan tidak mencantumkan nama sebenarnya, maka jawaban Saya dapat dipergunakan sebagai data untuk penelitian ilmiah ini.

Jambi, Februari 2024

Menyetujui,

(Responden)

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Pendidikan Terakhir

- | | | |
|--------|------------|------------------------|
| a. SD | C. SMA | E. Sarjana (Strata 1) |
| b. SMP | D. Diploma | F. Magister (Strata 2) |

3. Usia: _____(Tahun)

4. Pekerjaan saat ini :

- A. Karyawan/Karyawan Swasta
- B. Aparatur Sipil Negara (ASN)
- C. Wiraswasta

5. Pendapatan Per bulan :

- A. Rp 2.000.000 - Rp 4.000.000
- B. Rp 4.100.000 - Rp 6.000.000
- C. Rp 6.100.000 - Rp 8.000.000
- D. > Rp 8.000.000

PETUNJUK PENGISIAN

Dalam kuesioner penelitian ini, Bapak/Ibu diminta untuk memberikan jawaban dari pernyataan-pernyataan pada kolom yang telah disediakan, dengan jujur sesuai dengan keadaan yang dialami oleh Bapak/Ibu saat ini. Sebelum mengisi kuesioner, Bapak/Ibu diharapkan membaca dan memahami dengan teliti setiap pernyataan yang disediakan. Usahakan semua pernyataan dijawab dengan **melingkari “angka”** pada salah satu dari lima alternatif jawaban berikut ini:

SS = Sangat Setuju = 5
S = Setuju = 4
KS = Kurang Setuju = 3
TS = Tidak Setuju = 2
STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Contoh:

No.	Pernyataan	Alternatif Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Konten-konten yang dibagikan pengguna iPhone pada akun Instagram iPhone sangat menghibur dan menarik untuk dinikmati	1	2	3	4	5

Ketika **ada kesalahan menjawab**, Bapak/Ibu dapat **memberikan tanda sama dengan (=)** pada jawaban sebelumnya dan **melingkari angka** pada pilihan jawaban yang baru.

Contoh:

No.	Pernyataan	Alternatif Respon				
		STS	TS	KS	S	SS
1.	Konten-konten yang dibagikan pengguna iPhone pada akun Instagram iPhone sangat menghibur dan menarik untuk dinikmati	1	2	3	4	5

Terimakasih atas kerjasamanya dan selamat mengerjakan

I. Aktivitas Pemasaran Media Sosial

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Entertainment						
1	Akun Instagram iPhone memuat konten-konten yang menarik dan menyenangkan	1	2	3	4	5
2	Konten-konten yang dibagikan pengguna iPhone pada akun Instagram iPhone sangat menghibur dan menarik untuk dinikmati	1	2	3	4	5
Interaction						
3	Akun Instagram iPhone selalu membagikan informasi terkait inovasi untuk seri produk mereka yang akan dirilis	1	2	3	4	5
4	Akun Instagram iPhone selalu mendorong pengguna produknya untuk membagikan konten-konten terkait pengalaman penggunaan produk iPhone, serta masukan untuk peningkatan kualitas produk iPhone kedepannya	1	2	3	4	5
5	Ulasan dari para influencer dan para pakar di bidang teknologi dan gadget membentuk opini publik yang positif terhadap <i>smartphone</i> iPhone	1	2	3	4	5
6	Akun Instagram iPhone selalu mendorong pengguna produknya untuk membagikan konten-konten terkait pengalaman penggunaan produk iPhone	1	2	3	4	5
Trendiness						
7	Konten-konten pada akun Instagram iPhone selalu menyajikan hal-hal baru yang dapat dilakukan dengan setiap seri produknya	1	2	3	4	5
8	Konten-konten pada akun Instagram iPhone selalu mengikuti trend konten-konten yang paling banyak disukai pemilik akun instagram	1	2	3	4	5
Advertising						
9	Konten promosi iPhone tidak mencoba untuk menarik konsumen dengan harga yang lebih murah atau penawaran diskon besar-besaran. Sebaliknya, mereka lebih fokus pada pengalaman pengguna yang terbaik dan memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen	1	2	3	4	5
10	Konten-konten iklan iPhone seringkali memiliki konsep yang kreatif dan unik, sehingga membuat audience merasa	1	2	3	4	5

	terkesan dan tertarik untuk membeli produk iPhone					
Customization						
11	Konten marketing iPhone di media sosial menyoroti fitur teknologi terbaru dan inovasi yang hanya dimiliki oleh brand iPhone	1	2	3	4	5
12	Konten marketing iPhone di media sosial mampu memberikan kesan produk yang simple dan elegan, serta menjadikannya unik dan berbeda dari merek <i>smartphone</i> lainnya	1	2	3	4	5

II. Inovasi Produk

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Keaslian pada Tingkat Kebaruan Produk						
1	Saya yakin bahwa setiap series produk iPhone terbaru yang diluncurkan merupakan bentuk pengembangan dari series produk sebelumnya	1	2	3	4	5
2	Saya yakin bahwa setiap series produk iPhone yang diluncurkan selalu menunjukkan hal yang baru, baik dalam hal desain, fitur, maupun teknologi kamera	1	2	3	4	5
3	Saya yakin bahwa <i>smartphone</i> iPhone memiliki nilai guna yang tinggi dibandingkan <i>smartphone</i> merek lain	1	2	3	4	5
Kelayakan Produk Menyangkut Kualitas						
4	Kamera yang dimiliki <i>smartphone</i> iPhone lebih baik dan lebih unggul dibandingkan kamera pada <i>smartphone</i> merek lain	1	2	3	4	5
5	Kemampuan fitur-fitur pada <i>smartphone</i> iPhone dalam mendukung aktivitas penggunaanya lebih unggul dibandingkan kemampuan fitur-fitur pada <i>smartphone</i> merek lain	1	2	3	4	5
6	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki desain atau bentuk yang nyaman jika digenggam	1	2	3	4	5
Ide Produk						
7	Ide-ide kreatif inovasi produk iPhone baik dalam hal desain, teknologi fitur, dan teknologi kamera selalu unggul dan ditiru oleh kompetitornya	1	2	3	4	5
8	Setiap tahun iPhone terus menghadirkan inovasi dalam teknologi kamera, sehingga menjadikannya sebagai salah satu brand	1	2	3	4	5

	Smartphone dengan kualitas kamera yang sangat baik					
9	Setiap produk iPhone memiliki desain yang elegan dan sederhana serta memiliki fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan tugas-tugas dengan mudah dan efisien, sehingga membuatnya layak untuk bersaing di pasar saat ini	1	2	3	4	5

III. Brand Image

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Brand Identity						
1	Saya sangat mudah mengenali produk iPhone dengan melihat karakteristik desainnya	1	2	3	4	5
2	Smartphone iPhone memiliki popularitas yang baik karena desain, fitur, dan teknologi yang dimilikinya	1	2	3	4	5
3	Saya yakin bahwa iPhone mempunyai reputasi yang baik dibenak penggunanya	1	2	3	4	5
Brand Personality						
4	Smartphone iPhone cocok untuk orang-orang yang menyukai kemewahan dan kecepatan	1	2	3	4	5
5	Saya yakin bahwa smartphone iPhone sudah sesuai dengan gaya hidup penggunanya	1	2	3	4	5
Brand Association						
6	Perusahaan memiliki jaringan distribusi penjual iPhone resmi yang banyak dan mudah diakses	1	2	3	4	5
7	iPhone seringkali menjadi pelopor dalam teknologi ponsel pintar, dengan fitur-fitur seperti layar sentuh, pengenalan wajah, dan kamera berkualitas tinggi	1	2	3	4	5
8	Perusahaan sangat menjamin keamanan serta memberikan garansi yang panjang bagi pengguna iPhone	1	2	3	4	5
Brand Attitude & Behavior						
9	Kepemilikan iPhone menunjukkan tingkat ekonomi dan kesuksesan seseorang	1	2	3	4	5
10	Dengan menggunakan iPhone dapat meningkatkan kepercayaan diri saya	1	2	3	4	5

Brand Benefit & Competence						
11	Saya yakin bahwa iPhone mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan penggunaanya	1	2	3	4	5
12	Perusahaan Apple dikenal dengan komitmen tinggi terhadap privasi pengguna iPhone dan mengambil langkah-langkah proaktif dalam melindungi data penggunaanya	1	2	3	4	5

IV. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Pengenalan Masalah						
1	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya	1	2	3	4	5
2	Saya menggunakan <i>smartphone</i> iPhone karena mereknya berkelas atau dikenal banyak orang	1	2	3	4	5
3	Saya menggunakan <i>smartphone</i> iPhone karena mereknya dapat menimbulkan kesan lebih bergaya dan berkelas dibandingkan merek <i>smartphone</i> lain	1	2	3	4	5
Pencarian Informasi						
4	Saya mencari tahu <i>smartphone</i> iPhone yang ingin saya beli dari berbagai iklan yang dipublikasikan maupun konten di media sosial	1	2	3	4	5
5	Saya mencari tahu <i>smartphone</i> iPhone yang ingin saya beli dari teman maupun keluarga yang pernah menggunakan iPhone	1	2	3	4	5
6	Saya mencari tahu kelebihan dan kekurangan dari setiap seri <i>smartphone</i> iPhone yang dirilis	1	2	3	4	5
7	Saya mencari informasi tentang ulasan pengguna <i>smartphone</i> iPhone yang ingin saya beli di media sosial	1	2	3	4	5
Evaluasi Alternatif						
8	<i>Smartphone</i> iPhone memiliki kualitas material, desain, dan teknologi yang sangat baik	1	2	3	4	5
9	Saya menggunakan ulasan dari reviewer produk yang ahli di bidangnya sebagai acuan dalam menilai seri <i>smartphone</i> iPhone yang akan saya beli	1	2	3	4	5

10	Fitur-fitur pada <i>smartphone</i> iPhone memiliki support yang sangat baik untuk berbagai kebutuhan dan aktivitas penggunaanya	1	2	3	4	5
Keputusan Pembelian						
11	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena mereknya terkenal	1	2	3	4	5
12	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena memiliki service center resmi	1	2	3	4	5
13	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena memiliki beberapa pilihan seri produk yang sesuai dengan kebutuhan	1	2	3	4	5
14	Saya membeli <i>smartphone</i> iPhone karena memiliki desain, fitur, dan teknologi yang lebih baik dibandingkan <i>smartphone</i> dari merek lain	1	2	3	4	5
Perilaku Pasca Pembelian						
15	Saya merasa puas setelah menggunakan <i>smartphone</i> iPhone	1	2	3	4	5
16	Saya akan membeli kembali <i>smartphone</i> iPhone di waktu yang akan datang	1	2	3	4	5
17	Saya akan merekomendasikan <i>smartphone</i> iPhone kepada orang-orang yang menginginkan ponsel pintar dengan performa dan desain terbaik	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Responden	Entertainment		Rata-rata	Interaction				Rata-rata	Trendiness		Rata-rata	Advertising		Rata-rata	Customization		Rata-rata
	E1	E2		I1	I2	I3	I4		TR1	TR2		AD1	AD2		CS1	CS2	
R1	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R2	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R3	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R4	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R5	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50
R6	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R7	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R8	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R9	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R10	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R11	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R12	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R13	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R14	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00
R15	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R16	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R17	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R18	4	3	3,50	4	5	5	4	4,50	4	3	3,50	3	4	3,50	4	3	3,50
R19	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R20	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00
R21	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R22	5	5	5,00	5	2	5	2	3,50	3	2	2,50	3	5	4,00	5	5	5,00
R23	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R24	3	5	4,00	4	5	4	5	4,50	3	3	3,00	5	4	4,50	3	4	3,50
R25	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R26	1	2	1,50	2	2	1	2	1,75	1	1	1,00	2	2	2,00	2	2	2,00
R27	4	4	4,00	5	4	3	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	5	4,50
R28	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R29	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R30	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	5	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00
R31	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R32	2	2	2,00	2	2	3	2	2,25	2	2	2,00	2	3	2,50	2	3	2,50
R33	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R34	4	3	3,50	3	2	5	2	3,00	2	3	2,50	5	4	4,50	4	5	4,50
R35	4	4	4,00	5	5	5	4	4,75	4	4	4,00	5	5	5,00	3	5	4,00
R36	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R37	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R38	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4,00	5	4	4,50	3	3	3,00
R39	4	4	4,00	4	5	3	3	3,75	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R40	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5,00
R41	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R42	3	4	3,50	4	5	4	4	4,25	5	3	4,00	4	4	4,00	5	3	4,00
R43	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R44	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R45	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R46	5	4	4,50	5	5	4	5	4,75	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5,00
R47	5	4	4,50	5	4	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R48	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00
R49	4	4	4,00	4	2	4	1	2,75	5	5	5,00	1	4	2,50	5	5	5,00
R50	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R51	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R52	5	4	4,50	4	4	5	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R53	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R54	5	4	4,50	4	3	4	4	3,75	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R55	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	3	3	3,00	3	5	4,00	4	5	4,50
R56	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R57	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R58	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1,00
R59	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00
R60	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R61	4	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R62	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R63	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00
R64	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R65	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R66	5	4	4,50	4	5	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R67	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R68	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	1	4	2,50	3	4	3,50	2	4	3,00
R69	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	5	4,00	4	3	3,50
R70	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R71	4	5	4,50	5	4	4	5	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	5	4	4,50
R72	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R73	4	4	4,00	5	3	5	3	4,00	5	3	4,00	1	4	2,50	5	5	5,00
R74	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50
R75	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3,50	5	4	4,50	5	5	5,00
R76	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3,50
R77	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	4	3	3,50	4	3	3,50	3	4	3,50
R78	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	3	4	3,50
R79	5	4	4,50	3	3	4	5	3,75	5	5	5,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R80	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	5	4,00	5	5	5,00
R81	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00

R82	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
R83	4	4	4,00	3	4	3	4	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R84	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R85	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50
R86	4	3	3,50	5	5	5	4	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R87	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R88	1	2	1,50	1	3	2	2	2,00	2	1	1,50	2	2	2,00	2	2	2,00
R89	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R90	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	4	2	3,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R91	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	3	3,50	3	4	3,50	5	4	4,50
R92	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R93	4	5	4,50	4	5	5	4	4,50	4	3	3,50	5	5	5,00	4	5	4,50
R94	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R95	4	4	4,00	4	3	5	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	5	5	5,00
R96	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R97	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R98	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R99	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50
R100	4	3	3,50	4	3	3	4	3,50	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00
R101	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R102	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R103	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R104	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R105	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R106	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50
R107	5	4	4,50	4	3	4	5	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00
R108	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R109	3	4	3,50	4	4	4	3	3,75	3	4	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50
R110	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R111	4	3	3,50	3	4	5	4	4,00	3	3	3,00	5	5	5,00	3	5	4,00
R112	1	2	1,50	2	1	2	2	1,75	2	1	1,50	2	2	2,00	2	1	1,50
R113	4	5	4,50	5	4	4	5	4,50	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00
R114	4	5	4,50	4	5	4	5	4,50	4	5	4,50	3	5	4,00	4	5	4,50
R115	3	3	3,00	3	3	3	5	3,50	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R116	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R117	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R118	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R119	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4,00	5	2	3,50	3	2	2,50
R120	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R121	5	2	3,50	5	3	5	3	4,00	5	5	5,00	5	4	4,50	2	5	3,50
R122	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R123	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R124	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R125	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	4	4,50	4	5	4,50	5	5	5,00
R126	4	4	4,00	3	5	4	4	4,00	5	3	4,00	5	3	4,00	2	5	3,50
R127	5	4	4,50	5	3	5	3	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R128	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	4	3	3,50	3	3	3,00	3	3	3,00
R129	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R130	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R131	3	3	3,00	5	4	5	3	4,25	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00
R132	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	4	5	4,50
R133	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R134	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R135	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R136	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R137	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50
R138	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50
R139	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	5	5,00	3	3	3,00	2	4	3,00
R140	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50
R141	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R142	4	4	4,00	5	3	4	4	4,00	5	4	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50
R143	5	4	4,50	5	4	5	4	4,50	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50
R144	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
R145	5	4	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	4	5	4,50
R146	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R147	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R148	5	5	5,00	5	2	3	3	3,25	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R149	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00
R150	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R151	3	3	3,00	4	3	5	3	3,75	4	3	3,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R152	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R153	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R154	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	4	3	3,50	4	4	4,00	3	3	3,00
R155	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R156	4	4	4,00	5	4	4	4	4,25	5	3	4,00	4	3	3,50	5	3	4,00
R157	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	4	5	4,50	5	5	5,00	4	5	4,50
R158	2	4	3,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R159	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50
R160	3	3	3,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	3	3	3,00	3	2	2,50
R161	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50	4	4	4,00
R162	1	1	1,00	1	4	3	5	3,25	4	2	3,00	5	2	3,50	5	1	3,00
R163	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00
R164	4	4	4,00	4	4	3	5	4,00	4	4	4,00	5	3	4,00	5	4	4,50
R165	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R166	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00

R167	4	5	4,50	5	5	3	4	4,25	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R168	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	5	4,00	5	5	5,00
R169	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R170	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R171	3	3	3,00	4	3	3	3	3,25	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50
R172	4	4	4,00	5	3	4	2	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R173	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R174	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	4	3,50	3	4	3,50	4	4	4,00
R175	5	4	4,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R176	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50
R177	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R178	4	4	4,00	3	4	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R179	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R180	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R181	3	3	3,00	5	3	4	3	3,75	5	3	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
R182	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R183	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R184	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R185	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50
R186	4	4	4,00	4	4	5	2	3,75	4	3	3,50	5	2	3,50	4	5	4,50
R187	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R188	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R189	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R190	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R191	3	3	3,00	3	1	2	2	2,00	2	4	3,00	4	4	4,00	4	3	3,50
R192	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R193	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50	4	5	4,50
R194	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R195	5	3	4,00	4	4	3	5	4,00	3	3	3,00	3	2	2,50	3	5	4,00
R196	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50
R197	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00
R198	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R199	3	4	3,50	4	4	3	4	3,75	5	4	4,50	4	5	4,50	3	5	4,00
R200	4	4	4,00	5	2	5	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R201	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4,00	3	3	3,00	4	4	4,00
R202	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50
R203	5	4	4,50	5	5	5	4	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R204	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R205	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R206	4	4	4,00	3	3	5	5	4,00	5	5	5,00	3	3	3,00	5	5	5,00
R207	4	5	4,50	4	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	3	5	4,00
R208	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R209	1	1	1,00	4	3	4	1	3,00	1	5	3,00	3	4	3,50	4	3	3,50
R210	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R211	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50	4	3	3,50
R212	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50
R213	3	3	3,00	5	4	5	4	4,50	5	4	4,50	5	3	4,00	5	5	5,00
R214	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R215	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R216	4	3	3,50	5	2	5	1	3,25	1	1	1,00	5	3	4,00	5	5	5,00
R217	1	1	1,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	2	3	2,50	2	2	2,00
R218	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R219	3	4	3,50	3	4	3	4	3,50	3	3	3,00	4	3	3,50	3	4	3,50
R220	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R221	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R222	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R223	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R224	3	4	3,50	4	4	3	4	3,75	3	4	3,50	5	5	5,00	5	4	4,50
R225	4	4	4,00	3	3	4	2	3,00	3	4	3,50	5	5	5,00	4	5	4,50
R226	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R227	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R228	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R229	5	3	4,00	3	3	2	2	2,50	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00
R230	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00	5	4	4,50
R231	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R232	3	4	3,50	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R233	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R234	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R235	3	3	3,00	4	2	4	4	3,50	4	4	4,00	4	5	4,50	5	4	4,50
R236	4	3	3,50	4	4	3	4	3,75	4	3	3,50	4	3	3,50	4	4	4,00
R237	3	4	3,50	4	2	4	4	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00	5	4	4,50
R238	4	3	3,50	5	4	5	4	4,50	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R239	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R240	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R241	4	3	3,50	5	3	4	3	3,75	3	3	3,00	4	3	3,50	5	5	5,00
R242	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	5	5	5,00	3	4	3,50	5	5	5,00
R243	3	4	3,50	4	2	3	4	3,25	3	4	3,50	5	4	4,50	4	5	4,50
R244	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R245	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R246	5	4	4,50	4	5	4	5	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	5	4	4,50
R247	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	3	4	3,50	4	2	3,00	2	4	3,00
R248	4	4	4,00	5	3	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R249	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	5	4	4,50	4	4	4,00	3	5	4,00
R250	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	3	5	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
R251	4	3	3,50	5	2	3	2	3,00	5	4	4,50	5	3	4,00	4	5	4,50

R252	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R253	4	4	4,00	4	4	5	3	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00
R254	4	4	4,00	5	4	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R255	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50
R256	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R257	3	4	3,50	5	5	4	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R258	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R259	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	4	4,50	3	4	3,50	5	4	4,50
R260	4	3	3,50	4	4	4	4	4,00	4	3	3,50	3	4	3,50	5	5	5,00
R261	3	4	3,50	3	4	5	2	3,50	3	3	3,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R262	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4,00	2	4	3,00	4	5	4,50
R263	3	3	3,00	4	3	5	4	4,00	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00
R264	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R265	4	4	4,00	3	3	5	5	4,00	5	5	5,00	2	5	3,50	5	5	5,00
R266	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R267	3	4	3,50	3	3	4	3	3,25	5	4	4,50	4	5	4,50	2	3	2,50
R268	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R269	5	4	4,50	5	2	3	4	3,50	4	5	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00
R270	3	2	2,50	5	4	3	3	3,75	5	5	5,00	5	3	4,00	3	3	3,00
R271	4	4	4,00	3	3	3	3	3,00	4	3	3,50	3	3	3,00	3	2	2,50
R272	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	3	3,50	4	5	4,50	5	4	4,50
R273	5	5	5,00	2	4	4	3	3,25	3	4	3,50	3	3	3,00	3	4	3,50
R274	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R275	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R276	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R277	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R278	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R279	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R280	5	5	5,00	3	3	2	2	2,50	2	5	3,50	5	5	5,00	5	4	4,50
R281	4	5	4,50	5	3	4	5	4,25	5	3	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00
R282	4	4	4,00	3	3	5	4	3,75	4	3	3,50	5	5	5,00	4	5	4,50
R283	5	4	4,50	4	4	5	4	4,25	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R284	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R285	4	4	4,00	5	3	4	3	3,75	3	3	3,00	5	3	4,00	4	5	4,50
R286	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	5	4,00	4	4	4,00
R287	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R288	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R289	3	4	3,50	4	4	5	3	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	1	5	3,00
R290	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00
R291	4	5	4,50	4	4	5	5	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00
R292	5	5	5,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	3	3	3,00
R293	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R294	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5,00	5	4	4,50	4	5	4,50
R295	4	5	4,50	4	5	4	4	4,25	5	4	4,50	4	5	4,50	5	4	4,50
R296	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00	3	4	3,50
R297	4	4	4,00	4	3	5	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00
R298	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R299	4	4	4,00	5	4	4	3	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50
R300	5	3	4,00	5	3	5	3	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50	5	4	4,50
R301	4	3	3,50	3	3	4	4	3,50	4	3	3,50	3	3	3,00	4	4	4,00
R302	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R303	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25	4	4	4,00	3	3	3,00	5	5	5,00
R304	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00
R305	5	4	4,50	4	4	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R306	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R307	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R308	5	5	5,00	4	3	5	5	4,25	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R309	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R310	5	5	5,00	5	5	4	3	4,25	3	4	3,50	3	5	4,00	5	5	5,00
R311	5	5	5,00	3	2	4	5	3,50	5	3	4,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R312	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	4	3	3,50	5	5	5,00	3	4	3,50
R313	5	5	5,00	5	5	3	4	4,25	4	3	3,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R314	4	4	4,00	3	4	3	3	3,25	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00
R315	4	3	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	4,00	3	3	3,00	4	4	4,00
R316	3	3	3,00	4	3	4	4	3,75	3	4	3,50	5	3	4,00	3	4	3,50
R317	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5,00
R318	3	3	3,00	3	4	4	4	3,75	4	3	3,50	4	4	4,00	4	3	3,50
R319	5	3	4,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R320	1	1	1,00	1	1	3	1	1,50	4	1	2,50	1	1	1,00	1	1	1,00
R321	3	4	3,50	4	5	5	4	4,50	4	3	3,50	5	4	4,50	5	5	5,00
R322	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R323	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00
R324	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R325	5	3	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R326	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R327	3	2	2,50	1	2	5	4	3,00	3	2	2,50	5	3	4,00	2	5	3,50
R328	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R329	4	4	4,00	3	4	5	5	4,25	4	4	4,00	2	4	3,00	5	5	5,00
R330	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5,00	5	4	4,50	5	5	5,00
R331	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R332	4	3	3,50	3	4	4	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R333	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R334	4	5	4,50	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R335	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	3	5	4,00	4	3	3,50	5	5	5,00
R336	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00

R337	2	2	2,00	2	2	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00	2	2	2,00
R338	4	5	4,50	4	4	5	4	4,25	3	4	3,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R339	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R340	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R341	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R342	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R343	5	5	5,00	4	4	3	4	3,75	5	5	5,00	4	4	4,00	4	3	3,50
R344	4	5	4,50	4	5	5	5	4,75	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R345	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R346	3	3	3,00	4	3	4	5	4,00	5	4	4,50	3	4	3,50	3	3	3,00
R347	4	3	3,50	3	4	4	4	3,75	3	3	3,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R348	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R349	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	2	1	1,50	1	1	1,00	1	1	1,00
R350	4	4	4,00	5	3	5	4	4,25	2	4	3,00	4	3	3,50	3	4	3,50
R351	3	3	3,00	3	3	4	3	3,25	3	3	3,00	4	3	3,50	4	3	3,50
R352	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	5	4	4,50	5	3	4,00	3	4	3,50
R353	4	4	4,00	5	4	5	4	4,50	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R354	4	3	3,50	3	3	4	3	3,25	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R355	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R356	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R357	4	4	4,00	4	4	5	3	4,00	4	5	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50
R358	3	4	3,50	4	4	3	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R359	4	3	3,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R360	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	4	5	4,50	3	5	4,00	4	4	4,00
R361	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R362	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R363	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R364	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3,50	2	2	2,00
R365	4	5	4,50	5	5	4	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00	4	4	4,00
R366	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	5	4	4,50	5	4	4,50	5	5	5,00
R367	3	2	2,50	4	3	3	3	3,25	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R368	3	4	3,50	4	3	4	3	3,50	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00
R369	5	3	4,00	4	4	4	3	3,75	5	4	4,50	4	4	4,00	4	4	4,00
R370	5	5	5,00	4	5	4	4	4,25	5	4	4,50	4	4	4,00	5	4	4,50
R371	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4,00	5	5	5,00
R372	4	3	3,50	4	4	5	5	4,50	4	3	3,50	5	4	4,50	4	5	4,50
R373	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	5	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R374	4	4	4,00	4	5	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50	5	4	4,50
R375	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	3	4	3,50	4	3	3,50	3	4	3,50
R376	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50
R377	2	2	2,00	1	5	4	3	3,25	4	4	4,00	1	4	2,50	2	5	3,50
R378	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	5	4	4,50	5	5	5,00	5	5	5,00
R379	3	4	3,50	4	4	5	4	4,25	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50
R380	4	2	3,00	3	3	3	3	3,00	3	2	2,50	5	3	4,00	4	4	4,00
R381	5	5	5,00	5	4	4	5	4,50	5	4	4,50	4	5	4,50	4	4	4,00
R382	4	3	3,50	3	4	5	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50	3	4	3,50
R383	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R384	5	4	4,50	4	5	5	5	4,75	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5,00
Rata-rata	4,17			4,16				4,14				4,25			4,29		

Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel Inovasi Produk

Responden	Keaslian pada Tingkat Kebaruan Produk			Rata-rata	Kelayakan Produk Menyangkut Kualitas			Rata-rata	Ide Produk			Rata-rata
	KS1	KS2	KS3		KL1	KL2	KL3		ID1	ID2	ID3	
R1	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
R2	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R3	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R4	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	5	4	3	4,00
R5	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33	5	4	5	4,67
R6	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R7	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R8	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R9	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R10	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R11	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R12	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R13	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R14	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3,00
R15	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	5	4	4,33
R16	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R17	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R18	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33
R19	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R20	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33	4	5	5	4,67
R21	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R22	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R23	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	3	3	3,33
R24	3	5	5	4,33	5	4	4	4,33	3	5	5	4,33
R25	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R26	1	1	2	1,33	1	2	1	1,33	1	1	2	1,33
R27	3	4	3	3,33	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
R28	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R29	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R30	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67
R31	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R32	2	2	3	2,33	2	3	2	2,33	3	2	2	2,33
R33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R34	5	5	5	5,00	3	5	4	4,00	2	3	4	3,00
R35	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	5	5	3	4,33
R36	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R37	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R38	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
R39	5	5	1	3,67	5	1	3	3,00	4	4	4	4,00
R40	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33
R41	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R42	3	4	5	4,00	4	4	5	4,33	5	3	4	4,00
R43	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R44	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R45	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R46	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
R47	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R48	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
R49	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
R50	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R51	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R52	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R53	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R54	4	4	3	3,67	4	3	3	3,33	3	4	4	3,67
R55	3	5	3	3,67	1	2	5	2,67	2	2	5	3,00
R56	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
R57	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R58	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
R59	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
R60	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R61	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R62	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33
R63	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R64	3	3	2	2,67	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
R65	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R66	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33	3	3	5	3,67
R67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R68	4	3	3	3,33	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00
R69	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	5	5	3	4,33
R70	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67

R71	4	5	5	4,67	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
R72	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R73	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
R74	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33	5	4	5	4,67
R75	5	5	3	4,33	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R76	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R77	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R78	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R79	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
R80	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R81	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R82	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R83	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
R84	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R85	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R86	5	5	3	4,33	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
R87	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R88	2	2	1	1,67	1	1	1	1,00	2	1	2	1,67
R89	5	3	3	3,67	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
R90	5	3	4	4,00	3	4	5	4,00	5	5	5	5,00
R91	5	5	3	4,33	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
R92	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R93	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33	5	4	5	4,67
R94	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00
R95	5	4	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
R96	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
R97	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R98	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00
R99	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
R100	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R101	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R102	5	4	4	4,33	3	4	5	4,00	5	4	5	4,67
R103	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
R104	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R105	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R106	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R107	3	5	4	4,00	4	3	5	4,00	5	5	4	4,67
R108	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R109	5	4	4	4,33	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00
R110	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R111	4	3	2	3,00	3	3	4	3,33	1	3	5	3,00
R112	2	3	5	3,33	2	2	1	1,67	1	2	2	1,67
R113	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33	3	5	5	4,33
R114	4	5	4	4,33	5	5	4	4,67	4	5	4	4,33
R115	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R116	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R117	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R118	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R119	2	3	4	3,00	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
R120	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R121	5	3	4	4,00	2	1	1	1,33	5	5	5	5,00
R122	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R123	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R124	4	4	3	3,67	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67
R125	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00
R126	5	5	4	4,67	5	4	3	4,00	5	5	5	5,00
R127	4	3	5	4,00	3	3	4	3,33	1	3	4	2,67
R128	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33	4	3	3	3,33
R129	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R130	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R131	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
R132	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
R133	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R134	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R135	4	5	5	4,67	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33
R136	4	5	4	4,33	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00
R137	4	4	4	4,00	4	3	5	4,00	4	4	3	3,67
R138	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R139	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R140	2	3	4	3,00	3	4	5	4,00	3	3	5	3,67
R141	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R142	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
R143	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
R144	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33

R145	4	5	5	4,67	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00
R146	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R147	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R148	4	2	4	3,33	4	4	3	3,67	3	5	5	4,33
R149	5	5	5	5,00	4	4	3	3,67	5	5	5	5,00
R150	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R151	3	4	3	3,33	3	4	3	3,33	4	3	4	3,67
R152	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R153	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R154	3	4	2	3,00	3	2	3	2,67	3	3	3	3,00
R155	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R156	3	4	5	4,00	5	5	4	4,67	3	5	5	4,33
R157	5	5	4	4,67	5	3	3	3,67	5	3	5	4,33
R158	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R159	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	5	5	3	4,33
R160	2	2	2	2,00	2	3	2	2,33	2	2	2	2,00
R161	5	3	2	3,33	3	3	4	3,33	4	4	4	4,00
R162	3	4	1	2,67	1	5	4	3,33	3	5	4	4,00
R163	4	4	3	3,67	5	3	5	4,33	4	5	5	4,67
R164	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67	4	3	5	4,00
R165	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R166	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R167	4	5	3	4,00	4	3	5	4,00	4	5	5	4,67
R168	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R169	2	2	4	2,67	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R170	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R171	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	3	3	3	3,00
R172	5	4	3	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
R173	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	4	5	4	4,33
R174	3	3	4	3,33	4	3	4	3,67	4	3	4	3,67
R175	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R176	5	5	4	4,67	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
R177	4	5	4	4,33	5	4	4	4,33	4	5	4	4,33
R178	3	4	5	4,00	4	3	4	3,67	4	4	2	3,33
R179	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R180	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R181	4	4	4	4,00	5	2	4	3,67	4	4	4	4,00
R182	4	5	5	4,67	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00
R183	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R184	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
R185	4	5	4	4,33	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33
R186	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	4	4,67
R187	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R188	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R189	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R190	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R191	3	4	1	2,67	1	1	4	2,00	3	3	3	3,00
R192	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67	3	4	4	3,67
R193	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	4	5	4	4,33
R194	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R195	5	5	4	4,67	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
R196	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R197	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
R198	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R199	4	2	3	3,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
R200	5	2	3	3,33	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67
R201	5	4	5	4,67	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
R202	5	4	4	4,33	4	4	3	3,67	3	4	5	4,00
R203	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R204	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R205	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R206	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33	5	5	4	4,67
R207	4	4	5	4,33	4	5	5	4,67	4	3	4	3,67
R208	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67
R209	5	5	2	4,00	2	3	4	3,00	3	4	4	3,67
R210	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R211	3	3	4	3,33	5	3	4	4,00	3	4	4	3,67
R212	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R213	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
R214	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R215	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R216	5	5	5	5,00	4	3	5	4,00	4	4	5	4,33
R217	2	2	3	2,33	1	1	3	1,67	3	2	2	2,33
R218	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33

R219	3	3	4	3,33	3	3	4	3,33	3	4	4	3,67
R220	5	4	3	4,00	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67
R221	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R222	5	5	4	4,67	4	5	5	4,67	4	4	5	4,33
R223	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R224	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
R225	3	3	4	3,33	5	3	5	4,33	4	5	5	4,67
R226	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R227	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R228	4	3	3	3,33	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R229	4	3	3	3,33	2	4	4	3,33	3	3	2	2,67
R230	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
R231	5	5	5	5,00	3	3	5	3,67	5	5	5	5,00
R232	4	4	3	3,67	5	3	3	3,67	4	4	4	4,00
R233	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R234	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R235	4	4	4	4,00	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33
R236	4	4	4	4,00	3	3	5	3,67	4	5	5	4,67
R237	3	4	5	4,00	5	3	3	3,67	4	4	3	3,67
R238	3	4	5	4,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
R239	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R240	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R241	5	4	5	4,67	5	4	3	4,00	4	4	5	4,33
R242	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
R243	2	3	4	3,00	2	5	4	3,67	3	2	4	3,00
R244	4	5	4	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R245	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R246	4	5	4	4,33	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33
R247	5	4	1	3,33	5	4	2	3,67	3	2	3	2,67
R248	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33
R249	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
R250	3	4	5	4,00	5	3	5	4,33	5	4	4	4,33
R251	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
R252	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R253	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	3	4	5	4,00
R254	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
R255	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
R256	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R257	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R258	5	5	4	4,67	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R259	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	4	4	5	4,33
R260	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R261	5	5	4	4,67	3	5	5	4,33	5	5	5	5,00
R262	4	4	3	3,67	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
R263	4	5	5	4,67	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67
R264	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R265	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R266	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R267	3	4	4	3,67	5	2	4	3,67	5	5	4	4,67
R268	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00
R269	4	5	5	4,67	5	4	3	4,00	5	4	4	4,33
R270	3	5	3	3,67	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R271	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33
R272	3	3	4	3,33	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
R273	4	4	3	3,67	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
R274	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
R275	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R276	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R277	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R278	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R279	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R280	3	5	5	4,33	5	4	5	4,67	4	5	5	4,67
R281	5	4	4	4,33	3	5	5	4,33	4	5	5	4,67
R282	3	4	2	3,00	3	3	2	2,67	4	4	4	4,00
R283	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	5	4,33
R284	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R285	4	5	4	4,33	5	4	5	4,67	5	4	4	4,33
R286	4	3	3	3,33	3	4	3	3,33	4	3	3	3,33
R287	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R288	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R289	5	5	1	3,67	4	1	4	3,00	1	5	4	3,33
R290	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	4	5	4,33
R291	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
R292	3	3	4	3,33	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00

R293	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R294	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00
R295	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33
R296	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R297	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R298	4	4	3	3,67	3	3	4	3,33	4	3	4	3,67
R299	4	4	3	3,67	5	4	4	4,33	5	5	5	5,00
R300	4	4	2	3,33	4	4	5	4,33	3	3	4	3,33
R301	5	5	3	4,33	5	4	5	4,67	4	5	4	4,33
R302	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R303	4	4	5	4,33	2	3	2	2,33	5	4	4	4,33
R304	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R305	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R306	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R307	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R308	5	5	3	4,33	3	3	5	3,67	3	4	5	4,00
R309	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R310	3	4	3	3,33	3	4	5	4,00	5	5	5	5,00
R311	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00
R312	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
R313	4	4	3	3,67	3	4	3	3,33	4	4	3	3,67
R314	3	3	4	3,33	5	4	4	4,33	4	3	3	3,33
R315	3	4	4	3,67	5	4	4	4,33	3	3	4	3,33
R316	5	4	2	3,67	3	3	5	3,67	4	4	4	4,00
R317	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R318	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
R319	3	3	3	3,00	3	3	5	3,67	5	5	3	4,33
R320	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
R321	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
R322	5	5	4	4,67	4	5	5	4,67	5	5	4	4,67
R323	4	4	5	4,33	5	5	5	5,00	4	4	4	4,00
R324	5	5	3	4,33	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R325	4	4	3	3,67	4	3	4	3,67	4	4	4	4,00
R326	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	3	3	4	3,33
R327	5	2	2	3,00	3	5	3	3,67	5	4	4	4,33
R328	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R329	5	5	4	4,67	4	4	5	4,33	4	4	4	4,00
R330	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R331	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
R332	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R333	4	5	4	4,33	5	4	4	4,33	4	4	5	4,33
R334	5	5	4	4,67	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R335	4	5	5	4,67	3	4	5	4,00	4	5	5	4,67
R336	5	5	4	4,67	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R337	2	2	2	2,00	2	3	2	2,33	3	2	2	2,33
R338	4	2	4	3,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
R339	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R340	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R341	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R342	5	4	4	4,33	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
R343	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R344	4	4	5	4,33	5	4	3	4,00	4	4	4	4,00
R345	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R346	5	4	4	4,33	4	4	3	3,67	4	4	4	4,00
R347	4	5	5	4,67	4	5	5	4,67	4	4	5	4,33
R348	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R349	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
R350	2	4	4	3,33	4	5	3	4,00	4	3	4	3,67
R351	3	2	3	2,67	3	3	2	2,67	3	3	3	3,00
R352	4	5	3	4,00	5	3	4	4,00	4	4	4	4,00
R353	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	4	4	4,33
R354	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R355	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R356	2	5	4	3,67	5	4	5	4,67	5	3	5	4,33
R357	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R358	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R359	3	4	3	3,33	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R360	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	5	4	4,67
R361	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R362	4	5	5	4,67	4	5	4	4,33	4	4	5	4,33
R363	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R364	2	2	3	2,33	3	4	4	3,67	4	4	4	4,00
R365	3	5	4	4,00	5	5	3	4,33	5	5	5	5,00
R366	5	5	4	4,67	5	5	4	4,67	5	4	5	4,67

R367	3	3	2	2,67	3	4	4	3,67	3	4	4	3,67
R368	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00	4	4	4	4,00
R369	4	5	5	4,67	5	3	4	4,00	5	5	5	5,00
R370	5	4	4	4,33	4	5	5	4,67	5	4	5	4,67
R371	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
R372	5	5	3	4,33	4	5	4	4,33	4	4	4	4,00
R373	5	5	1	3,67	4	5	5	4,67	5	5	5	5,00
R374	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00	5	5	4	4,67
R375	4	4	5	4,33	5	5	3	4,33	4	4	4	4,00
R376	3	3	3	3,00	4	4	5	4,33	3	4	5	4,00
R377	4	5	4	4,33	5	4	5	4,67	5	4	4	4,33
R378	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R379	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R380	4	2	2	2,67	2	2	3	2,33	3	3	3	3,00
R381	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	5,00
R382	3	4	3	3,33	5	4	3	4,00	4	3	4	3,67
R383	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R384	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
Rata-rata	4,20				4,23				4,29			

Lampiran 4. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel *Brand Image*

Responden	Brand Identity			Rata-rata	Brand Personality		Rata-rata	Brand Association			Rata-rata	Brand Attitude & Behavior		Rata-rata	Brand Benefit & Competence		Rata-rata
	BI1	BI2	BI3		BP1	BP2		BA1	BA2	BA3		AB1	AB2		BC1	BC2	
R1	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R2	4	3	3	3,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	3,50
R3	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R4	5	5	4	4,67	4	5	4,50	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R5	4	5	4	4,33	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	4,50	4	5	4,50
R6	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R7	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R8	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R9	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R10	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R11	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R12	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R13	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R14	3	3	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R15	5	5	5	5,00	5	3	4,00	5	4	5	4,67	4	4	4,00	5	4	4,50
R16	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R17	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R18	5	5	5	5,00	3	3	3,00	3	4	5	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R19	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R20	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5	4	4	4,33	5	5	5,00	4	4	4,00
R21	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R22	5	3	4	4,00	4	2	3,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R23	5	2	3	3,33	3	3	3,00	3	3	2	2,67	3	3	3,00	2	2	2,00
R24	4	3	5	4,00	5	3	4,00	5	3	3	3,67	3	5	4,00	5	3	4,00
R25	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R26	1	2	1	1,33	1	1	1,00	2	2	2	2,00	1	1	1,00	2	2	2,00
R27	4	2	3	3,00	2	3	2,50	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	2	3,00
R28	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	5	4,50	5	5	5,00
R29	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	4	3,50	3	4	3,50
R30	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	5	4,67	4	4	4,00	3	5	4,00
R31	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R32	3	3	2	2,67	1	2	1,50	3	2	3	2,67	2	3	2,50	2	3	2,50
R33	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50
R34	4	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	3	4,33	5	4	4,50	5	1	3,00
R35	5	3	1	3,00	4	5	4,50	5	3	5	4,33	5	5	5,00	2	3	2,50
R36	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00

R37	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R38	4	3	3	3,33	3	4	3,50	4	4	3	3,67	4	3	3,50	3	4	3,50
R39	5	1	3	3,00	5	5	5,00	3	4	4	3,67	4	4	4,00	3	3	3,00
R40	4	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	4	4,50	5	5	5,00
R41	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R42	3	3	4	3,33	4	4	4,00	3	5	5	4,33	3	4	3,50	4	4	4,00
R43	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R44	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R45	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R46	4	5	5	4,67	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	4	4,50
R47	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R48	5	5	5	5,00	4	5	4,50	4	5	3	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00
R49	4	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	3	4,00
R50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R51	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R52	5	3	5	4,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R53	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R54	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R55	1	1	1	1,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	1	5	3,00
R56	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R57	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R58	1	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1,00
R59	5	3	3	3,67	4	5	4,50	5	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R60	4	4	5	4,33	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	4	4,50
R61	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R62	4	1	1	2,00	4	3	3,50	4	4	5	4,33	5	5	5,00	1	1	1,00
R63	4	4	5	4,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R64	1	5	5	3,67	3	3	3,00	3	3	1	2,33	3	2	2,50	5	2	3,50
R65	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R66	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	5	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R67	5	4	4	4,33	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	4	3	3,50
R68	4	3	3	3,33	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R69	5	4	4	4,33	5	3	4,00	5	5	4	4,67	5	4	4,50	5	4	4,50
R70	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	5	5,00
R71	5	5	4	4,67	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	4,50	3	5	4,00
R72	5	3	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R73	5	3	3	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	4	3,50	3	1	2,00
R74	5	4	5	4,67	4	5	4,50	4	5	4	4,33	5	4	4,50	5	4	4,50
R75	5	3	1	3,00	3	3	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00
R76	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	4,00	4	3	3,50

R77	4	2	3	3,00	3	3	3,00	3	4	3	3,33	4	4	4,00	3	4	3,50
R78	4	3	4	3,67	4	3	3,50	3	3	4	3,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R79	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R80	5	3	3	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	4,50	3	4	3,50
R81	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R82	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R83	4	4	4	4,00	4	2	3,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R84	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R85	5	3	3	3,67	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	5	4,50	2	4	3,00
R86	4	3	4	3,67	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R87	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50
R88	1	3	3	2,33	2	2	2,00	2	2	1	1,67	3	3	3,00	2	1	1,50
R89	3	3	4	3,33	5	4	4,50	4	2	4	3,33	5	4	4,50	4	5	4,50
R90	5	5	5	5,00	5	2	3,50	2	5	4	3,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R91	5	2	3	3,33	4	3	3,50	4	3	4	3,67	5	4	4,50	2	3	2,50
R92	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R93	5	4	5	4,67	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R94	4	3	3	3,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R95	5	2	2	3,00	4	3	3,50	4	5	5	4,67	5	5	5,00	1	5	3,00
R96	4	3	2	3,00	4	3	3,50	4	4	5	4,33	5	5	5,00	3	3	3,00
R97	5	1	1	2,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	4,50	1	5	3,00
R98	5	2	3	3,33	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4,00	3	5	4,00
R99	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R100	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R101	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R102	5	3	4	4,00	5	3	4,00	5	4	5	4,67	4	5	4,50	4	4	4,00
R103	5	2	2	3,00	4	3	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	2	4	3,00
R104	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R105	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R106	5	4	5	4,67	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	3	4,00
R107	5	1	1	2,33	5	4	4,50	5	4	5	4,67	5	4	4,50	1	5	3,00
R108	4	3	3	3,33	3	3	3,00	3	3	4	3,33	4	4	4,00	3	4	3,50
R109	5	2	3	3,33	3	1	2,00	5	3	4	4,00	4	5	4,50	3	4	3,50
R110	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R111	3	2	3	2,67	5	4	4,50	5	3	4	4,00	5	3	4,00	4	5	4,50
R112	3	1	1	1,67	2	2	2,00	1	3	3	2,33	2	2	2,00	2	3	2,50
R113	2	5	5	4,00	4	4	4,00	5	5	5	5,00	4	5	4,50	4	5	4,50
R114	5	4	5	4,67	4	5	4,50	5	4	5	4,67	3	5	4,00	5	4	4,50
R115	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	4	3,67	3	3	3,00	4	4	4,00
R116	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00

R117	4	4	4	4,00	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	4	4,50	4	5	4,50
R118	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R119	5	3	4	4,00	2	3	2,50	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	5	4,00
R120	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R121	5	3	1	3,00	1	5	3,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R122	5	4	4	4,33	3	1	2,00	5	4	5	4,67	5	5	5,00	4	3	3,50
R123	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R124	4	2	3	3,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R125	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R126	3	4	4	3,67	4	4	4,00	4	4	5	4,33	4	3	3,50	4	5	4,50
R127	4	1	1	2,00	4	3	3,50	5	5	5	5,00	5	4	4,50	2	2	2,00
R128	4	3	3	3,33	4	5	4,50	5	5	4	4,67	5	4	4,50	2	4	3,00
R129	5	5	5	5,00	5	3	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R130	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R131	5	2	2	3,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	2	5	3,50
R132	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	4	5	4,67	5	4	4,50	5	4	4,50
R133	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R134	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R135	5	5	5	5,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R136	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00
R137	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	5	5	5,00	5	4	4,50
R138	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R139	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	5	4,67	4	5	4,50	3	1	2,00
R140	5	5	3	4,33	4	1	2,50	1	2	3	2,00	5	5	5,00	3	3	3,00
R141	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	3	3,50	3	3	3,00
R142	5	4	3	4,00	4	4	4,00	3	5	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R143	4	5	5	4,67	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	4	4,50	5	5	5,00
R144	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4,50	4	4	4,00
R145	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R146	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R147	5	1	1	2,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R148	3	4	4	3,67	5	4	4,50	5	4	3	4,00	3	4	3,50	5	3	4,00
R149	5	2	3	3,33	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	3	5	4,00
R150	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R151	4	5	5	4,67	4	1	2,50	4	4	4	4,00	5	4	4,50	3	1	2,00
R152	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	1	5	3,00
R153	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R154	4	1	1	2,00	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4,00	2	1	1,50
R155	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50
R156	5	4	3	4,00	4	5	4,50	5	5	4	4,67	5	5	5,00	3	3	3,00

R157	5	3	1	3,00	5	2	3,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	1	5	3,00
R158	5	3	3	3,67	5	4	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	4	3,50
R159	5	4	4	4,33	5	4	4,50	4	4	4	4,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R160	1	2	3	2,00	1	2	1,50	1	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1,00
R161	4	4	4	4,00	3	4	3,50	2	3	4	3,00	4	3	3,50	4	3	3,50
R162	5	1	1	2,33	5	4	4,50	4	4	5	4,33	3	5	4,00	1	1	1,00
R163	3	4	5	4,00	5	4	4,50	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	2	3,00
R164	4	5	5	4,67	3	5	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R165	4	3	4	3,67	3	3	3,00	3	3	4	3,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R166	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R167	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R168	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R169	3	2	2	2,33	3	2	2,50	3	3	4	3,33	4	4	4,00	2	2	2,00
R170	5	3	3	3,67	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	3	4	3,50
R171	5	3	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R172	5	3	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50
R173	5	5	4	4,67	5	3	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R174	3	4	3	3,33	4	3	3,50	4	4	4	4,00	3	4	3,50	4	5	4,50
R175	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	2	4	3,00
R176	5	4	5	4,67	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	4	4,50	4	5	4,50
R177	5	4	4	4,33	4	5	4,50	4	5	5	4,67	4	4	4,00	4	4	4,00
R178	4	3	2	3,00	4	3	3,50	5	5	3	4,33	4	5	4,50	4	3	3,50
R179	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R180	5	3	5	4,33	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	4	5	4,50
R181	4	2	3	3,00	2	4	3,00	5	2	4	3,67	5	4	4,50	2	4	3,00
R182	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	5	4,67	4	5	4,50	5	5	5,00
R183	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R184	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R185	4	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	4	4,50
R186	5	5	5	5,00	2	1	1,50	4	4	5	4,33	5	5	5,00	5	2	3,50
R187	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R188	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R189	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R190	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R191	3	2	2	2,33	4	2	3,00	3	4	4	3,67	5	3	4,00	3	3	3,00
R192	4	3	3	3,33	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4,00
R193	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	4,50	4	5	4,50
R194	5	4	3	4,00	5	4	4,50	5	3	4	4,00	4	4	4,00	3	3	3,00
R195	5	1	4	3,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	4,50	4	4	4,00
R196	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00

R197	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R198	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R199	3	2	2	2,33	3	4	3,50	4	4	3	3,67	5	4	4,50	2	3	2,50
R200	5	3	3	3,67	4	5	4,50	5	4	4	4,33	4	4	4,00	5	2	3,50
R201	4	5	5	4,67	4	1	2,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R202	4	5	4	4,33	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R203	5	4	3	4,00	5	4	4,50	5	5	5	5,00	4	5	4,50	3	4	3,50
R204	5	5	5	5,00	4	3	3,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R205	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R206	5	5	5	5,00	5	5	5,00	1	5	5	3,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R207	5	4	4	4,33	4	4	4,00	3	5	5	4,33	5	4	4,50	5	4	4,50
R208	3	4	4	3,67	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4,00	4	4	4,00
R209	5	1	1	2,33	3	1	2,00	5	4	4	4,33	1	4	2,50	1	1	1,00
R210	5	5	5	5,00	3	4	3,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R211	5	2	3	3,33	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	4	4,00	2	3	2,50
R212	4	5	5	4,67	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	4	4,00	3	3	3,00
R213	5	4	4	4,33	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	4	5	4,50
R214	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R215	5	2	5	4,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R216	4	2	3	3,00	2	2	2,00	4	4	5	4,33	4	4	4,00	2	1	1,50
R217	3	4	4	3,67	3	4	3,50	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R218	5	3	4	4,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	4	4,50	3	5	4,00
R219	3	5	5	4,33	4	2	3,00	5	5	4	4,67	4	3	3,50	5	4	4,50
R220	5	4	3	4,00	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	4	4,50	3	3	3,00
R221	5	5	5	5,00	5	3	4,00	3	3	5	3,67	5	4	4,50	3	4	3,50
R222	5	2	2	3,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R223	5	4	4	4,33	5	4	4,50	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R224	4	4	4	4,00	4	5	4,50	5	5	4	4,67	3	4	3,50	3	3	3,00
R225	4	5	5	4,67	3	4	3,50	5	5	4	4,67	4	3	3,50	5	5	5,00
R226	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R227	4	3	3	3,33	4	3	3,50	3	4	4	3,67	4	4	4,00	3	3	3,00
R228	5	3	3	3,67	4	2	3,00	3	4	4	3,67	3	4	3,50	3	4	3,50
R229	4	4	3	3,67	4	4	4,00	3	4	3	3,33	4	3	3,50	3	3	3,00
R230	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	4	3,50	2	4	3,00
R231	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	2	3,00
R232	5	3	2	3,33	3	3	3,00	5	3	3	3,67	3	3	3,00	3	4	3,50
R233	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R234	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R235	4	5	4	4,33	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R236	5	5	4	4,67	5	5	5,00	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	5	4,50

R237	4	2	1	2,33	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3,00	3	4	3,50
R238	4	3	3	3,33	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	5,00	3	5	4,00
R239	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R240	5	4	4	4,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R241	2	2	1	1,67	1	1	1,00	3	1	4	2,67	4	4	4,00	1	2	1,50
R242	4	3	3	3,33	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	4,50	3	4	3,50
R243	5	2	2	3,00	2	2	2,00	4	2	4	3,33	5	5	5,00	2	3	2,50
R244	5	4	4	4,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	4	3,50
R245	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R246	5	3	3	3,67	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	5	4,50	3	4	3,50
R247	4	1	2	2,33	1	4	2,50	4	4	3	3,67	4	3	3,50	1	2	1,50
R248	4	4	4	4,00	4	3	3,50	5	5	4	4,67	5	4	4,50	4	3	3,50
R249	5	5	4	4,67	3	4	3,50	5	4	5	4,67	4	5	4,50	4	3	3,50
R250	5	2	2	3,00	5	4	4,50	5	4	4	4,33	5	5	5,00	2	5	3,50
R251	5	3	2	3,33	3	2	2,50	3	3	4	3,33	5	4	4,50	3	4	3,50
R252	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R253	4	4	5	4,33	3	5	4,00	4	4	5	4,33	5	4	4,50	4	5	4,50
R254	5	5	4	4,67	5	4	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	4	4,50
R255	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R256	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R257	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R258	5	2	3	3,33	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R259	5	3	4	4,00	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	5	4,00
R260	4	4	5	4,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	4,50	4	5	4,50
R261	5	2	3	3,33	3	3	3,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	2	2	2,00
R262	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R263	5	3	4	4,00	3	5	4,00	4	4	3	3,67	2	4	3,00	3	3	3,00
R264	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	4	4,50
R265	5	1	2	2,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	2	5	3,50
R266	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R267	4	3	2	3,00	2	4	3,00	5	5	4	4,67	5	4	4,50	2	3	2,50
R268	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	5	4	4,67	4	4	4,00	4	4	4,00
R269	5	5	4	4,67	2	4	3,00	2	4	4	3,33	3	5	4,00	1	4	2,50
R270	3	4	4	3,67	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	4	4	4,00
R271	4	3	3	3,33	4	3	3,50	3	3	4	3,33	3	3	3,00	3	4	3,50
R272	4	5	4	4,33	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	4	4,50
R273	5	4	4	4,33	3	5	4,00	4	5	3	4,00	5	5	5,00	3	3	3,00
R274	5	5	5	5,00	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	5	4,50	2	2	2,00
R275	3	4	3	3,33	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	3	3,00	3	3	3,00
R276	5	2	2	3,00	4	2	3,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	2	5	3,50

R277	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	4,50	4	5	4,50
R278	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R279	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R280	2	1	1	1,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	1	1	1,00
R281	5	5	4	4,67	5	3	4,00	2	3	5	3,33	5	5	5,00	4	5	4,50
R282	4	3	2	3,00	4	1	2,50	5	3	4	4,00	4	5	4,50	1	3	2,00
R283	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R284	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R285	4	3	4	3,67	5	3	4,00	3	4	4	3,67	4	4	4,00	3	4	3,50
R286	4	4	3	3,67	3	3	3,00	3	4	3	3,33	3	3	3,00	3	3	3,00
R287	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R288	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R289	4	1	3	2,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	4,50	3	3	3,00
R290	5	5	4	4,67	5	4	4,50	4	4	5	4,33	5	5	5,00	4	5	4,50
R291	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	4	5	4,50	4	4	4,00
R292	4	3	4	3,67	4	4	4,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R293	5	3	4	4,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R294	5	3	3	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	4,50	4	5	4,50
R295	4	5	4	4,33	5	5	5,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	5	5,00
R296	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	4	4	3,67	3	4	3,50	4	3	3,50
R297	5	3	3	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	5	4,50
R298	4	3	3	3,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	3,50	3	3	3,00
R299	4	5	5	4,67	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	4	4,50	5	5	5,00
R300	5	3	3	3,67	5	5	5,00	3	5	5	4,33	5	5	5,00	4	4	4,00
R301	5	3	3	3,67	4	5	4,50	4	5	4	4,33	5	4	4,50	3	4	3,50
R302	5	1	1	2,33	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R303	4	3	5	4,00	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	4,50	3	4	3,50
R304	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R305	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R306	5	5	5	5,00	4	5	4,50	5	3	5	4,33	4	5	4,50	4	3	3,50
R307	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R308	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R309	5	4	5	4,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R310	5	5	5	5,00	5	3	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R311	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	3	5	4,33	5	5	5,00	4	4	4,00
R312	5	3	4	4,00	5	3	4,00	5	5	3	4,33	4	3	3,50	4	4	4,00
R313	4	3	4	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	5	4,00
R314	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R315	3	5	4	4,00	4	4	4,00	4	3	4	3,67	3	3	3,00	4	4	4,00
R316	4	5	5	4,67	4	3	3,50	4	5	4	4,33	5	4	4,50	5	3	4,00

R317	5	4	4	4,33	5	5	5,00	4	3	5	4,00	3	5	4,00	4	5	4,50
R318	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R319	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	2	3	2,50	4	3	3,50
R320	1	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1,00
R321	5	2	3	3,33	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	1	1	1,00
R322	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R323	5	4	4	4,33	3	5	4,00	5	4	5	4,67	5	4	4,50	4	4	4,00
R324	5	1	1	2,33	2	3	2,50	4	4	5	4,33	2	4	3,00	2	5	3,50
R325	4	3	3	3,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R326	4	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	3	4,33	5	4	4,50	3	3	3,00
R327	5	1	2	2,67	4	2	3,00	5	5	4	4,67	5	4	4,50	1	1	1,00
R328	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R329	3	3	1	2,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	2	2	2,00
R330	5	5	4	4,67	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R331	3	4	5	4,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R332	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R333	5	3	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R334	5	3	3	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	5	4,00
R335	4	3	4	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	4,50	5	4	4,50
R336	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R337	2	4	4	3,33	3	4	3,50	4	4	3	3,67	4	3	3,50	4	3	3,50
R338	5	3	3	3,67	4	4	4,00	4	5	5	4,67	5	5	5,00	5	2	3,50
R339	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R340	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R341	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R342	5	1	1	2,33	5	4	4,50	5	5	5	5,00	5	4	4,50	1	4	2,50
R343	5	5	5	5,00	5	3	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R344	5	4	5	4,67	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	4	4,50	4	4	4,00
R345	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	5	4,50
R346	4	4	4	4,00	5	4	4,50	5	5	3	4,33	4	4	4,00	3	3	3,00
R347	4	4	4	4,00	3	3	3,00	3	2	2	2,33	3	4	3,50	2	2	2,00
R348	4	4	3	3,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	4	3,50
R349	1	1	1	1,00	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1,00	2	1	1,50
R350	4	3	4	3,67	4	5	4,50	4	4	3	3,67	4	3	3,50	4	3	3,50
R351	4	2	1	2,33	5	3	4,00	4	4	3	3,67	4	3	3,50	1	3	2,00
R352	5	4	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	3	5	4,00
R353	5	2	1	2,67	4	3	3,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	2	4	3,00
R354	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3,00	3	3	3,00
R355	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R356	5	2	2	3,00	2	5	3,50	5	4	5	4,67	3	5	4,00	2	5	3,50

R357	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R358	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R359	4	4	4	4,00	5	4	4,50	4	5	4	4,33	4	4	4,00	4	4	4,00
R360	2	5	5	4,00	4	4	4,00	2	3	4	3,00	3	4	3,50	4	4	4,00
R361	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R362	4	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5,00	5	5	5,00
R363	4	3	3	3,33	5	5	5,00	5	4	4	4,33	4	4	4,00	3	4	3,50
R364	3	4	4	3,67	4	4	4,00	3	4	3	3,33	2	3	2,50	3	3	3,00
R365	2	4	2	2,67	4	4	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	4	4	4,00
R366	5	4	4	4,33	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5,00	4	5	4,50
R367	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	5	4	4,50
R368	4	3	3	3,33	3	4	3,50	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	3	3,50
R369	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R370	5	5	4	4,67	5	4	4,50	5	3	5	4,33	5	4	4,50	5	5	5,00
R371	4	5	5	4,67	5	4	4,50	4	4	4	4,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R372	5	4	4	4,33	3	2	2,50	5	5	4	4,67	4	4	4,00	3	5	4,00
R373	5	1	3	3,00	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	5	5	5,00
R374	5	4	3	4,00	5	5	5,00	5	3	5	4,33	4	5	4,50	3	5	4,00
R375	2	1	2	1,67	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	2	3	2,50
R376	4	1	4	3,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4,50	3	3	3,00
R377	5	4	5	4,67	4	5	4,50	4	5	5	4,67	4	4	4,00	1	5	3,00
R378	5	3	3	3,67	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	5	4,00
R379	5	4	3	4,00	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4,00	4	4	4,00
R380	4	2	2	2,67	4	3	3,50	2	3	3	2,67	3	4	3,50	2	3	2,50
R381	5	3	4	4,00	5	5	5,00	4	4	5	4,33	5	4	4,50	4	5	4,50
R382	3	4	4	3,67	4	3	3,50	3	4	4	3,67	3	3	3,00	3	4	3,50
R383	4	3	4	3,67	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5,00	3	4	3,50
R384	5	4	5	4,67	3	3	3,00	3	4	4	3,67	4	5	4,50	5	5	5,00
Rata-rata	3,97			4,14			4,29			4,31			3,88				

Lampiran 5. Rekapitulasi Hasil Isian Kuesioner Untuk Variabel Keputusan Pembelian

Responden	Pengenalalan Masalah			Rata-rata	Pencarian Informasi				Rata-rata	Evaluasi Alternatif			Rata-rata	Keputusan Pembelian				Rata-rata	Perilaku Pasca Pembelian			Rata-rata
	PM1	PM2	PM3		PI1	PI2	PI3	PI4		EA1	EA2	EA3		KP1	KP2	KP3	KP4		PP1	PP2	PP3	
R1	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,67
R2	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50	3	4	4	3,67
R3	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R4	5	4	5	4,67	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67	4	5	5	4	4,50	4	5	5	4,67
R5	4	5	4	4,33	5	4	5	4	4,50	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4,50	4	5	5	4,67
R6	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R7	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4,33	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4,67
R8	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R9	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R10	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R11	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R12	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R13	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R14	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R15	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	5	3	4	4,00	4	4	4	4,00
R16	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R17	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R18	5	3	4	4,00	5	5	3	4	4,25	4	5	4	4,33	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00
R19	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R20	5	4	5	4,67	4	5	4	4	4,25	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4,33
R21	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R22	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R23	2	2	3	2,33	3	3	2	3	2,75	3	1	2	2,00	3	2	2	2	2,25	2	2	5	3,00
R24	3	4	4	3,67	5	3	5	5	4,50	3	3	4	3,33	4	5	4	4	4,25	3	5	5	4,33
R25	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R26	2	1	1	1,33	1	2	1	1	1,25	1	1	2	1,33	2	1	2	1	1,50	2	2	1	1,67
R27	3	3	3	3,00	2	3	4	5	3,50	3	4	2	3,00	4	4	3	2	3,25	2	4	3	3,00
R28	5	4	4	4,33	4	5	5	5	4,75	4	5	5	4,67	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5,00
R29	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4,33
R30	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	4	5	4	4,33	4	5	5	3	4,25	4	4	5	4,33
R31	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67
R32	2	2	2	2,00	3	2	3	2	2,50	1	1	2	1,33	2	3	2	3	2,50	2	2	2	2,00
R33	4	4	5	4,33	4	3	5	5	4,25	2	4	5	3,67	3	4	5	4	4,00	4	5	4	4,33
R34	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00	5	5	5	5,00
R35	3	5	3	3,67	4	4	4	5	4,25	3	3	3	3,00	4	5	5	3	4,25	2	4	5	3,67
R36	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R37	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R38	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	4	3,33
R39	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R40	4	5	4	4,33	4	4	4	5	4,25	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4,75	4	4	5	4,33

R41	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	3	3	1	2,75	2	3	4	3,00
R42	4	3	4	3,67	5	5	5	4	4,75	3	5	4	4,00	5	5	4	3	4,25	4	3	4	3,67
R43	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R44	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R45	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R46	5	5	5	5,00	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R47	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R48	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	4	5	5	4,67	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00
R49	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	5	5	4	4,67
R50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R51	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R52	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R53	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R54	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
R55	1	1	3	1,67	3	5	5	5	4,50	5	5	1	3,67	5	2	5	1	3,25	1	5	5	3,67
R56	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4,67
R57	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R58	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
R59	5	5	4	4,67	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	5	5	4,67
R60	4	5	5	4,67	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4,33	4	4	5	5	4,50	5	5	4	4,67
R61	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R62	3	4	5	4,00	5	5	3	4	4,25	5	1	1	2,33	4	4	5	2	3,75	4	4	5	4,33
R63	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R64	3	2	1	2,00	1	2	3	2	2,00	2	5	1	2,67	2	2	2	2	2,00	2	2	3	2,33
R65	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R66	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	3	4	4	4	3,75	4	3	5	4,00
R67	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	4	4	4,00	3	5	3	3	3,50	3	5	4	4,00
R68	3	3	3	3,00	3	3	4	4	3,50	4	3	3	3,33	4	3	4	3	3,50	3	4	4	3,67
R69	4	4	5	4,33	5	4	4	5	4,50	5	5	3	4,33	5	5	5	3	4,50	4	4	5	4,33
R70	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R71	5	4	5	4,67	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4,33	5	4	5	4	4,50	5	5	5	5,00
R72	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67
R73	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	5	3	1	3,00	3	5	5	4,33
R74	5	4	5	4,67	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00
R75	4	3	4	3,67	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3,33	4	4	4	1	3,25	1	4	3	2,67
R76	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	3	4,00	4	4	3	4	3,75	4	4	3	3,67
R77	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R78	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R79	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R80	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00	5	5	5	3	4,50	3	5	5	4,33
R81	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R82	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R83	4	4	4	4,00	4	4	4	5	4,25	4	5	4	4,33	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67
R84	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	1	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00

R85	4	4	5	4,33	4	4	4	5	4,25	5	3	3	3,67	4	5	4	1	3,50	1	5	5	3,67
R86	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	4	4,67	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5,00
R87	4	4	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	3	4,25	4	4	5	4,33
R88	2	2	1	1,67	3	2	1	1	1,75	1	5	4	3,33	2	3	2	5	3,00	3	4	1	2,67
R89	4	3	4	3,67	4	4	5	5	4,50	5	4	3	4,00	5	4	4	3	4,00	4	4	4	4,00
R90	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	3	5	5	4,50	5	5	5	5,00
R91	5	4	5	4,67	5	5	5	4	4,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R92	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R93	5	4	5	4,67	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R94	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	3	3	3	3,00	4	3	3	2	3,00	3	4	3	3,33
R95	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	1	4,00	1	5	5	3,67
R96	4	4	5	4,33	5	5	5	4	4,75	5	4	4	4,33	4	4	4	3	3,75	4	5	5	4,67
R97	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	2	5	5	4,00
R98	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	5	4	3	4,00	3	4	4	2	3,25	3	4	4	3,67
R99	4	5	5	4,67	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
R100	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R101	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R102	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	4	3	4,00	4	5	4	4,33
R103	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	5	2	3,75	3	4	4	3,67
R104	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R105	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R106	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4,75	5	5	3	4,33	5	3	4	3	3,75	5	5	5	5,00
R107	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	3	3	3,67	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00
R108	4	3	3	3,33	3	2	4	4	3,25	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4,00
R109	5	5	5	5,00	4	5	5	4	4,50	4	5	3	4,00	4	5	4	2	3,75	5	4	5	4,67
R110	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R111	5	1	5	3,67	4	2	4	3	3,25	3	2	1	2,00	2	4	5	1	3,00	1	3	3	2,33
R112	3	2	2	2,33	2	2	1	2	1,75	2	2	1	1,67	2	2	2	2	2,00	2	2	2	2,00
R113	5	3	5	4,33	4	5	5	4	4,50	5	5	5	5,00	4	4	4	5	4,25	5	4	5	4,67
R114	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4,67	4	4	5	4	4,25	5	3	5	4,33
R115	4	3	3	3,33	3	4	5	5	4,25	4	4	4	4,00	3	3	4	5	3,75	4	4	3	3,67
R116	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R117	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	3	4	5	3	3,75	4	4	4	4,00
R118	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R119	3	4	5	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R120	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R121	5	5	3	4,33	5	4	5	5	4,75	5	5	1	3,67	5	5	5	5	5,00	1	4	5	3,33
R122	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
R123	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R124	4	4	4	4,00	4	3	4	4	3,75	4	3	3	3,33	3	4	4	2	3,25	2	4	4	3,33
R125	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67
R126	5	4	5	4,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	3	4	5	5	4,25	5	5	4	4,67
R127	4	4	5	4,33	4	3	5	5	4,25	4	5	1	3,33	3	1	3	1	2,00	4	4	5	4,33
R128	4	5	5	4,67	5	4	5	5	4,75	4	2	2	2,67	3	3	3	3	3,00	2	5	3	3,33

R129	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00	5	5	5	5,00
R130	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R131	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	3	4,00	5	5	5	1	4,00	3	4	5	4,00
R132	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	4	4	4,33	4	4	3	3	3,50	5	4	4	4,33
R133	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R134	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R135	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
R136	4	4	4	4,00	5	3	5	4	4,25	3	4	3	3,33	4	3	4	2	3,25	2	3	4	3,00
R137	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R138	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R139	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	3	5	5	5	4,50	5	5	5	5,00
R140	3	4	5	4,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	4	3	4	3	3,50	4	5	5	4,67
R141	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R142	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	4	3	4	3,75	5	4	4	4,33
R143	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R144	4	4	5	4,33	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67
R145	5	5	5	5,00	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4,67	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4,67
R146	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00
R147	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R148	5	5	3	4,33	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67	4	3	4	4	3,75	3	3	4	3,33
R149	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	3	5	5	4,33
R150	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R151	3	4	4	3,67	4	3	5	4	4,00	5	5	5	5,00	3	3	4	4	3,50	4	4	4	4,00
R152	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00
R153	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R154	3	3	3	3,00	3	3	4	3	3,25	3	3	2	2,67	3	2	3	3	2,75	1	3	3	2,33
R155	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R156	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	4	5	3	4,00	5	5	5	3	4,50	4	4	3	3,67
R157	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33	5	5	4	2	4,00	4	5	5	4,67
R158	4	5	5	4,67	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	4	5	5	3	4,25	4	5	5	4,67
R159	5	5	5	5,00	5	5	3	4	4,25	5	5	4	4,67	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4,67
R160	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	3	2	2,00	1	1	1	3	1,50	3	3	2	2,67
R161	3	3	4	3,33	4	3	5	5	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50	3	4	5	4,00
R162	3	1	3	2,33	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	2	3	1	2,75	1	5	4	3,33
R163	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33
R164	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00
R165	2	4	4	3,33	4	3	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50	3	4	4	3,67
R166	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R167	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4,67	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,67
R168	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R169	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	1	3,00	4	3	4	1	3,00	2	4	4	3,33
R170	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	5	5	5	5,00
R171	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R172	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	5	4,33

R173	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R174	3	5	4	4,00	4	5	5	4	4,50	5	4	5	4,67	3	5	5	3	4,00	5	3	5	4,33
R175	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67
R176	5	5	4	4,67	4	4	5	4	4,25	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R177	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	5	5	4	4,67	4	5	5	5	4,75	4	4	5	4,33
R178	4	3	4	3,67	5	4	4	5	4,50	4	4	5	4,33	4	4	4	5	4,25	3	4	4	3,67
R179	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R180	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R181	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	5	4	2	3,67	4	4	4	2	3,50	2	4	4	3,33
R182	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,67
R183	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	3	3	3,50	3	4	4	3,67
R184	5	5	5	5,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R185	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	5	4	4,67	4	4	4	3	3,75	5	4	3	4,00
R186	2	5	5	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	3	5	5	3	4,00	4	5	5	4,67
R187	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R188	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	5	5	5	5,00
R189	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R190	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R191	3	3	3	3,00	3	2	4	4	3,25	4	3	3	3,33	4	3	4	1	3,00	1	3	5	3,00
R192	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R193	4	5	5	4,67	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	5	5	4,67
R194	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	3	4	4	3,67	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
R195	4	5	5	4,67	5	5	5	4	4,75	3	3	4	3,33	3	3	5	4	3,75	5	5	4	4,67
R196	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R197	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
R198	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R199	3	3	3	3,00	4	4	5	4	4,25	4	3	3	3,33	3	4	5	2	3,50	2	4	5	3,67
R200	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	1	3,67	5	5	4	1	3,75	3	4	3	3,33
R201	4	4	4	4,00	5	4	5	5	4,75	4	5	4	4,33	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
R202	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4,00	5	4	4	4,33
R203	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4,33
R204	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R205	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R206	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	5	4,33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R207	4	4	4	4,00	4	3	4	5	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R208	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	3	4	3,75	3	4	4	3,67
R209	4	4	3	3,67	1	1	4	5	2,75	5	2	1	2,67	4	4	4	1	3,25	3	4	5	4,00
R210	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	5	4,67	5	5	5	3	4,50	3	4	5	4,00
R211	3	3	5	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	4	4	3	1	3,00	3	3	4	3,33
R212	3	4	3	3,33	3	4	4	4	3,75	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
R213	5	4	4	4,33	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4,67	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,67
R214	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R215	5	5	5	5,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R216	3	4	3	3,33	4	5	5	4	4,50	4	3	3	3,33	5	4	3	1	3,25	1	3	3	2,33

R217	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	2	1	2,00	1	3	3	2	2,25	3	3	3	3,00
R218	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00	4	3	5	4,00	5	4	5	3	4,25	3	4	4	3,67
R219	3	3	4	3,33	3	3	5	3	3,50	3	4	3	3,33	3	4	4	2	3,25	4	3	3	3,33
R220	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	3	4,33	5	5	5	3	4,50	5	5	5	5,00
R221	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	3	3	3	3,00
R222	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	2	4,00	5	5	5	2	4,25	2	5	5	4,00
R223	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	3	3,75	4	4	4	4,00
R224	4	3	3	3,33	5	3	3	4	3,75	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4,00	3	3	3	3,00
R225	2	3	3	2,67	4	4	3	4	3,75	5	5	5	5,00	5	3	3	5	4,00	5	3	4	4,00
R226	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
R227	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	3	3	3,33	4	4	4	2	3,50	3	4	4	3,67
R228	4	4	5	4,33	5	4	5	4	4,50	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R229	2	3	3	2,67	3	3	4	4	3,50	4	4	5	4,33	4	3	3	3	3,25	4	3	3	3,33
R230	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	3	4,00	4	5	5	4,67
R231	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	3	1	3,50	4	5	4	4,33
R232	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	2	2	2,67	5	4	3	1	3,25	2	3	4	3,00
R233	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R234	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R235	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	3	3,67	3	5	5	1	3,50	2	3	3	2,67
R236	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00
R237	4	3	4	3,67	4	3	5	3	3,75	3	4	3	3,33	2	4	4	2	3,00	2	4	3	3,00
R238	4	5	5	4,67	3	5	5	5	4,50	5	4	3	4,00	5	5	5	1	4,00	3	4	5	4,00
R239	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R240	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R241	2	1	1	1,33	1	2	1	1	1,25	5	5	4	4,67	3	4	5	1	3,25	1	4	5	3,33
R242	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67
R243	4	2	4	3,33	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	3	2	3,25	2	4	5	3,67
R244	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	3	4	4,00	4	5	5	3	4,25	3	4	5	4,00
R245	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R246	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	5	4	4	4,33	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4,67
R247	1	1	3	1,67	4	3	5	3	3,75	4	3	2	3,00	4	4	4	1	3,25	1	4	2	2,33
R248	4	5	5	4,67	5	4	4	4	4,25	4	4	3	3,67	4	4	3	2	3,25	4	4	4	4,00
R249	4	4	5	4,33	5	4	3	5	4,25	4	4	3	3,67	5	4	4	5	4,50	4	3	5	4,00
R250	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4,67	5	5	4	5	4,75	5	4	5	4,67
R251	5	4	5	4,67	5	3	5	5	4,50	5	3	2	3,33	5	4	3	2	3,50	2	5	5	4,00
R252	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R253	3	4	4	3,67	4	4	4	4	4,00	5	4	3	4,00	3	3	4	3	3,25	4	4	5	4,33
R254	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R255	5	4	5	4,67	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R256	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R257	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R258	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	4	4,67	5	5	5	2	4,25	4	5	5	4,67
R259	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00	4	4	2	3,33	5	5	5	1	4,00	3	4	5	4,00
R260	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	4	5	5	4,67	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67

R261	4	4	5	4,33	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	2	4,25	3	5	4	4,00
R262	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R263	3	4	4	3,67	4	4	5	3	4,00	4	3	3	3,33	3	4	3	2	3,00	3	4	3	3,33
R264	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	4	5	4,33
R265	5	5	5	5,00	3	5	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R266	4	4	4	4,00	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R267	2	4	4	3,33	4	2	5	3	3,50	4	5	2	3,67	5	3	2	1	2,75	2	4	4	3,33
R268	4	5	5	4,67	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	5	4,33
R269	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	3	4	4	3,67	4	4	4	2	3,50	3	4	4	3,67
R270	3	3	4	3,33	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3,33	3	3	4	3	3,25	4	3	3	3,33
R271	4	4	3	3,67	4	3	3	3	3,25	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R272	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	5	4	4,25	5	5	5	5,00
R273	5	5	5	5,00	4	4	4	3	3,75	3	4	4	3,67	4	4	3	2	3,25	4	5	4	4,33
R274	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	5	5	5	5,00
R275	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R276	5	5	4	4,67	4	4	4	4	4,00	4	4	1	3,00	3	4	4	1	3,00	2	4	4	3,33
R277	4	5	4	4,33	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	2	5	5	5	4,25	5	5	5	5,00
R278	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R279	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	5	5	5,00
R280	5	3	4	4,00	4	2	5	5	4,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R281	5	5	4	4,67	5	2	5	5	4,25	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	4	3	5	4,00
R282	4	3	5	4,00	5	3	5	5	4,50	5	5	4	4,67	5	4	4	3	4,00	2	4	5	3,67
R283	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	4	4,67	5	5	5	2	4,25	5	5	5	5,00
R284	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R285	3	4	4	3,67	5	4	5	4	4,50	4	4	3	3,67	4	4	4	3	3,75	4	4	5	4,33
R286	3	4	3	3,33	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3,00	4	4	3	3,67
R287	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R288	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R289	4	3	4	3,67	4	4	4	4	4,00	4	4	2	3,33	2	1	4	1	2,00	3	4	5	4,00
R290	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67	4	5	5	5	4,75	5	5	5	5,00
R291	4	4	5	4,33	4	5	4	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00
R292	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	4	2	3,00	3	4	3	3,33
R293	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	3	4,50	4	5	5	4,67
R294	5	5	4	4,67	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	4	5	3	4	4,00	5	5	4	4,67
R295	4	5	5	4,67	5	4	5	4	4,50	5	5	4	4,67	4	4	5	5	4,50	4	4	4	4,00
R296	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R297	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	5	3	4,25	4	5	5	4,67
R298	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	3	2	2,67	4	4	4	1	3,25	1	4	4	3,00
R299	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	4	5	5	4,67	4	4	4	3	3,75	5	4	4	4,33
R300	4	4	4	4,00	4	3	5	4	4,00	4	4	4	4,00	5	4	3	4	4,00	4	5	3	4,00
R301	3	4	5	4,00	5	4	4	5	4,50	5	5	5	5,00	4	5	4	2	3,75	3	4	3	3,33
R302	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00	1	5	5	3,67
R303	5	5	4	4,67	4	5	4	5	4,50	3	5	4	4,00	4	5	4	5	4,50	4	5	4	4,33
R304	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00

R305	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R306	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67	5	5	5	2	4,25	5	5	5	5,00
R307	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R308	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00	3	5	5	4,33
R309	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R310	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00	3	5	5	4,33
R311	4	4	4	4,00	3	3	5	5	4,00	5	5	2	4,00	5	5	4	1	3,75	3	4	5	4,00
R312	4	5	4	4,33	5	4	5	5	4,75	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33
R313	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R314	4	4	4	4,00	3	4	4	4	3,75	4	3	3	3,33	4	4	4	3	3,75	3	4	5	4,00
R315	4	3	3	3,33	4	3	4	4	3,75	3	4	3	3,33	3	3	3	3	3,00	4	3	3	3,33
R316	3	4	4	3,67	4	3	5	4	4,00	3	4	4	3,67	4	3	4	4	3,75	3	4	5	4,00
R317	5	4	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	5	5	3	4,50	3	4	5	4,00
R318	3	3	3	3,00	3	3	3	4	3,25	4	4	3	3,67	4	4	4	4	4,00	3	3	4	3,33
R319	3	3	4	3,33	5	3	5	5	4,50	5	5	3	4,33	5	5	3	1	3,50	3	3	3	3,00
R320	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
R321	4	4	5	4,33	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	4	5	3	1	3,25	3	4	4	3,67
R322	4	5	5	4,67	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R323	5	4	4	4,33	5	5	4	4	4,50	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	4	5	4,67
R324	5	5	5	5,00	5	5	2	5	4,25	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00	1	5	5	3,67
R325	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R326	5	5	4	4,67	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R327	3	5	4	4,00	5	3	5	5	4,50	5	5	2	4,00	1	5	1	1	2,00	1	3	3	2,33
R328	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R329	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	3	4	3,67	4	3	3	1	2,75	1	1	2	1,33
R330	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00	5	5	4	4,67
R331	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R332	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R333	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33	4	5	4	3	4,00	4	4	4	4,00
R334	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	1	4,00	3	5	5	4,33
R335	4	4	4	4,00	5	5	4	5	4,75	4	5	4	4,33	5	4	5	4	4,50	4	5	5	4,67
R336	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R337	2	3	2	2,33	2	4	2	2	2,50	3	2	3	2,67	2	3	3	3	2,75	2	3	3	2,67
R338	4	4	5	4,33	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	4	4,75	5	4	5	4,67
R339	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R340	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	3	3	3	3,00
R341	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R342	4	4	5	4,33	3	5	5	5	4,50	4	3	3	3,33	5	5	5	1	4,00	5	4	5	4,67
R343	4	4	5	4,33	4	3	5	5	4,25	5	5	5	5,00	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00
R344	4	4	4	4,00	4	4	5	4	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	5	4,67
R345	4	4	4	4,00	5	5	4	4	4,50	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R346	3	3	4	3,33	4	4	4	4	4,00	4	3	2	3,00	3	4	3	1	2,75	4	3	4	3,67
R347	4	5	4	4,33	5	4	4	4	4,25	4	5	4	4,33	4	3	3	3	3,25	3	3	4	3,33
R348	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00

R349	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00	1	1	1	1	1,00	1	1	1	1,00
R350	3	4	4	3,67	4	5	5	4	4,50	4	5	4	4,33	4	4	3	1	3,00	3	4	4	3,67
R351	3	3	3	3,00	4	3	4	3	3,50	3	3	3	3,00	4	4	4	3	3,75	3	3	3	3,00
R352	5	4	4	4,33	4	4	4	5	4,25	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67
R353	5	5	5	5,00	5	4	4	5	4,50	5	3	2	3,33	3	5	4	2	3,50	3	4	5	4,00
R354	3	3	3	3,00	3	3	3	3	3,00	2	3	3	2,67	3	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67
R355	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R356	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	1	3,67	5	5	5	3	4,50	4	5	5	4,67
R357	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R358	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R359	4	4	5	4,33	4	4	4	5	4,25	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	5	4	4,33
R360	4	4	4	4,00	3	2	4	4	3,25	4	5	4	4,33	4	5	4	5	4,50	4	4	4	4,00
R361	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R362	5	5	4	4,67	5	5	5	5	5,00	4	5	5	4,67	5	5	5	4	4,75	5	5	4	4,67
R363	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R364	3	3	4	3,33	4	3	3	4	3,50	4	3	3	3,33	3	4	3	4	3,50	4	3	3	3,33
R365	4	4	4	4,00	3	5	5	5	4,50	5	5	5	5,00	4	5	5	3	4,25	4	4	5	4,33
R366	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R367	4	4	4	4,00	4	3	2	3	3,00	2	5	5	4,00	5	5	5	4	4,75	4	5	5	4,67
R368	4	4	4	4,00	4	4	5	5	4,50	5	5	4	4,67	4	5	4	4	4,25	4	4	4	4,00
R369	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00
R370	5	5	5	5,00	5	3	5	5	4,50	5	5	5	5,00	4	5	5	1	3,75	3	4	5	4,00
R371	5	5	5	5,00	5	5	4	4	4,50	4	3	5	4,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R372	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50	4	4	4	4,00
R373	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	1	5	3,67	5	5	5	3	4,50	1	5	5	3,67
R374	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00	5	4	5	3	4,25	5	5	5	5,00
R375	3	3	3	3,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	3	4	4	3,67
R376	4	4	4	4,00	5	3	5	4	4,25	4	4	3	3,67	4	4	4	1	3,25	4	4	4	4,00
R377	3	5	5	4,33	3	4	5	4	4,00	4	5	2	3,67	3	4	5	5	4,25	5	4	5	4,67
R378	5	5	5	5,00	5	5	4	5	4,75	5	5	4	4,67	5	5	5	3	4,50	3	5	5	4,33
R379	4	4	4	4,00	4	4	4	4	4,00	4	4	4	4,00	4	4	4	2	3,50	3	4	4	3,67
R380	3	3	4	3,33	3	3	3	3	3,00	3	3	2	2,67	2	2	2	2	2,00	2	3	5	3,33
R381	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	4	4	4,33	5	4	4	4	4,25	4	4	4	4,00
R382	4	4	4	4,00	2	2	4	4	3,00	3	4	4	3,67	3	3	4	3	3,25	3	4	3	3,33
R383	5	5	5	5,00	5	4	5	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
R384	4	5	5	4,67	5	5	4	5	4,75	5	5	5	5,00	5	5	5	5	5,00	5	5	5	5,00
Rata-rata	4,26				4,34				4,22				4,09				4,18					