

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh *brand image* , *brand awareness* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel IV.65 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *brand image* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $9,681 > t$ tabel 1.659. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H01 ditolak dan H1 diterima, berarti variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA.
2. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji t pada tabel IV.65 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *brand awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,016 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,280 > t$ tabel 1.659. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H02 ditolak dan H2 diterima, berarti variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. ASTRA

3. INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA.
4. Pengaruh *advertising* terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji t pada tabel IV.65 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel *advertising* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $14,492 > t$ tabel $1,659$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, berarti variabel *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA.

B. Implikasi

Dalam penelitian ini, terdapat tiga macam implikasi yang terdiri dari implikasi teoritis, implikasi manajerial dan implikasi metodologi mengenai pengaruh *brand image*, *brand awareness* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA. Berikut uraian mengenai implikasi-implikasi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, *brand awareness* dan *advertising* terhadap keputusan pembelian pada PT. ASTRA

INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA. Namun secara parsial *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 9.681 lebih besar dari pada *t* tabel sebesar 1.659, *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 2.280 lebih besar dari pada *t* tabel sebesar 1.659 dan advertising 14.492 berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai *t* hitung sebesar 14.377 lebih besar dari pada *t* tabel sebesar 1.659. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA. memomorsatukan advertising pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA.

Beberapa faktor memungkinkan hal tersebut terjadi, salah satu diantaranya adalah konsumen sudah mengenal dan tahu *brand image* produk pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA. itu sendiri. *brand awareness* yang baik mampu menjadi pengaruh positif yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) brand image , brand awareness dan advertising terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA. Namun, dengan yang menunjukkan nilai positif *brand image* , *brand awareness* dan *advertising* setelah dilakukan uji t, maka hal ini akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hal ini dapat menunjukkan, apabila PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA ingin meningkatkan keputusan pembelian harus dilakukan lebih baik lagi.

3. Implikasi Metodologi

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kuantitatif serta teknik pengumpulan datanya adalah dengan sampling accidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Oleh karena itu, penulis menyebar kuisisioner kepada 115 responden yang merupakan konsumen yang membeli produk PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA. Kuisisioner terdiri dari 40 pernyataan untuk variabel independen dan dependen yaitu, 10 pernyataan untuk variabel *brand image* (X1), 10 pernyataan untuk variabel *brand awareness* (X2),

10 pernyataan untuk variabel *advertising* (X3) dan 10 pernyataan untuk variabel keputusan pembelian (Y)

C. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

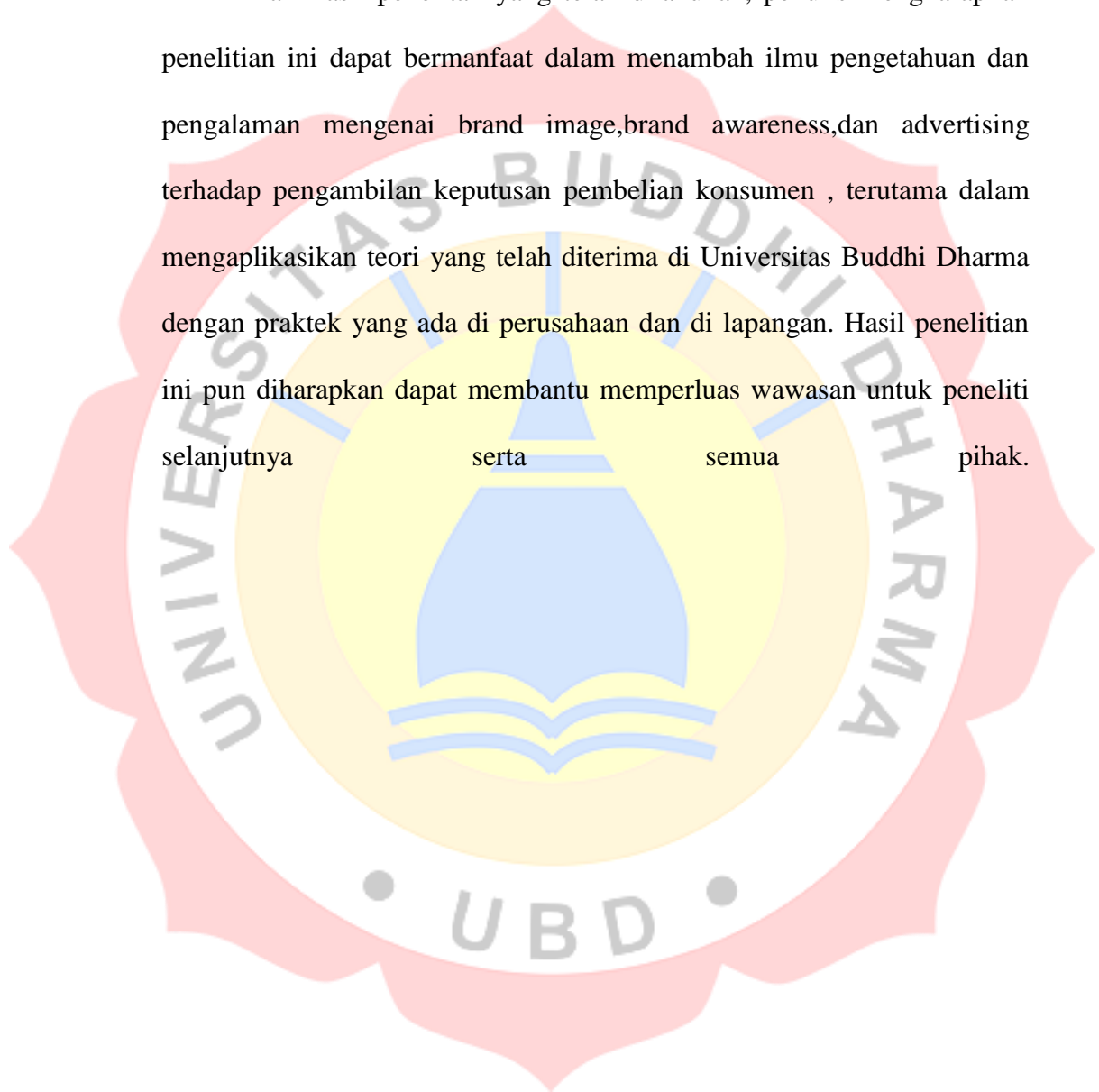
Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dan kesimpulan yang diambil, maka saran yang dapat dikemukakan dengan melihat kenyataan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *advertising* mempunyai pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen DI PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA. dan guna untuk meningkatkan dalam kebijakan manajerial PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA, serta berfokus juga dalam brand image dan awarenessnya agar tidak hanya dikenal di luar negeri, tetapi juga dapat banyak dikenal di dalam negeri.

PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA, harus lebih konsisten dan selalu melakukan continuous improvement penjualan secara online pada pengiklanannya, salah satunya melalui social media, karena jika PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA, melakukan perbaikan yang berkelanjutan secara konsisten pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK 'TOYOTA AUTO 2000' CABANG ALAM SUTERA, besar kemungkinan semakin banyak

diketahui oleh banyak orang dan berpotensi meningkatkan revenue bagi dealer tersebut.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitan yang telah dilakukan, penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dalam menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman mengenai brand image, brand awareness, dan advertising terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam mengaplikasikan teori yang telah diterima di Universitas Buddhi Dharma dengan praktek yang ada di perusahaan dan di lapangan. Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat membantu memperluas wawasan untuk peneliti selanjutnya serta semua pihak.



DAFTAR PUSTAKA

- A.M, M. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Abdullah, M. M. (2016). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Aswaja Pressindo.
- Abdurrahman, N. H. A. S. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. CV Pustaka Setia.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dafid, A. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Mitra Utama.
- Fandy Tjiptono, P. D. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2(1), 2–4.
- Hermawan, Widiana, dan E. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Sepatu Nike di Nika Factory Store Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmarck*, 2, 104.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson

Pretice Hall.Inc.

Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson Pretice Hall.Inc.

Limakrinsa, Nandan dan Purba, T. P. (2017). *Management Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Mitra Wacana Media.

Sari, N. (2018). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ARTHA RETAILINDO PERKASA. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 16(2), 62. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/73/38>

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi Offset.

Sudaryono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.

Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.

Yana, D. (2018). HUBUNGAN KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. CAHAYA SUBUR PRIMA. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 16(2), 34. <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Puspita Putri Mahardhika
Tempat Tanggal Lahir : Tangerang, 23 Mei 1999
Agama : Katholik
Kewarganegaraan : Indonesia
Alamat : Villa Regency 2 Blok AD 7 No.7 Kec. Pasar
Kemis, Kel. Gelam Jaya, Kab. Tangerang
Nomor Telepon : 08788958664
Email : puspitaputrim23@gmail.com
IPK Terakhir : 3.28



Riwayat Pendidikan

SD : 2005 – 2011 (Maria Mediatrix)
SMP/MTS : 2011 - 2014 (SMP Strada Santa Maria 2)
SMA/SMK/MA : 2014 - 2017 (SMK Bhakti Anindya)
Perguruan Tinggi : 2017 – Sekarang (Universitas Buddhi Dharma)

Riwayat Pekerjaan

Admin Finance di PT Teguh Karya Manunggal (2018 - 2019)
Admin Finance di PT Lakin Kemas Global (2020 – sekarang)

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Kepada Yth :

Kaprodi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma

Dengan hormat,

Bersama surat ini kami menyatakan bahwa:

Nama : Puspita Putri Mahardhika

Nim : 20170500167

Tujuan Penelitian : Tugas Akhir / Skripsi

Judul Penelitian : Pengaruh Brand Image , Brand Awarness dan Advertising Terhadap Keputusan Pembelian di PT Astra International Tbk 'Toyota Auto 2000' Alam Sutera.

Benar telah melakukan penelitian di PT Astra International Tbk ' Toyota Auto 2000 ' Alam Sutera, kami berharap partisipasi kami dapat bermanfaat untuk penelitian ini.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk sebagaimana mestinya.

Tangerang, 02 Oktober 2020

PT. ASTRA INTERNATIONAL Tbk
TOYOTA SALES OPERATION
CABANG ALAM SUTERA
TANGERANG

Junaidi

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Universitas Buddhi Dharma (UBD) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Advertising Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK ‘TOYOTA AUTO 2000’ ALAM SUTERA Penulis mengharapkan kesediaan bapak/ibu, saudara/I untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Setiap jawaban yang bapak/ibu, saudara/I berikan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Terimakasih atas kesediaannya dalam mengisi kuesioner ini.

PETUNJUK PENGISIAN

1. Berikan checklist (√) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Dalam menjawab pertanyaan kuisisioner ini, sebaiknya anda memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya.
3. Ada lima alternative jawaban, yaitu:
 - a. SS (Sangat Setuju) : nilai 5
 - b. S (Setuju) : nilai 4
 - c. KS (Kurang Setuju) : nilai 3
 - d. TS (Tidak Setuju) : nilai 2
 - e. STS (Sangat Tidak Setuju) : nilai 1

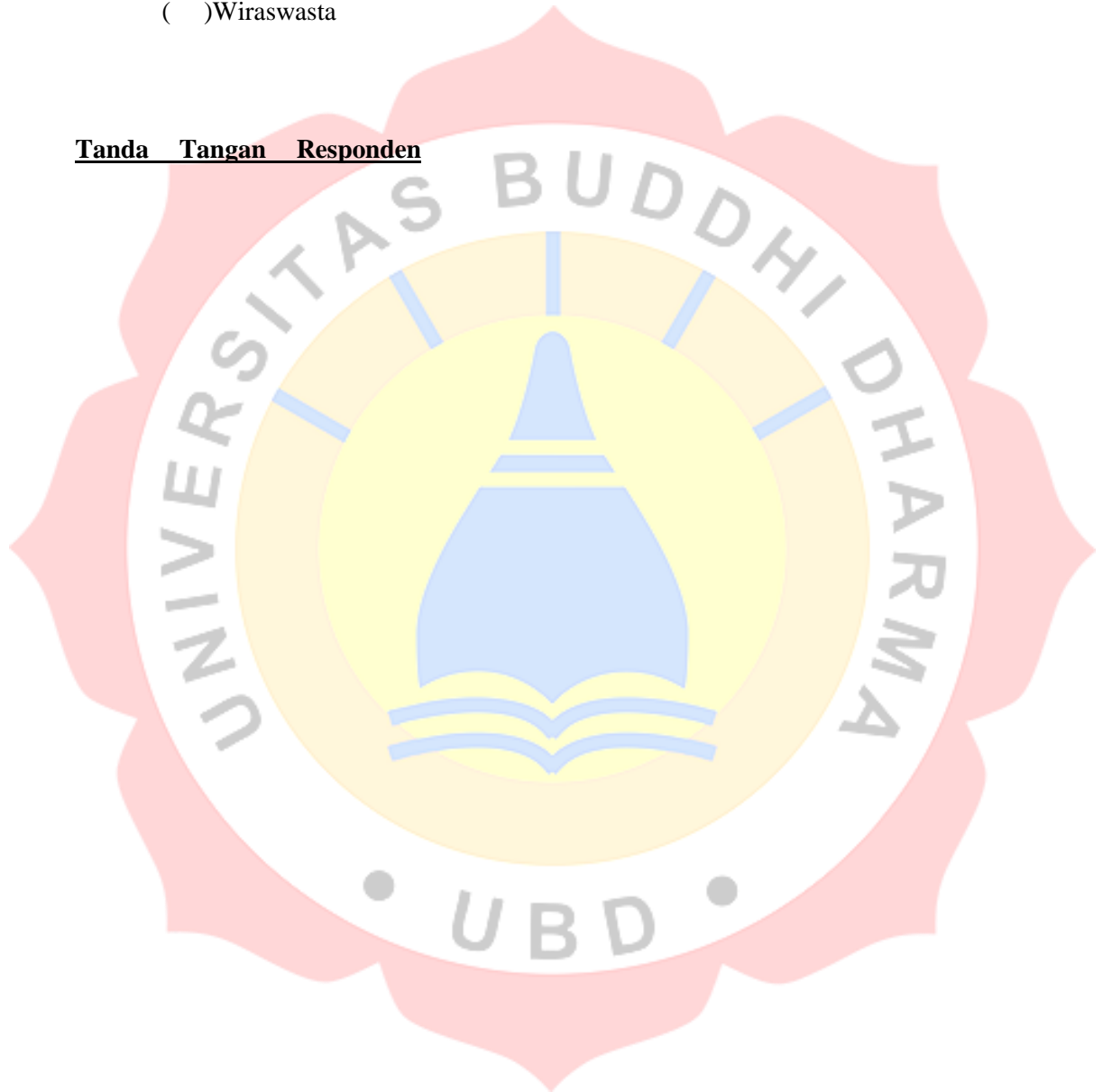
DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
() Pria () Wanita
3. Usia :
() 20-25 tahun () 32-37 tahun
() 26-31 tahun () ≥ 38 tahun

4. Tingkat Pekerjaan :

- () Pelajar/Mahasiswa
- () Pegawai
- () Wiraswasta

Tanda Tangan Responden



BRAND IMAGE (X1)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Merek yang cukup terkenal					
2	Memiliki logo yang mudah diingat					
3	Banyaknya variant merek mobil yang diminati konsumen					
4	Memiliki ciri khas yang berbeda					
5	Menarik minat konsumen					
6	Memiliki penawaran-penawaran yang menarik					
7	Pelayanan yang diberikan cukup baik					
8	Sales / Customer Service memahami kebutuhan konsumen					
9	Sales / customer service memiliki etika yang baik					
10	Memiliki kepedulian kepada konsumen					

BRAND AWARENESS (X2)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Tingkat kesadaran merek yang belum meningkat dipasaran					
2	Kesadaran merek yang perlahan meningkat					
3	Merek yang dikenal konsumen akan kualitas produknya					
4	Merek yang banyak diminati					
5	Merek yang mempunyai model dan fitur yang menarik serta bervariasi					

6	Merek yang mudah dikenali dan diingat konsumen					
7	Merek yang mempunyai harga ekonomis					
8	Merek yang memberikan pelayanan dengan mudah dan cepat					
9	Merek yang mempunyai lisensi terbaik dibidangnya					
10	Merek yang memiliki ciri khas sendiri					

ADVERTISING (X3)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Menjadi dealer terbaik dan handal dikelasnya					
2	Memasarkan produknya secara luas					
3	Harga yang ditawarkan ekonomis					
4	Pesan / Ide yang disampaikan pada media iklan dapat menarik konsumen					
5	Dapat membangun brand image					
6	Media yang dipakai dapat membantu pemasaran produk					
7	Media dinilai dapat mempermudah proses transaksi penjualan					
8	Media online yang digunakan dapat lebih efisien dan efektif dalam perluasan pemasaran produk					
9	Pemasaran produk iklan yang harus lebih ditingkatkan agar dapat menarik minat dan daya beli					

	konsumen					
10	Pengiklanan yang dipakai harus lebih berkualitas					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

NO	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Banyaknya pilihan design fitur yang ditawarkan					
2	Beragam variant merek yang tersedia					
3	Merek mobil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					
4	Dealer yang tersedia diberbagai tempat					
5	Dealer yang mudah dijangkau dan diakses konsumen					
6	Pembelian mobil semakin diminati konsumen					
7	Waktu pembelian tersedia pada jam tertentu					
8	Customer Service yang tersedia 24 jam					
9	Proses pembayaran yang mudah dipahami konsumen					
10	Proses pembayaran yang cepat sehingga tidak memerlukan waktu yang cukup lama					

TABEL TABULASI KUESIONER

NO	BRAND IMAGE (X1)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	46
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	4	3	4	3	3	4	5	4	4	37
8	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	28
9	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	45
10	4	2	3	3	2	3	2	3	3	3	28
11	3	2	3	2	3	2	2	5	4	2	28
12	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	34
13	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	45
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
15	2	2	3	2	3	2	3	2	5	4	28
16	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
17	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	35
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	5	4	2	4	3	2	4	4	5	4	37
20	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	32
21	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
22	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	48
23	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
24	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
25	3	3	2	2	3	2	3	3	3	4	28
26	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
27	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
28	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
29	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	28

63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	47
68	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	46
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	30
71	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
72	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
73	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
74	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	47
75	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
77	5	5	3	5	5	5	4	5	4	5	46
78	5	5	4	5	5	4	4	4	2	3	41
79	4	3	5	4	3	4	4	4	4	4	39
80	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
81	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
82	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
83	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	47
84	3	3	2	2	3	2	3	3	4	5	30
85	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	37
86	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
87	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
88	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
89	4	3	2	4	3	4	4	3	2	3	32
90	4	5	4	4	3	2	4	2	5	4	37
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
93	3	4	2	3	4	4	2	4	3	4	33
94	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	47
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
96	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45

97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
99	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
100	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
101	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	47
102	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	40
103	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
104	3	2	3	2	2	2	3	5	3	3	28
105	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
107	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	28
108	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
109	4	4	4	4	3	5	4	3	3	4	38
110	4	4	4	3	2	4	5	3	4	3	36
111	3	5	3	4	4	5	4	5	5	4	42
112	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
113	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	25
114	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
115	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	45

NO	BRAND AWARENESS (X2)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	41
2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	39
4	5	4	3	4	3	5	4	4	4	4	40
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
6	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
7	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
8	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	28
9	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
10	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	28

44	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	35
45	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
46	3	4	4	4	5	5	4	3	2	5	39
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
48	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	46
49	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	46
50	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	43
51	4	5	5	4	4	3	4	4	4	5	42
52	3	4	3	2	4	3	3	2	4	4	32
53	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	40
54	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	47
55	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	46
56	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	45
57	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
58	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	28
59	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
60	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46
61	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	36
62	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	3	4	3	2	3	4	3	4	2	32
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	46
68	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	44
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	36
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
72	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	48
73	4	2	4	2	3	2	3	3	3	4	30
74	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
75	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
76	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	37
77	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	46

78	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	38
79	4	4	2	3	3	2	2	4	2	4	30
80	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
81	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	47
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	40
84	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	29
85	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	37
86	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	46
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
88	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	38
89	3	2	4	3	3	5	3	3	4	5	35
90	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	45
91	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44
92	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	41
93	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	39
94	5	3	2	2	3	4	5	4	5	5	38
95	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
96	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
97	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
98	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	42
99	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	35
100	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	40
101	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
102	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
103	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	40
104	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
105	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	42
106	2	3	3	2	3	3	5	3	2	2	28
107	3	2	2	3	3	2	2	5	3	3	28
108	2	4	4	5	4	5	4	4	5	5	42
109	2	5	4	4	5	4	5	4	4	5	42
110	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38

111	4	4	4	3	2	4	4	3	4	3	35
112	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	43
113	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	43
114	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
115	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	43

NO	ADVERTISING (X3)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
2	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	35
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	37
8	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	28
9	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	45
10	3	2	3	2	2	3	3	2	4	4	28
11	4	2	2	3	3	4	2	4	2	4	30
12	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	30
13	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	37
14	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	48
15	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	41
16	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	41
17	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	41
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
19	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	40
20	3	2	3	3	2	3	2	3	4	3	28
21	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
23	4	4	4	5	5	3	4	4	5	4	42
24	2	5	2	3	2	3	3	3	3	4	30

25	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	45
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
27	5	2	4	5	5	5	4	4	4	5	43
28	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
29	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
30	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
31	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	42
32	5	3	5	4	4	5	4	3	4	5	42
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
34	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	44
35	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
36	5	4	5	4	5	5	5	4	3	4	44
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
38	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	31
39	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
40	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
41	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
42	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
43	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
44	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	37
45	4	3	5	5	4	3	3	2	4	3	36
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
47	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	46
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
49	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	35
50	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	45
51	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
52	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	46
53	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
54	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	44
55	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
56	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	28
57	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48

58	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	33
59	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	48
60	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
61	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
62	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	30
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
68	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	45
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	34
71	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	46
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
73	3	2	3	2	3	3	3	4	4	3	30
74	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
75	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	47
76	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	37
77	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	45
78	5	5	4	4	5	3	5	4	4	3	42
79	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
83	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	36
84	3	3	2	3	2	3	3	3	4	4	30
85	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
86	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
87	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
88	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	37
89	3	3	4	3	4	4	4	2	3	4	34
90	5	2	4	4	5	5	4	2	4	5	40
91	3	3	4	4	4	4	5	4	5	4	40

92	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	42
93	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	39
94	4	5	5	4	3	3	4	4	5	4	41
95	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
96	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	37
97	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	30
98	3	2	3	2	3	3	4	3	4	3	30
99	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	30
100	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
101	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	47
102	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
103	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	32
104	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
105	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
106	2	4	2	3	2	3	2	4	3	3	28
107	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48
108	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
109	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
110	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	37
111	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	27
112	4	3	3	5	4	5	4	3	3	4	38
113	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
114	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	39
115	3	4	3	4	5	4	3	3	5	4	38

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)										TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
2	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45

39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
40	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
41	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
42	2	2	5	5	5	5	5	4	4	4	41
43	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
45	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
47	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
48	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
51	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	43
52	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
54	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
55	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
56	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
57	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	42
58	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	35
59	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
60	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	41
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
62	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
64	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	35
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
67	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	46
68	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	42
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
70	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
71	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	44
72	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

73	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	32
74	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	47
75	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	48
76	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	43
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
78	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
79	3	4	4	5	3	4	5	4	5	5	42
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
82	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
83	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	38
84	2	3	3	3	3	4	4	4	4	2	32
85	3	4	3	4	3	4	4	4	5	5	39
86	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	45
87	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
88	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	39
89	5	5	3	3	4	2	4	3	3	3	35
90	5	4	4	2	4	5	5	2	2	5	38
91	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
92	4	4	3	5	4	5	5	4	4	5	43
93	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4	37
94	3	4	5	5	5	5	3	3	4	3	40
95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
96	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	39
97	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	35
98	3	4	3	2	4	3	2	3	5	5	34
99	4	3	3	3	3	4	4	2	4	5	35
100	5	4	3	4	5	4	5	4	4	4	42
101	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
102	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	47
103	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
104	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
105	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47

106	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	35
107	4	4	4	4	5	5	5	5	2	2	40
108	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	47
109	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
110	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
111	2	2	4	4	4	4	4	5	5	5	39
112	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
113	5	5	5	5	2	2	2	5	5	5	41
114	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	44
115	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	44



Descriptives

Descriptive Statistics								
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
X1	115	25.00	25.00	50.00	41.2261	.65591	7.03383	49.475
X2	115	22.00	28.00	50.00	41.2522	.59605	6.39194	40.857
X3	115	23.00	27.00	50.00	40.9913	.63648	6.82551	46.588
Y	115	18.00	32.00	50.00	42.1217	.43073	4.61908	21.336
Valid N (listwise)	115							

Frequency Table

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	18	15.7	15.7	20.9
	4.00	45	39.1	39.1	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	14	12.2	12.2	20.0
	4.00	43	37.4	37.4	57.4
	5.00	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	24	20.9	20.9	28.7
	4.00	39	33.9	33.9	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	17	14.8	14.8	20.9
	4.00	38	33.0	33.0	53.9
	5.00	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	23	20.0	20.0	27.0
	4.00	38	33.0	33.0	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	12	10.4	10.4	10.4
	3.00	20	17.4	17.4	27.8
	4.00	35	30.4	30.4	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	14	12.2	12.2	18.3
	4.00	47	40.9	40.9	59.1
	5.00	47	40.9	40.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	20	17.4	17.4	20.9
	4.00	42	36.5	36.5	57.4
	5.00	49	42.6	42.6	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	20	17.4	17.4	20.0
	4.00	44	38.3	38.3	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	21	18.3	18.3	20.9
	4.00	52	45.2	45.2	66.1
	5.00	39	33.9	33.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Frequency Table

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	20	17.4	17.4	24.3
	4.00	42	36.5	36.5	60.9
	5.00	45	39.1	39.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	13	11.3	11.3	16.5
	4.00	46	40.0	40.0	56.5
	5.00	50	43.5	43.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	20	17.4	17.4	23.5
	4.00	50	43.5	43.5	67.0
	5.00	38	33.0	33.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	25	21.7	21.7	25.2
	4.00	40	34.8	34.8	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.8	7.8	7.8
	3.00	22	19.1	19.1	27.0
	4.00	43	37.4	37.4	64.3
	5.00	41	35.7	35.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	22	19.1	19.1	26.1
	4.00	42	36.5	36.5	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	18	15.7	15.7	20.0
	4.00	48	41.7	41.7	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	23	20.0	20.0	23.5
	4.00	45	39.1	39.1	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	13	11.3	11.3	13.9
	4.00	51	44.3	44.3	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	18	15.7	15.7	17.4
	4.00	43	37.4	37.4	54.8
	5.00	52	45.2	45.2	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Frequency Table

X3.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	21	18.3	18.3	20.9
	4.00	38	33.0	33.0	53.9
	5.00	53	46.1	46.1	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	11	9.6	9.6	9.6
	3.00	18	15.7	15.7	25.2
	4.00	40	34.8	34.8	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	21	18.3	18.3	23.5
	4.00	46	40.0	40.0	63.5
	5.00	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	20	17.4	17.4	22.6
	4.00	49	42.6	42.6	65.2
	5.00	40	34.8	34.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	27	23.5	23.5	29.6
	4.00	42	36.5	36.5	66.1
	5.00	39	33.9	33.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	28	24.3	24.3	26.1
	4.00	41	35.7	35.7	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	23	20.0	20.0	24.3
	4.00	37	32.2	32.2	56.5
	5.00	50	43.5	43.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	6.1	6.1	6.1
	3.00	20	17.4	17.4	23.5
	4.00	46	40.0	40.0	63.5
	5.00	42	36.5	36.5	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	22	19.1	19.1	22.6
	4.00	45	39.1	39.1	61.7
	5.00	44	38.3	38.3	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

X3.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	23	20.0	20.0	21.7
	4.00	47	40.9	40.9	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Frequency Table

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	7.0	7.0	7.0
	3.00	10	8.7	8.7	15.7
	4.00	50	43.5	43.5	59.1
	5.00	47	40.9	40.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	10	8.7	8.7	13.9
	4.00	53	46.1	46.1	60.0
	5.00	46	40.0	40.0	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	20	17.4	17.4	22.6
	4.00	46	40.0	40.0	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	15	13.0	13.0	18.3
	4.00	54	47.0	47.0	65.2
	5.00	40	34.8	34.8	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.6	2.6	2.6
	3.00	15	13.0	13.0	15.7
	4.00	49	42.6	42.6	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	8	7.0	7.0	11.3
	4.00	59	51.3	51.3	62.6
	5.00	43	37.4	37.4	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	9	7.8	7.8	12.2
	4.00	53	46.1	46.1	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.2	5.2	5.2
	3.00	9	7.8	7.8	13.0
	4.00	53	46.1	46.1	59.1
	5.00	47	40.9	40.9	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.3	4.3	4.3
	3.00	5	4.3	4.3	8.7
	4.00	57	49.6	49.6	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.5	3.5	3.5
	3.00	5	4.3	4.3	7.8
	4.00	58	50.4	50.4	58.3
	5.00	48	41.7	41.7	100.0
	Total	115	100.0	100.0	

RELIABILITY

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.931	10
	.932	

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Merek yang cukup terkenal	37.0870	40.957	.699	.540	.927
Memiliki logo yang mudah diingat	37.0783	39.652	.775	.662	.923
Banyaknya variant merek mobil yang diminati konsumen	37.2174	39.084	.798	.684	.921
Memiliki ciri khas yang berbeda	37.0348	39.437	.809	.710	.921
Menarik minat konsumen	37.1652	39.297	.789	.647	.922
Memiliki penawaran - penawaran yang menarik	37.1913	38.524	.794	.676	.922
Pelayanan yang diberikan cukup baik	37.0609	39.935	.801	.668	.922
Sales / Costumer Service memahami kebutuhan konsumen	37.0435	42.059	.612	.415	.931
Sales / Customer Service memiliki etika yang baik	37.0348	42.701	.573	.435	.932
Memiliki kepedulian kepada konsumen	37.1217	42.125	.658	.487	.929

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.910	.911	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Tingkat kesadaran merek yang belum meningkat dipasaran	37.1739	35.057	.455	.287	.915
Kesadaran merek yang perlahan meningkat	37.0348	33.964	.627	.446	.904
Merek yang dikenal konsumen akan kualitas produknya	37.2174	32.856	.729	.586	.898
Merek yang banyak diminati	37.1391	32.647	.754	.607	.897

Merek yang mempunyai model dan fitur yang menarik serta bervariasi	37.2435	32.028	.755	.591	.896
Merek yang mudah dikenali dan diingat konsumen	37.2087	32.219	.745	.607	.897
Merek yang mempunyai harga ekonomis	37.1130	33.031	.741	.581	.897
Merek yang memberikan pelayanan dengan mudah dan cepat	37.1478	33.724	.657	.478	.902
Merek yang mempunyai lisensi terbaik dibidangnya	37.0000	34.614	.634	.452	.904
Merek yang memiliki ciri khas sendiri	36.9913	34.096	.671	.544	.902

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	115	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items

.931	.931	10
------	------	----

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Menjadi dealer terbaik dan handal dikelasnya	36.7652	37.813	.783	.672	.921
Memasarkan produknya secara luas	36.9391	37.742	.662	.560	.928
Harga yang ditawarkan ekonomis	36.9130	37.413	.791	.647	.920
Pesan / Ide yang disampaikan pada media iklan dapat menarik konsumen	36.9217	38.371	.706	.550	.925
Dapat membangun brand image	37.0087	37.412	.752	.641	.922
Media yang dipakai dapat membantu pemasaran produk	36.8870	38.399	.728	.570	.924
Media dinilai dapat mempermudah proses transaksi penjualan	36.8435	37.063	.805	.671	.920
Media online yang digunakan dapat lebih efisien dan efektif dalam perluasan pemasaran produk	36.9217	37.739	.741	.610	.923

Pemasaran produk iklan yang harus lebih ditingkatkan agar dapat menarik minat dan daya beli konsumen	36.8696	39.272	.628	.459	.929
Pengiklanan yang dipakai harus lebih berkualitas	36.8522	39.039	.698	.535	.925

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.779	10

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Banyaknya pilihan design fitur yang ditawarkan	37.9391	17.619	.409	.648	.767
Beragam variant merek yang tersedia	37.9130	17.589	.454	.624	.761

Merek mobil yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	38.0261	16.306	.610	.653	.739
Dealer yang tersedia diberbagai tempat	38.0087	16.833	.565	.570	.746
Dealer yang mudah dijangkau dan diakses konsumen	37.8870	17.715	.462	.385	.760
Jumlah pembelian mobil semakin diminati konsumen	37.9043	17.947	.438	.494	.763
Waktu pembelian tersedia pada jam tertentu	37.8696	18.448	.339	.465	.775
Customer Service yang tersedia 24 jam	37.8957	17.463	.478	.419	.758
Proses pembayaran yang mudah dipahami konsumen	37.8348	18.385	.374	.608	.771
Proses pembayaran yang cepat sehingga tidak memerlukan waktu yang cukup lama	37.8174	18.730	.338	.579	.775

Model Summary^b

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2058.210	3	686.070	203.573	.000 ^b
	Residual	374.086	111	3.370		
	Total	2432.296	114			

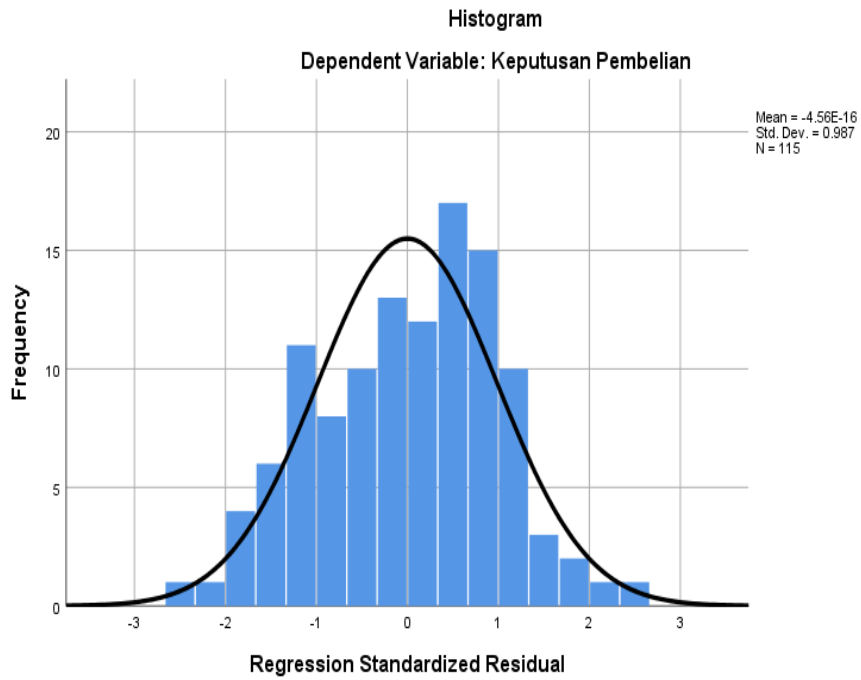
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.454	1.355		7.715	.000		
	Brand Image	.261	.027	.397	9.681	.000	.823	1.215
	Brand Awareness	.076	.033	.105	2.280	.025	.659	1.518
	Advertising	.434	.030	.642	14.492	.000	.707	1.414

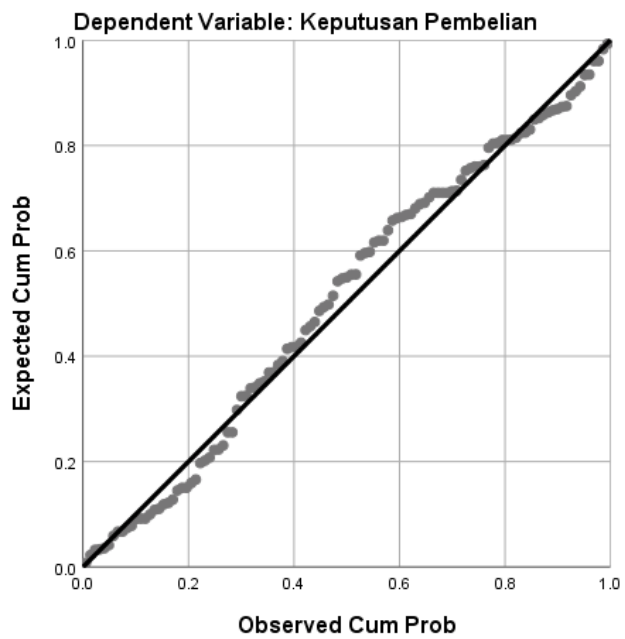


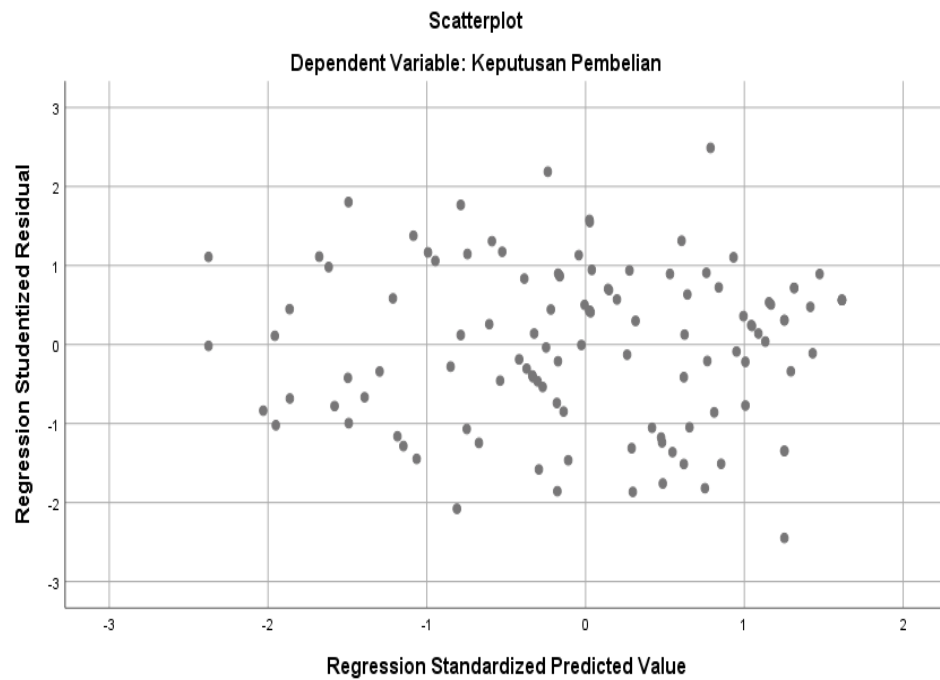
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations ^a					
Model			Advertising	Brand Image	Brand Awareness
1	Correlations	Advertising	1.000	-.134	-.463
		Brand Image	-.134	1.000	-.291
		Brand Awareness	-.463	-.291	1.000
	Covariances	Advertising	.001	.000	.000
		Brand Image	.000	.001	.000
		Brand Awareness	.000	.000	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.81147870
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.055
	Negative		-.077
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed)			.091 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.477 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.465
		Upper Bound	.490
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

Berikut ini adalah beberapa produk dari TOYOTA AUTO 2000:



Gambar INNOVA
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar VELLFIRE
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar VOXY
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar SIENTA
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar ALPHARD
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar CALYA
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar AVANZA
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar RUSH
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar FORTUNER
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar YARIS
Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar AGYA

Sumber: Auto2000 Toyota



Gambar VIOS

Sumber: Auto2000 Toyota

