

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Chatime, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

##### 5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Chatime

Berdasarkan dari penelitian hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $2.389 > t \text{ tabel } 1,645$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada Chatime.

##### 6. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Chatime

Berdasarkan dari penelitian hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $2.254 > t$  tabel 1,645 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada terdapat pengaruh antara variabel ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pada Chatime.

#### 7. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime

Berdasarkan dari penelitian hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Chatime. Penetapan kesimpulan diatas dapat dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar  $2.674 > t$  tabel 1,645 dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Chatime.

#### 8. Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime

Berdasarkan dari hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti variabel citra merek, ekuitas merek, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kinerja keputusan pembelian Chatime. Penetapan kesimpulan tersebut dapat dilihat dari hasil nilai  $F$  hitung  $17.504 > F$  tabel dengan tingkat signifikan  $0,000$  karena tingkat signifikan  $<$  dari  $0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, ekuitas merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Chatime. Artinya apabila citra merek, ekuitas merek dan harga dari Chatime tinggi maka keputusan pembelian akan menjadi tinggi, dan sebaliknya jika citra merek, ekuitas merek dan harga Chatime rendah maka keputusan pembelian akan menjadi rendah.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan dari hasil hipotesis dapat disimpulkan bahwa citra merek, ekuitas merek, dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap kinerja keputusan pembelian Chatime. Namun secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2.389 > t$  tabel  $1.645$ , ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang

ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2.254 > t$  tabel  $1.645$ , dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2.674 > t$  tabel  $1.645$ . Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen chatime memilih chatime berdasarkan pada harga yang ditawarkan oleh Chatime.

## 2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, ekuitas merek, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Chatime. Namun, dengan citra merek, ekuitas merek, dan harga yang menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian setelah dilakukan uji  $t$ , maka hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, chatime harus mampu meningkatkan pengelolaan citra merek, ekuitas merek, dan harga yang dimiliki sehingga tingkat keputusan pembelian akan meningkat.

## 3. Implikasi Metodologi

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan data dengan *sampling accidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yang berarti bahwa sampel berasal dari siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok sebagai sumber data. Maka penulis

menyebarkan kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk Chatime.

### C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk beberapa pihak yaitu diantaranya, adalah:

#### 1. Bagi Chatime

Dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara citra merek, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Chatime, maka diharapkan Chatime dapat terus menjaga kualitas produknya untuk dapat membuat konsumen memutuskan untuk membeli dan meningkatkan loyalitas terhadap Chatime.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dan model penelitian terutama apabila menggunakan variabel citra merek, ekuitas merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2018. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek. Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.
- Afandi, P. 2018a. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep Dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- . 2018b. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep Dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Agustina, Melinda, Fidellis Wato Tholok, and Handry Handry. 2019. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang).” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3): 1.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, Kotler dan Gary. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Apriza, Ade. 2016. “Ekuitas Merek (Brand Equity) Apple Dan Kepuasan Konsumen (Studi Korelasional Ekuitas Merek (Brand Equity) Apple Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara).” : 68.  
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/60698/Cover.pdf;sequence=7>.
- Bachrun, Ardi Wiranata. 2019. “PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP YANG DIMODERASI DENGAN HARGA (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Angkatan 2016).” 1: 66. [http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1651/1/ARDI\\_WIRANATA\\_BACHRUM.PDF](http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/1651/1/ARDI_WIRANATA_BACHRUM.PDF).
- Bayu, Krisna. 2019. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeian Sepeda Motor Second Di Kabupaten Demak.” : 1.  
<https://media.neliti.com/media/publications/105331-ID-pengaruh-citra-merek-dan-harga-terhadap.pdf>.
- Benjamin, Claudia Christina. 2020. “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOI

CAFÉ DI SUPERMALL KARAWACI TANGERANG.” : 1.

- Dinata, Vincent Virgo, Tjong Se Fung, and Nana Sutisna. 2019. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerales Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia).” *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis* 17(3): 55.
- Durianto, Dkk. 2004. *Brand Equity Ten*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Ferrinadewi., Erna. 2011. *Merek Dan Psikologi Konsumen*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Haloho, Lion. 2019. “Tentang Chatime.” *27 Agustus 2019*: 1.  
<https://endeus.tv/artikel/7-fakta-menarik-tentang-chatime-indonesia>.
- Handayani, Desy, Hermawan Kartajaya, Andrizal, Anthony Darmaja, Ryan Fachry Nasution, Ardhi Ridwansyah. 2010 *Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Handoko, T. Hani. 2015. *Manajemen, Edisi 2*. BPFE, Yogyakarta.
- Jonathan. 2020. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUBBLE TEA CHATIME LIPPO KARAWACI (PT. FOODS BEVERAGES INDONESIA).” Universitas Buddhi Dharma.
- Keller, Kevin L. 2013. *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition Harlow, English: Pearson Education Inc.
- Keller, Kotler dan. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing, Globa Edition, 14 Edition*,. Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga, Jakarta.
- MAKRUF, SANDY SETIA. 2017. “PENGARUH BRAND IMAGE (CITRA MEREK), HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA PT. MEGA PERSADA SUKABUMI BANDAR LAMPUNG.” : 1. [https://digilib.unila.ac.id/27602/20/SKRIPSI\\_TANPA\\_BAB](https://digilib.unila.ac.id/27602/20/SKRIPSI_TANPA_BAB)



PEMBAHASAN.pdf.

- Nurhayati., R. Supomo dan Eti. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yrama Widya, Bandung.
- Ourstory.id. 2020. “Sejarah Chatime.” *18 maret 2017*: 1. <https://ourstory.id/sejarah-waralaba-chatime-starbucks-dari-asia/>.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rosad, Suparyanto &. 2015. *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.
- Samsudin, Sadili. 2006. “Pengertian Manajemen.” : 1.  
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4369/Bab2.pdf?sequence=7>.
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition*. Global Edition.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit ANDI.
- Suparyanto, Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.
- Wijaya, Weni. 2020. “Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma Tangerang 2020.” *Skripsi*: 13.
- Wikipedia. 2020. “Chatime.” *11 Februari 2017*: 1.  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Chatime>.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Lorenza Tania  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 10 November 1998  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Alamat : Jln. Imam Bonjol Gg. Kramat III No. 67 RT.002/RW.002,  
Tangerang  
Nomor Handphone : 0813 8280 6030  
Alamat Email : lorenzania2@gmail.com  
IPK Terakhir : 3.56

### **Riwayat Pendidikan**

Sekolah Dasar : SD BKKK Tangerang ( 2005 – 2011 )  
Sekolah Menengah Pertama : SMPK Kanaan Tangerang ( 2011 – 2014 )  
Sekolah Menengah Atas : SMK Strada Daan Mogot ( 2014 – 2017 )  
Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma ( 2017 – 2021 )

### **Riwayat Pekerjaan**

Juni 2017 – Juni 2020 : PT. Matahari Putra Prima, Tbk  
Juli 2020 – Saat ini : PT. Panca Budi, Tbk

Tangerang, 12 Januari 2021

Lorenza Tania



# UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

*'preati'vitas Neinbangsit\$an Inovasi*

## Surat Pemohonan Penelitian

Tangerang, 17 December 2020

Nomor 201/Penn./FB/XJI/2020  
Lampiran -  
Perihal Permohonan Penelitian

Kepada Yth,  
PT, Foods Beverages Indonesia  
Chatime Cabang Supemall Karamei  
Jl. Boulevard Diponegoro No.t08, Bentongan, Kec. Klp.  
Dua, Tangerang, Banten 15810  
Di Tempat

Dengan homat,  
Kami dari Palniltas Bisnis Univenitas Buddhi Dhama (UBD) dengaa ini mengajukan permohonan kepada Bapak/Ibu untuk dapat sekiranya menerima Mahasiswa/I kami berikut ini :

NIJ	20170500097
Nama	LORENZA TANIA
) mean	Man emen
}eojaog Stvi:ñ	SI
Judul Skñpsi	Penganih Citra Merek, Ekuitas Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Chatime Cabang Superinall Lippo Karawaci

Untuk melaksanakan Penelitian di institusi yang Bapak/bu Pintpin, Pelaksanaan Penelitian Mabasima/I Universitas Buddhi Dharma (UBD) disesuaikan dengan jadwal yang ditentukan oleh institué yang BapaMbv Pimpin.

Demikian pemiobonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama Bap Ibu kami uCapkan teriina kasih.

Hormat Kami,



Esa Hernawaa, 5R., MW  
Xehia I'rograza Studi Maoajezoen

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **PENGARUH CITRA MEREK, EKUITAS MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CHATIME CABANG SUPERMALL LIPPO KARAWACI**

**Petunjuk** : Berilah tanda (✓) pada jawaban yang Anda Pilih

Sehubungan dengan penyusunan skripsi penelitian, dengan judul yang telah disebutkan diatas. Maka dengan hormat, saya :

Nama : Lorenza Tania

NIM : 20170500097

PTS : Universitas Buddhi Dharma

Memohon kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasi anda karena telah menjadi salah satu responden dan secara sukarela mengisi kuesioner ini. Peneliti sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini dan peneliti menjamin kerahasiaan anda terkait dengan data kuesioner yang telah diisi.

#### **A. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberikan satu jawaban di setiap pertanyaan.

3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (√) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
4. Jawaban dari kuesioner terdiri dari 5 jawaban, diantaranya sebagai berikut:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

5. Terima kasih atas ketersediaan meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada kuesioner penelitian ini.

## B. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Responden : ( ..... ) (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Usia :  < 15 tahun  
 16 - 25 tahun  
 26 - 35 tahun  
 >35 tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar/Mahasiswa

- ( ) Pegawai Swasta
- ( ) Wiraswasta
- ( ) Ibu Rumah Tangga
- ( ) Lainnya

5. Penghasilan perbulan : ( ) < Rp 1.000.000
- ( ) Rp 1.000.000 s/d Rp 2.000.000
- ( ) Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000
- ( ) > Rp 3.000.000

**C. KUESIONER CITRA MEREK**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Merek minuman Chatime dikenal oleh banyak orang.					
2.	Merek minuman Chatime mudah diingat.					
3.	Merek minuman Chatime adalah merek yang mudah saya ucapkan.					
4.	Merek minuman Chatime memiliki banyak variasi minuman yang diminati konsumen.					

5.	Merek minuman Chatime mempunyai ciri khas disetiap produk.					
6.	Merek minuman Chatime membuat saya ingin membeli dan mencobanya.					
7.	Merek minuman Chatime memiliki citra merek dan reputasi yang baik.					
8.	Merek minuman Chatime menawarkan penawaran yang menarik.					
9.	Merek minuman Chatime memiliki variasi minuman yang mengikuti perkembangan jaman ( <i>up to date</i> ).					
10.	Merek minuman Chatime ramah terhadap lingkungan (terutama sedotan plastik).					

#### D. KUESIONER EKUITAS MEREK

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
----	------------	-----	----	----	---	----

1.	Saya mampu mengenali dan mengingat logo Chatime dengan mudah.					
2.	Saya mampu mengenali merek minuman Chatime tanpa perlu bertanya kepada orang lain.					
3.	Merek minuman Chatime mudah untuk diucapkan.					
4.	Minuman Chatime memiliki harga yang relatif lebih murah dan sepadan dengan kualitas.					
5.	Minuman Chatime adalah produk minuman yang diproduksi oleh perusahaan dengan kredibilitas tinggi (terpercaya).					
6.	Menurut saya, produk yang disediakan oleh Chatime lebih bervariasi dari merek lain.					
7.	Merek minuman Chatime sesuai dengan kualitas yang diberikan.					



8.	Minuman Chatime memiliki rasa yang enak dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
9.	Saya merasa puas pada produk minuman Chatime dan akan melakukan pembelian ulang.					
10.	Saya akan merekomendasikan produk minuman Chatime kepada orang lain.					

#### E. KUESIONER HARGA

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Chatime memiliki daftar harga yang lengkap dan informatif.					
2.	Chatime memberikan diskon menarik.					
3.	Chatime memberikan penawaran harga yang sesuai dengan harapan konsumen.					
4.	Chatime memiliki harga yang lebih murah dari produk sejenis lainnya.					

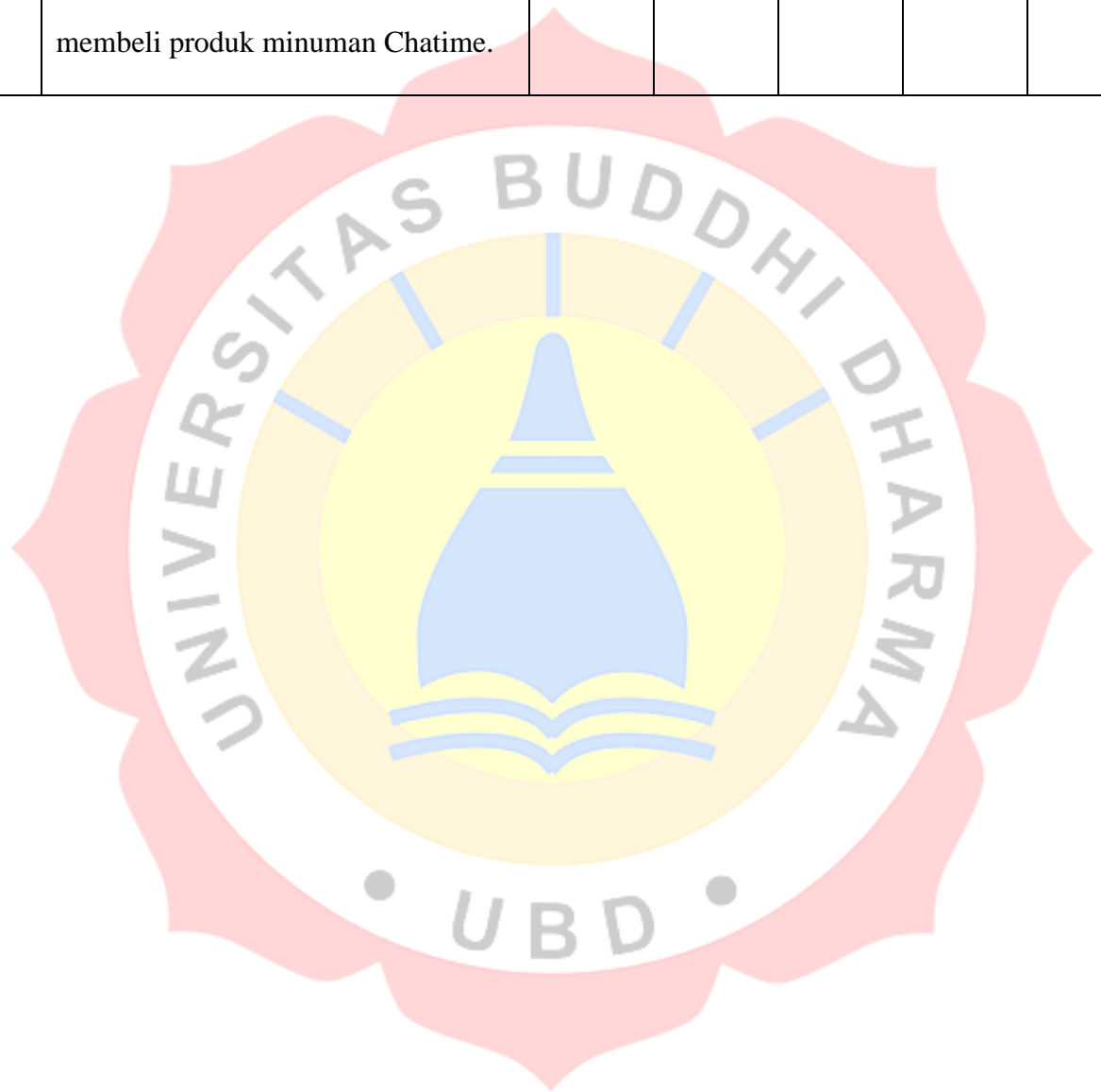
5.	Chatime memiliki harga yang bersaing dengan produk sejenis lainnya.					
6.	Chatime menawarkan harga minuman yang terjangkau.					
7.	Chatime memberikan kemudahan pembayaran.					
8.	Chatime selalu memberikan pemberitahuan tentang perubahan harga.					
9.	Chatime memberikan harga sesuai dengan produk yang didapatkan oleh konsumen.					
10.	Chatime memberikan harga sesuai dengan ukuran produk.					

**F. KUESIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN**

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pelayan/barista Chatime selalu memberikan waktu kepada konsumen					

	untuk bertanya tentang produk yang ingin dibeli.					
2.	Pelayan/barista Chatime mengerti keinginan konsumen dalam memilih produk.					
3.	Minuman Chatime dapat menyegarkan dan menjadi pelepas dahaga.					
4.	Kualitas minuman Chatime sangat baik dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.					
5.	Chatime memberikan pengalaman minuman dengan cita rasa yang berbeda.					
6.	Saya membeli minuman Chatime sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk bagus.					
7.	Chatime memiliki letak tempat yang strategis dan mudah ditemukan.					
8.	Produk Chatime memiliki kemasan yang menarik.					

9.	Saya merasa sangat puas dengan produk minuman Chatime.					
10.	Saya tidak pernah merasa kecewa membeli produk minuman Chatime.					



NO.	CITRA MEREK										
	(X1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	45
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
8	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
9	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	46
10	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
12	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
13	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
14	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
15	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
16	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
17	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	47
18	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	43
19	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	46
20	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
21	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
22	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
23	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
24	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	47
25	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
26	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
27	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
28	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
30	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
31	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
32	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
33	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46

<b>34</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
<b>35</b>	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	42
<b>36</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
<b>37</b>	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	48
<b>38</b>	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	41
<b>39</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
<b>40</b>	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	42
<b>41</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
<b>43</b>	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
<b>44</b>	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	43
<b>45</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>47</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
<b>48</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	43
<b>49</b>	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
<b>50</b>	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
<b>51</b>	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
<b>52</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
<b>53</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
<b>54</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>55</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	42
<b>57</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
<b>58</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
<b>59</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>60</b>	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
<b>61</b>	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
<b>62</b>	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	44
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>64</b>	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
<b>65</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
<b>67</b>	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>69</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50

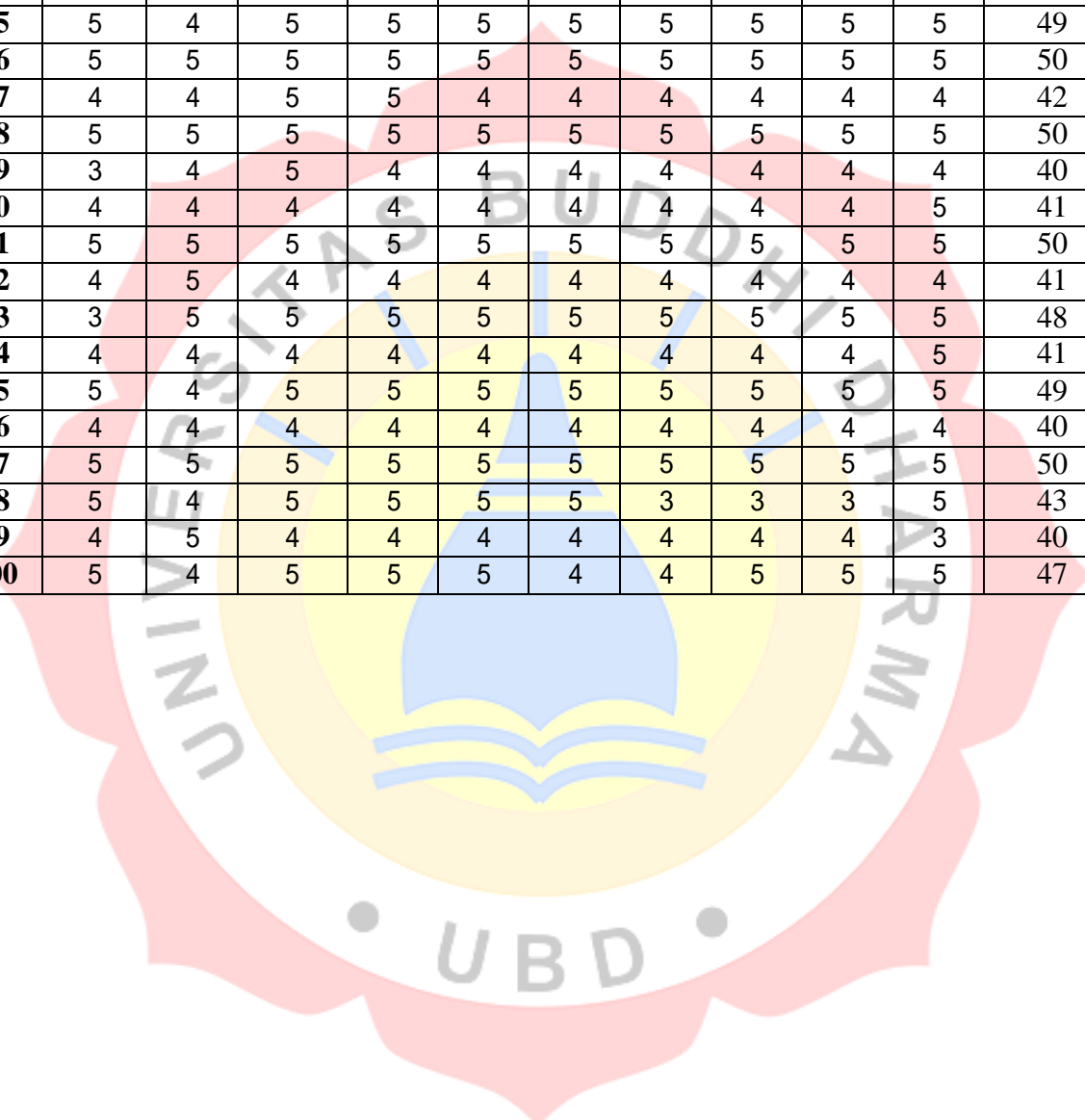
<b>70</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>71</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
<b>72</b>	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
<b>73</b>	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
<b>74</b>	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
<b>75</b>	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
<b>76</b>	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
<b>77</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
<b>78</b>	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>79</b>	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
<b>80</b>	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	47
<b>81</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>82</b>	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	43
<b>83</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
<b>84</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
<b>85</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
<b>86</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>87</b>	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
<b>88</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	48
<b>89</b>	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
<b>90</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
<b>91</b>	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
<b>92</b>	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
<b>93</b>	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
<b>94</b>	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
<b>95</b>	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	46
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
<b>97</b>	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	46
<b>98</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	40
<b>99</b>	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	42
<b>100</b>	4	4	5	3	4	5	5	5	4	5	44



NO.	EKUITAS MEREK										
	(X2)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
6	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
7	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
8	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	43
9	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
10	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
11	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
12	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
13	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
14	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
15	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
16	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	44
17	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	46
18	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	44
19	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	44
20	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	43
21	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	45
22	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
24	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
25	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
26	4	3	4	3	2	5	5	5	5	5	41
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
28	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	43
29	4	4	5	5	4	4	5	5	3	3	42
30	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
31	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
32	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
33	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	43
34	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	40
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40

<b>39</b>	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>41</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>42</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
<b>43</b>	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
<b>44</b>	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	42
<b>45</b>	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>47</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
<b>48</b>	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	46
<b>49</b>	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
<b>50</b>	5	5	5	5	4	3	5	2	4	5	43
<b>51</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
<b>52</b>	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
<b>53</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>54</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>55</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
<b>56</b>	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
<b>57</b>	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>59</b>	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	44
<b>60</b>	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	44
<b>61</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>62</b>	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>64</b>	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	47
<b>65</b>	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	45
<b>66</b>	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42
<b>67</b>	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	46
<b>68</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
<b>69</b>	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
<b>70</b>	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
<b>71</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	40
<b>72</b>	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	42
<b>73</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
<b>74</b>	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	45
<b>75</b>	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>76</b>	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
<b>77</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>78</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>79</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48

<b>80</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
<b>81</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
<b>82</b>	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
<b>83</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
<b>84</b>	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	45
<b>85</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>86</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>87</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
<b>88</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>89</b>	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>90</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
<b>91</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>92</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>93</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
<b>95</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>96</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>97</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>98</b>	5	4	5	5	5	5	3	3	3	5	43
<b>99</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	40
<b>100</b>	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47



NO.	HARGA											
	(X3)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	TOTAL	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	3	2	3	4	5	5	5	41
6	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
7	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	3	3	5	5	3	5	5	5	5	44
10	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	43
11	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	46
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
15	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
16	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
18	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
19	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
20	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
21	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
23	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	2	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	42
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
28	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
29	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
31	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	47
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	48
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
37	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	38

<b>38</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>39</b>	5	5	5	5	3	3	5	2	3	5	41
<b>40</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>41</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>42</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>43</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	47
<b>44</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
<b>45</b>	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	46
<b>46</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>47</b>	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
<b>48</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
<b>49</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
<b>50</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
<b>51</b>	5	5	5	3	3	3	5	5	3	5	42
<b>52</b>	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	45
<b>53</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>54</b>	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	46
<b>55</b>	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	47
<b>56</b>	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
<b>57</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>58</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>59</b>	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
<b>60</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>61</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>62</b>	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	43
<b>63</b>	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
<b>64</b>	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
<b>65</b>	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48
<b>66</b>	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	42
<b>67</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
<b>68</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>69</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
<b>70</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>71</b>	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	45

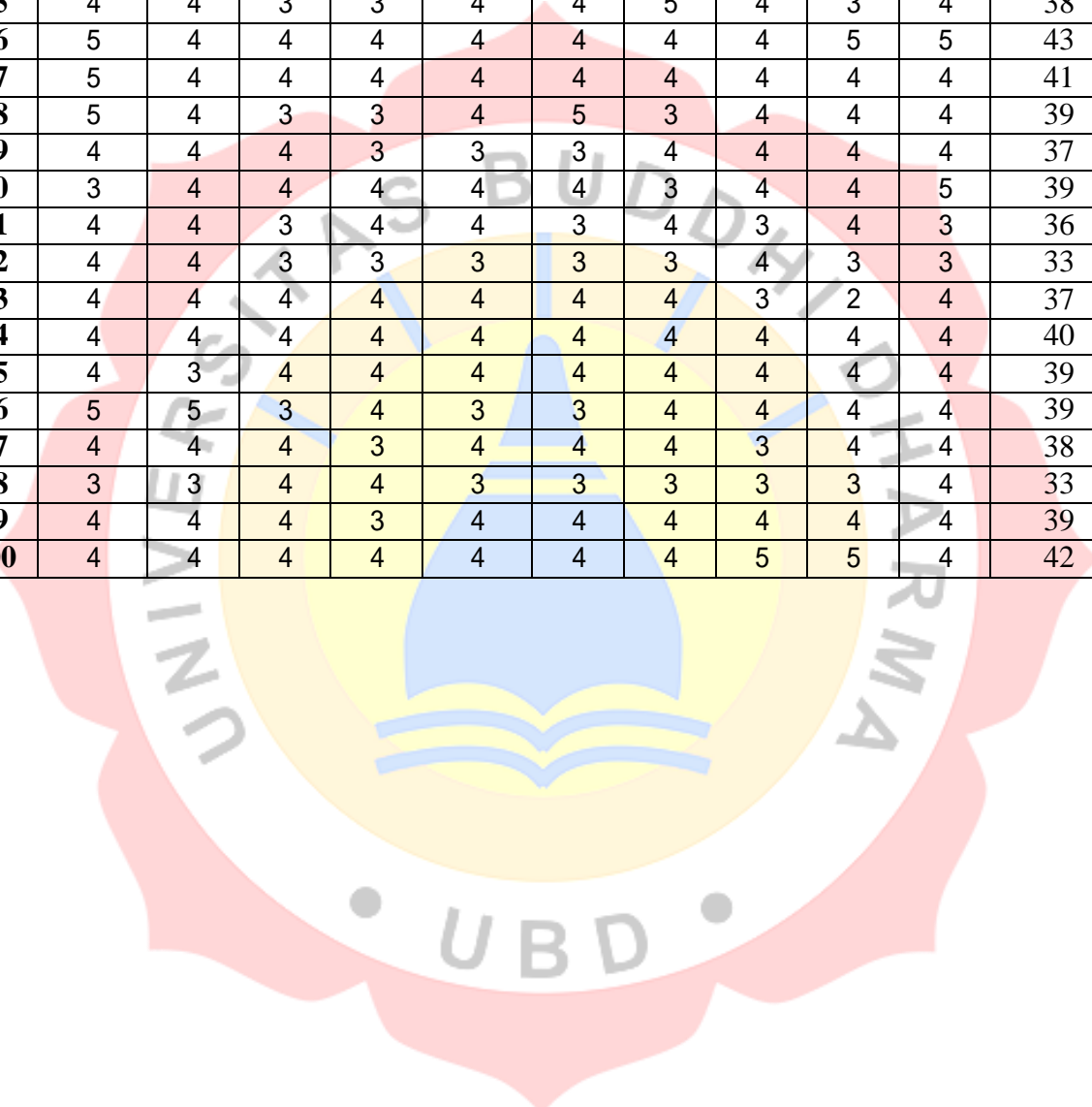
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	5	2	3	5	5	3	5	5	5	43
74	2	4	4	4	5	5	4	5	5	4	42
75	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
76	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	46
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	45
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
80	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
82	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	43
83	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
84	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	41
88	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	44
89	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
90	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
91	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
92	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	46
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
94	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	41
95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
99	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
100	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	48

NO.	KEPUTUSAN PEMBELIAN										
	(Y)										TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
2	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	35
3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
6	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	43
7	4	4	3	4	3	3	3	5	5	5	39
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
9	5	5	5	3	2	3	4	4	4	3	38
10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	40
11	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	44
12	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	45
13	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
14	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
15	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	45
16	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
17	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	35
18	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
19	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	42
20	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	42
21	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
22	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
23	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	40
24	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
25	5	4	4	4	3	3	5	5	3	5	41
26	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
27	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
28	5	5	4	3	3	4	4	5	4	4	41
29	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
32	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	36
33	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
34	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
35	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
37	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	37
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30



39	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
43	3	3	5	3	2	4	4	4	4	4	36
44	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	39
45	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
46	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
47	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
48	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
49	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
50	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
52	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
53	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36
54	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
55	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	45
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	42
58	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
59	4	4	4	4	4	5	5	5	3	5	43
60	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	41
61	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
64	5	4	5	5	3	3	4	4	4	4	41
65	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	39
66	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	40
67	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
68	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
69	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
70	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
73	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	44
74	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41
75	5	4	4	4	5	5	5	3	4	3	42
76	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	41
77	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
78	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
79	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39

<b>80</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>81</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
<b>82</b>	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
<b>83</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
<b>84</b>	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
<b>85</b>	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	38
<b>86</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
<b>87</b>	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
<b>88</b>	5	4	3	3	4	5	3	4	4	4	39
<b>89</b>	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37
<b>90</b>	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	39
<b>91</b>	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	36
<b>92</b>	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
<b>93</b>	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	37
<b>94</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
<b>95</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
<b>96</b>	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	39
<b>97</b>	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
<b>98</b>	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	33
<b>99</b>	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
<b>100</b>	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	42



**Tabel Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)**

**CITRA MEREK 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	44	44.0	44.0	46.0
	5.00	54	54.0	54.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CITRA MEREK 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	42	42.0	42.0	44.0
	5.00	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CITRA MEREK 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	50	50.0	50.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### CITRA MEREK 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	38	38.0	38.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### CITRA MEREK 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	37	37.0	37.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### CITRA MEREK 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4.00	44	44.0	44.0	44.0
	5.00	56	56.0	56.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**CITRA MEREK 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	48	48.0	48.0	50.0
	5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**CITRA MEREK 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	44	44.0	44.0	49.0
	5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**CITRA MEREK 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	40	40.0	40.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**CITRA MEREK 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	37	37.0	37.0	41.0
	5.00	59	59.0	59.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**Tabel Frekuensi Ekuitas Merek (X2)**

**EKUITAS MEREK 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.0	6.0	7.0
	4.00	45	45.0	45.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**EKUITAS MEREK 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	2	2.0	2.0	2.0
	4.00	51	51.0	51.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**EKUITAS MEREK 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	47	47.0	47.0	50.0
	5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### EKUITAS MEREK 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	39	39.0	39.0	44.0
	5.00	56	56.0	56.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### EKUITAS MEREK 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.0	3.0	4.0
	4.00	39	39.0	39.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### EKUITAS MEREK 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	6	6.0	6.0	6.0
	4.00	36	36.0	36.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### EKUITAS MEREK 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	1	1.0	1.0	1.0
	4.00	39	39.0	39.0	40.0
	5.00	60	60.0	60.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### EKUITAS MEREK 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	2	2.0	2.0	3.0
	4.00	39	39.0	39.0	42.0
	5.00	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### EKUITAS MEREK 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	5	5.0	5.0	5.0
	4.00	38	38.0	38.0	43.0
	5.00	57	57.0	57.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### EKUITAS MEREK 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	8	8.0	8.0	8.0
	4.00	37	37.0	37.0	45.0
	5.00	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**Tabel Frekuensi Harga (X3)**

**HARGA 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.0	3.0	3.0
	3.00	9	9.0	9.0	12.0
	4.00	46	46.0	46.0	58.0
	5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**HARGA 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	3	3.0	3.0	3.0
	4.00	48	48.0	48.0	51.0
	5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**HARGA 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	4	4.0	4.0	5.0
	4.00	49	49.0	49.0	54.0
	5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### HARGA 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	4	4.0	4.0	4.0
	4.00	53	53.0	53.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### HARGA 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	46	46.0	46.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### HARGA 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	3	3.0	3.0	4.0
	4.00	48	48.0	48.0	52.0
	5.00	48	48.0	48.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

### HARGA 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	7	7.0	7.0	7.0
	4.00	50	50.0	50.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### HARGA 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	1	1.0	1.0	2.0
	4.00	51	51.0	51.0	53.0
	5.00	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### HARGA 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	8	8.0	8.0	9.0
	4.00	48	48.0	48.0	57.0
	5.00	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### HARGA 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	6	6.0	6.0	7.0
	4.00	43	43.0	43.0	50.0
	5.00	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Tabel Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)**

**KEPUTUSAN PEMBELIAN 1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	57	57.0	57.0	70.0
	5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN 2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	14	14.0	14.0	14.0
	4.00	68	68.0	68.0	82.0
	5.00	18	18.0	18.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN 3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	16	16.0	16.0	16.0
	4.00	70	70.0	70.0	86.0
	5.00	14	14.0	14.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	66	66.0	66.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.0	2.0	2.0
	3.00	18	18.0	18.0	20.0
	4.00	67	67.0	67.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### KEPUTUSAN PEMBELIAN 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	22	22.0	22.0	22.0
	4.00	66	66.0	66.0	88.0
	5.00	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN 7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	13	13.0	13.0	13.0
	4.00	74	74.0	74.0	87.0
	5.00	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN 8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	17	17.0	17.0	17.0
	4.00	67	67.0	67.0	84.0
	5.00	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN 9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	27	27.0	27.0	28.0
	4.00	65	65.0	65.0	93.0
	5.00	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KEPUTUSAN PEMBELIAN 10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3.00	21	21.0	21.0	21.0
	4.00	68	68.0	68.0	89.0
	5.00	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Uji Validitas

**Tabel Uji Validitas Citra Merek (X1)**

### Uji Validitas Citra Merek (X1)

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	Item 1	0.558**	0.1966	Valid
	Item 2	0.534**	0.1966	Valid
	Item 3	0.630**	0.1966	Valid
	Item 4	0.516**	0.1966	Valid
	Item 5	0.711**	0.1966	Valid
	Item 6	0.620**	0.1966	Valid
	Item 7	0.426**	0.1966	Valid
	Item 8	0.525**	0.1966	Valid
	Item 9	0.617**	0.1966	Valid
	Item 10	0.544**	0.1966	Valid

**Tabel Uji Validitas Ekuitas Merek (X2)**

### Uji Validitas Ekuitas Merek (X2)

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
Ekuitas Merek (X2)	Item 1	0.404**	0.1966	Valid
	Item 2	0.455**	0.1966	Valid
	Item 3	0.552**	0.1966	Valid
	Item 4	0.626**	0.1966	Valid
	Item 5	0.698**	0.1966	Valid
	Item 6	0.639**	0.1966	Valid
	Item 7	0.624**	0.1966	Valid
	Item 8	0.643**	0.1966	Valid
	Item 9	0.652**	0.1966	Valid

	Item 10	0.401**	0.1966	Valid
--	---------	---------	--------	-------

**Tabel Uji Validitas Harga (X3)**

**Uji Validitas Harga (X3)**

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
Harga (X3)	Item 1	0.480**	0.1966	Valid
	Item 2	0.573**	0.1966	Valid
	Item 3	0.570**	0.1966	Valid
	Item 4	0.727**	0.1966	Valid
	Item 5	0.674**	0.1966	Valid
	Item 6	0.716**	0.1966	Valid
	Item 7	0.567**	0.1966	Valid
	Item 8	0.645**	0.1966	Valid
	Item 9	0.659**	0.1966	Valid
	Item 10	0.450**	0.1966	Valid

**Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Item	Nilai Korelasi	r Tabel	Kesimpulan
Keputusan Pembelian (X3)	Item 1	0.608**	0.1966	Valid
	Item 2	0.681**	0.1966	Valid
	Item 3	0.579**	0.1966	Valid
	Item 4	0.422**	0.1966	Valid
	Item 5	0.585**	0.1966	Valid
	Item 6	0.550**	0.1966	Valid
	Item 7	0.559**	0.1966	Valid



	Item 8	0.614**	0.1966	Valid
	Item 9	0.468**	0.1966	Valid
	Item 10	0.495**	0.1966	Valid

**Tabel Reabilitas Citra Merek (X1)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.767	10

**Tabel Uji Reabilitas Ekuitas Merek (X2)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.764	.769	10

**Tabel Uji Reabilitas Harga (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.802	.809	10

**Tabel Uji Reabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.752	10

**Tabel Uji Analisis Statistik Deskripsi**

**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CITRA MEREK	100	11.00	39.00	50.00	45.1600	3.16777
EKUITAS MEREK	100	12.00	38.00	50.00	44.9900	3.35296
HARGA	100	14.00	36.00	50.00	43.9000	3.74840
KEPUTUSAN PEMBELIAN	100	16.00	30.00	46.00	39.5900	3.20698
Valid N (listwise)	100					

**Tabel Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.57839550	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.059	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.392 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.380
		Upper Bound	.405

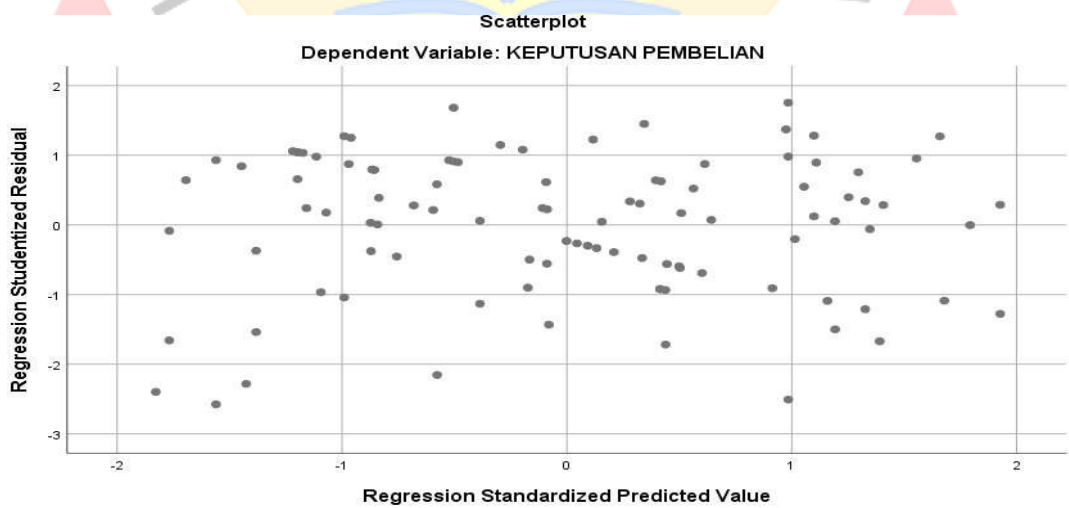
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

## 2. Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	8.740	4.388		1.992	.049		
	CITRA MEREK	.255	.107	.252	2.389	.019	.604	1.657
	EKUITAS MEREK	.198	.088	.207	2.254	.026	.797	1.255
	HARGA	.237	.089	.277	2.674	.009	.628	1.591

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## 3. Uji Heterokedastisitas



## Tabel Uji Regresi Linear Sederhana

### 1. Regresi Linear Sederhana X1 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16.563	3.999		4.141	.000
	CITRA MEREK	.510	.088	.504	5.772	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) X1 Citra Merek

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 <sup>a</sup>	.254	.246	2.78460

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 2. Regresi Linear Sederhana X2 terhadap Y

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21.578	3.959		5.451	.000
	EKUITAS MEREK	.400	.088	.419	4.563	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) X2 Ekuitas Merek

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419 <sup>a</sup>	.175	.167	2.92735

a. Predictors: (Constant), EKUITAS MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 3. Regresi Linear Sederhana X3 terhadap Y

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.626	3.287		6.275	.000
	HARGA	.432	.075	.505	5.791	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) X3 Harga

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.505 <sup>a</sup>	.255	.247	2.78224

a. Predictors: (Constant), HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Tabel Uji Regresi Linear Berganda

### 1. Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	8.740	4.388		1.992	.049
	CITRA MEREK	.255	.107	.252	2.389	.019
	EKUITAS MEREK	.198	.088	.207	2.254	.026
	HARGA	.237	.089	.277	2.674	.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 2. Uji Koefisien Determinasi ( *Adjusted R<sup>2</sup>* )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 <sup>a</sup>	.354	.333	2.61837

a. Predictors: (Constant), HARGA, EKUITAS MEREK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

## Tabel Uji Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Uji t X1 Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	16.563	3.999		4.141	.000
	CITRA MEREK	.510	.088	.504	5.772	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Uji t X2 Ekuitas Merek****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	21.578	3.959		5.451	.000
	EKUITAS MEREK	.400	.088	.419	4.563	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Uji t X3 Harga****Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	20.626	3.287		6.275	.000
	HARGA	.432	.075	.505	5.791	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



## 2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360.026	3	120.009	17.504	.000 <sup>b</sup>
	Residual	658.164	96	6.856		
	Total	1018.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, EKUITAS MEREK, CITRA MEREK

