

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari pemasaran digital, *brand awareness*, *brand trust* terhadap *consumer purchase decision* pada produk PT. Surya Global Mandiri, setelah melakukan penelitian pada responden, maka dapat diambil kesimpulannya, yaitu:

1. Pemasaran digital secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*, hal ini dibuktikan dari nilai *r square* didapatkan besar pengaruh sebesar 63% sedangkan sisahnya ($100\% - 63,0\% = 37\%$) dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada uji *t* nilai signifikansi yang didapatkan 0.002 sehingga disimpulkan nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05, dan dibuktikan dengan nilai t_{hitung} 3.179 terbukti lebih besar dari t_{tabel} 1.660 terhadap *consumer purchase decision*. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. *Brand awareness* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*, hal ini dibuktikan dari nilai *r square* didapatkan besar pengaruh sebesar 66,2% sedangkan sisahnya ($100\% - 66,2 = 33,8\%$) dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Pada uji t nilai signifikansi yang didapatkan 0.037 sehingga disimpulkan nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 dan dibuktikan dengan nilai nilai t_{hitung} 2.112 terbukti lebih besar dari t_{tabel} 1.660 terhadap *consumer purchase decision*. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. *Brand trust* secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*, hal ini dibuktikan dari nilai r square didapatkan besar pengaruh sebesar 70,3% sedangkan sisahnya ($100\% - 70,3 = 29,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada uji t nilai signifikansi yang didapatkan 0.000 sehingga disimpulkan nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 dan dibuktikan dengan nilai nilai t_{hitung} 5.038 terbukti lebih besar dari t_{tabel} 1.660 terhadap *consumer purchase decision*. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel pemasaran digital, brand awareness, dan brand trust terhadap *consumer purchase decision* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan hal ini dibuktikan dari nilai r square didapatkan besar pengaruh sebesar 77,3% sedangkan sisahnya ($100\% - 77,3 = 22,7\%$) dipengaruhi oleh faktor lainnya. Pada uji f nilai signifikansi yang didapatkan 0.000 sehingga disimpulkan nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0.05 dan dibuktikan dengan nilai nilai f_{hitung} 108.669 terbukti lebih besar dari f_{tabel} 2.70 terhadap *consumer purchase decision*. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Implikasi

Adapun implikasi pada penelitian ini, terdiri dari implikasi teoritis, implikasi manajerial, implikasi metodologi

1. Implikasi Teoritis

a. Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap *consumer purchase decision*, dalam mengukur pemasaran digital penulis menggunakan 4 sub variabel yaitu *site design, incentive program, interactive, cost*.

b. Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *consumer purchase decision*, dalam mengukur *brand awareness* penulis menggunakan 4 sub variabel yaitu *unware of brand, brand recognition, brand recall, top of mind..*

c. Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *consumer purchase decision*, dalam mengukur *brand trust* penulis menggunakan 3 sub variabel yaitu *brand characteristics, company characteristics, consumer brand characteristics*

d. Consumer Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa pemasaran digital, *brand awareness brand trust* secara simultan berpengaruh terhadap *consumer purchase decision*, dalam mengukur *consumer purchase decision* penulis menggunakan 7 sub variabel yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang *brand*, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

2. Implikasi Manajerial

a. Pemasaran digital

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh variabel pemasaran digital terhadap *consumer purchase decision* dibuktikan dengan besar korelasi sebesar 0,794 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel kuat dan positif.

Dengan terbuktinya terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap *consumer purchase decision*, maka dapat disimpulkan perusahaan harus meningkatkan pemasaran digital menjadi lebih baik, dengan adanya pemasaran digital akan memperluas target yang akan didapatkan oleh perusahaan.

b. Brand Awareness

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh variabel *brand awareness* terhadap *consumer purchase decision* dibuktikan dengan besar korelasi sebesar 0,814 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel kuat dan positif.

Dengan terbuktinya terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap *consumer purchase decision*, maka dapat disimpulkan perusahaan harus meningkatkan *brand awareness* untuk meningkatkan pembelian karena konsumen akan menyadari dan dapat mengingat kembali perusahaan tersebut.

c. Brand Trust

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh variabel *brand trust* terhadap *consumer purchase decision* dibuktikan dengan besar korelasi sebesar 0,838 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel sangat kuat dan positif.

Dengan terbuktinya pengaruh *brand trust* terhadap *consumer purchase decision*, maka dapat disimpulkan perusahaan harus meningkatkan *brand trust* dengan sebaik – baiknya, karena dengan membangun kepercayaan akan meningkatkan pembelian .

d. *Consumer Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki hubungan yang kuat dan positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat pemasaran digital maka semakin tinggi juga tingkat *consumer purchase decision* pada produk PT. Surya Global Mandiri. Pengaruh *brand awareness* mempunyai hubungan yang kuat dan positif, kesimpulannya bahwa apabila semakin tinggi tingkat *brand awareness* maka semakin tinggi juga tingkat *consumer purchase decision* pada produk PT. Surya Global Mandiri. Pengaruh *brand trust* memiliki hubungan sangat kuat dan positif sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi tingkat *brand trust* maka semakin tinggi juga tingkat *consumer purchase decision* pada produk PT. Surya Global Mandiri. Dari hasil uji regresi linear berganda didapatkan persamaan:

$$(Y) = 3.104 + 0.270 (X_1) + 0.224 (X_2) + 0.420 (X_3) + e$$

Dimana dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *consumer purchase decision* akan mengalami kenaikan sebesar 0.270, jika *brand awareness* (X_2) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *consumer purchase decision* akan mengalami kenaikan sebesar 0.224, dan *brand trust* (X_3) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka *consumer purchase decision* akan mengalami kenaikan sebesar 0.420.

Dengan terbuktinya pengaruh pemasaran digital, *brand awareness*, *brand trust* terhadap *consumer purchase decision*, maka dapat disimpulkan perusahaan harus meningkatkan ketiga variabel tersebut, karena dengan memperluas target pembelian maka akan menimbulkan kesadaran akan perusahaan tersebut setelah itu konsumen bisa mempercayai perusahaan tersebut dan memutuskan untuk membeli.

3. Implikasi Metodologi

Penulis menggunakan metode kuantitatif pada penelitian ini dengan menyebarkan kepada 100 orang responden. Data yang sudah didapatkan kemudian diolah oleh penulis dengan menggunakan uji analisis, statistik deskriptif, uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan korelasi berganda serta menggunakan uji t dan uji f. Kemudian data yang sudah diolah menghasilkan jawaban untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

C. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi motivasi dan acuan terhadap perusahaan dan peneliti selanjutnya, maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

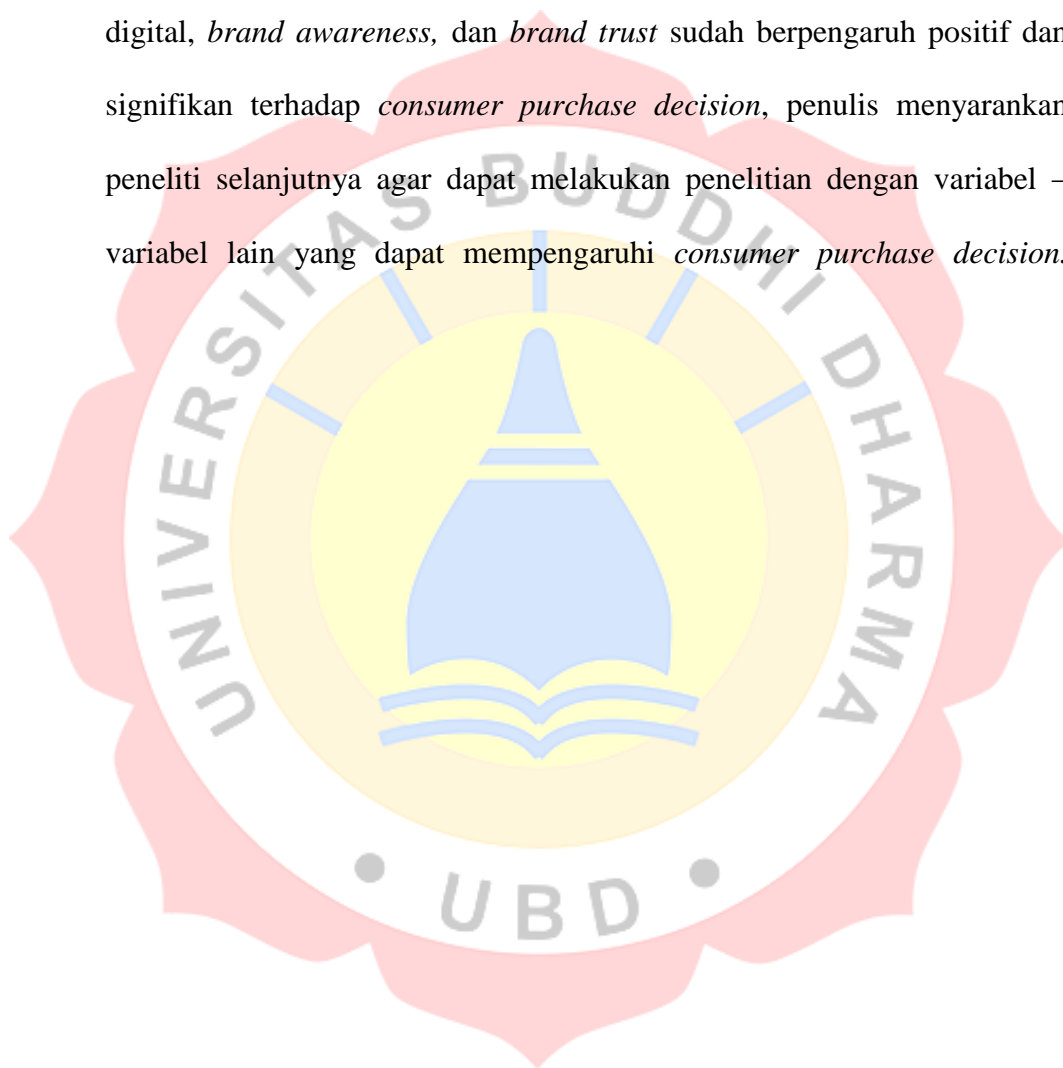
1. Bagi Perusahaan

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan motivasi untuk perusahaan dalam meningkatkan pemasaran digital, *brand awareness*, dan *brand trust* agar dapat menambah jumlah pembelian

- b. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, dibuktikan variabel pemasaran digital, *brand awareness*, dan *brand trust* sudah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase decision*, penulis menyarankan peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi *consumer purchase decision*.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (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. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Arief, M. (2017). LOYALITAS MEREK (Survei pada Warga Kelurahan Penanggunggunan Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Journal of Service Science and Management*, 44(1), 144–153.
- Astuti, M. & A. R. A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Darmawan, A. ; A. M. ; A. W. ; S. I. W. (2019). *Pengantar Manajemen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Dharamdasani, D., & Sharma, M. (2017). Impact of brand related attributes on consumer's purchase intention towards private label apparels brands: A study about the consumers of Ahmedabad. *International Journal of Engineering and Management Research*, 7(1), 297–303. <http://www.ijemr.net/DOC/ImpactofBrandRelatedAttributesonConsumersPurchaseIntentionTowardsPrivateLabelApparelsBrandsAStudyAbouttheConsumersofAhmedabad.PDF>
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Echadar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Panduan Komprehensif Langkah Demi Langkah Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi* (Y. Sartika (ed.)). Ghalia Indonesia.

Engel, F. J. R. D. B. ; P. W. M. (2004). *Perilaku Konsumen*. Binurupa Aksara.

Erkollar, A., & Oberer, B. (2017). Digital marketing planning with the brand dashboard approach. *Marketing and Branding Research*, 4(2), 192–205. <https://doi.org/10.33844/mbr.2017.60336>

Feriyanto, A. & E. S. T. (2015). *Pengantar Manajemen (3 in 1)* (Jarwanto S.Noec (ed.)). Mediatera.

Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.

----- (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Ed.9 (ed.)). Badan Penerbit-Undip.

Gunawan, I., Fung, T. S., & Silaswara, D. (2020). Digital Marketing Study, Through Instagram Media Case Study of Private Universities in the Tangerang Region. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i2.346>

Hanafiah, A., & Hanafiah, A. (2016). *Pengaruh Promosi terhadap Brand Image pada Pengambilan Keputusan menjadi Mahasiswa Universitas Mercu Buana*. 2, 571–585.

Hernawan, E. (2018). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MELAKUKAN ISI ULANG PULSA HANDPHONE DI MINIMARKET (INDO MARET) TANGERANG. *PRIMANOMIS : JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, VOL. 16. N, 54–60.

Inggriani, A., & Janamarta, S. (2019). Pengaruh “Brand Name”, “Perceived Quality”, Harga terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak jenis Super, Studi Kausalitas pada Pengguna Motor Produksi Masal di Shell BSD 1 Jalan Pahlawan Seribu. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 26. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.188>

Julius, Y. & N. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)* (Ed.1). Deepublish.

Junia, Y. I. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pocari Sweat di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(4), 360. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i4.12792>

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.

Kodrat, D. S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce* (Edisi Pert). Kencana.

Kuleh, Y., & Setyadi, D. (2016). The Effect of Brand Trust and Affection on the Attitudinal and Purchase Loyalty of Celluler Telecommunication Customers in East Kalimantan-Indonesia. *European Journal of Business and Management Www.Iiste.Org ISSN*, 8(24), 86–95. www.iiste.org

Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

Limakrisna, N. & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia* (ed. 2.). Mitra Wacana Media.

Miharni Tjokrosaputro, M. Y. D. (2019). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(5), 38–44. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>

Mursalin, A. (2020). *E-Marketing*. Deepublish.

Naruliza, E. & R. S. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

TOKOPEDIA DI KOTA PALEMBANG. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, Vol. 17, N.

Nujulia. (2015). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Pasta Gigi Pepsodent (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat). *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 39(1), 35–37.

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>

Ristovska, N. (2020). the Impact of Digital Trends on Marketing. *UTMS Journal of Economics*, 11(1), 48–58.

Santosa, S., Novianti, R., Angreni, T., Elizabeth, Fidellis, Herijawati, E., Andre, & Gustriandi. (2021). Pengenalan Strategi Digital Branding Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Pada Komunitas Umkm Desa Gelam Jaya, Kabupaten Tangerang. *Jurnal.Ubd.Ac.Id*, 1(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ad/article/view/707>

Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.

Saragih, G. M. & E. D. S. (2018). Analysis Brand Awareness and Brand Trust to Purchase Decision (Case Study: PT. MountAqua Kruenggukuh, AcehProvince). *INTERNATIONAL CONFERENCE OF ASEAN PERSPECTIVE AND POLIC*, Vol 1 No 1.

Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Ed.1 (ed.)). Deepublish.

Silaswara, D., Andy, A., & Fung, T. S. (2021). Comparative Analysis of Increasing Online Purchase Decisions during the Covid-19 Pandemic Period among Tangerang area and South Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i1.504>

Siswanty, Y. E., & Prihatini, apriatni E. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 380–388.

Sudaryo, Y. & N. A. S. (2020). *Digital Marketing and Fintech di Indonesia* (R. Giovanni (ed.); Ed.1.). Andi.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Sigit.FL (ed.)). C.V ANDI OFFSET.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA,cv.

Tecoalu, M. ; S. W. ; E. K. (2021). The Effect of Perception of Security, Easy of Transaction, and Shopping Experience on Purchase Decision and its Implicationson Customers Satisfaction (Case Study of Geraipedia Jabodetabek Customers). *PRIMANOMICS:JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, VOL.19.NO.

Yuli & Halimatussakdiah Marpaung. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP, PROMOSI ONLINE, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK MINISO DI ASAHAN (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNA). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, Vol 2.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Devi Natalia

Tempat, Tanggal Lahir : Lebak,
09 Desember 1997

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Buddha

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Sindangsana No. 47, Neglasari, Tangerang

Nomer Telepon : 089637989927

Email : devii.natall09@gmail.com

IPK Terakhir : 3,58

Riwayat Pendidikan

SD (2004 - 2010) : SD Mardi Yuana - Rangkasbitung

SMP (2010 - 2013) : SMP Mardi Yuana - Rangkasbitung

SMA (2013 - 2016) : SMA Dharma Putra - Tangerang

S1 (2018 - 2022) : Universitas Buddhi Dharma - Tangerang
Tangerang,



Devi Natalia
NIM: 20180500053



PT SURYA GLOBAL MANDIRI

Pergudangan Prima Centre 2 Blok E-9
Kel. Kedoya Utara, Kec. Kebon Jeruk
Jakarta Barat - 11520

Telp. +6285217288288

SURAT JAWABAN PERMOHONAN PENELITIAN

Nama : **LIOE INDRA**
Jabatan Perusahaan/Instansi : Direktur PT. SURYA GLOBAL MANDIRI
Alamat : Jakarta Barat

Menerangkan Bahwa:

Nama : **DEVI NATALIA**
NIM : 20180500053
Jurusan : MANAJEMEN
Jenjang Studi : S-1
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, dan
Brand Trust terhadap *Consumer Purchase Decision* pada
Produk PT. Surya Global Mandiri.

Telah diterima untuk melaksanakan Penelitian di Perusahaan kami. Adapun kami berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan data guna terselesaikan skripsi tersebut.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 05 November 2021,


LIOE INDRA
Direktur

KUESIONER

Responden yang terhormat,

Sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) di Universitas Buddhi Dharma, saya meminta kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dalam mengisi kuesioner penelitian ini, yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap *Consumer Purchase Decision* pada Produk PT. Surya Global Mandiri.” Kuesioner ini ditujukan pada konsumen PT. Surya Global Mandiri yang membeli secara online. Seluruh data yang saya peroleh dari kuesioner ini, akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan saudara/i dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Petunjuk Pengisian

1. Saudara/i diharapkan untuk membaca pertanyaan secara hati –hati, dan memberikan jawaban sesuai dengan pendapat anda.

Sangat setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Kurang setuju (KS)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

2. Saudara/i diharapkan untuk menjawab semua pertanyaan, jika ada pertanyaan yang terlewat maka kuesioner dianggap tidak sah.

Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () pria () wanita
3. Umur : () > 20 () 21-30
() < 31

A. Pemasaran Digital

NO	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya melihat pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Surya Global Mandiri mempunyai tampilan menarik					
2	Setelah melihat tampilan menarik, membuat saya memberikan nilai positif pada PT. Surya Global Mandiri					
3	Saya melihat pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Surya Global Mandiri mempunyai program yang ditampilkan menarik					
4	Saya melihat pemasaran digital yang dilakukan oleh PT. Surya Global Mandiri membuat promosi pada produknya menjadi menarik					
5	Setelah melihat program dan promosi yang ditampilkan menarik menambah penilaian saya terhadap PT. Surya Gobal Mandiri					
6	Saya mudah untuk menghubungi customer service PT. Surya Global Mandiri					
7	Saya mendapatkan informasi secara baik dan jelas dari customer service PT. Surya Global Mandiri					
8	Saya melihat PT.Surya Global Mandiri sering memberikan potongan harga, membuat saya tertarik untuk membeli					
9	Saya bisa mendapatkan produk pada PT. Surya					

	Global Mandiri dengan harga yang terjangkau					
10	Saya dengan mudah melakukan waktu transaksi kapan saja dan dimana saja saat membeli produk pada PT. Surya Global Mandiri					

B. Brand Awareness

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya dapat mengetahui produk yang ada pada PT. Surya Global Mandiri melalui media digital					
2	Saya dapat mengakui produk PT.Surya Global Mandiri mempunyai produk dengan kualitas terbaik					
3	Saya dapat mengingat produk yang dijual pada PT. Surya Global Mandiri					
4	Saya dapat mengakui produk yang dijual ada PT. Surya Global Mandiri mempunyai harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan yang baik pada konsumen					
5	Saya dapat mengingat kembali merek PT. Surya Global Mandiri ketika ingin membeli kembali produk plastik dan bahan kue					

6	Saya mengakui PT. Surya Global Mandiri semakin dikenal melalui pemasaran digital yang dilakukan					
7	Saya melihat review pembeli lain mengenai produk PT.Surya Global Mandiri					
8	Saya mengingat PT. Surya Global Mandiri ketika melihat ada yang menjual produk plastik dan bahan kue					
9	Saya mengakui merek PT. Surya Global Mandiri muncul dibenak pertama kali ketika akan membeli produk plastik dan juga bahan kue					
10	Saya lebih memilih produk yang dijual PT. Surya Global Mandiri daripada penjual lain					

C. Brand Trust

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya percaya merek PT. Surya Global Mandiri dapat memenuhi harapan saya					
2	Saya percaya merek PT. Surya Global Mandiri mempunyai reputasi yang baik					
3	Saya percaya merek PT. Surya Global Mandiri tidak pernah mengecewakan saya					
4	Saya percaya PT. Surya Global Mandiri mempunyai reputasi yang bagus dengan melihat review yang lain.					
5	Saya percaya PT. Surya Global Mandiri dapat					

	meyakinkan saya dengan memberikan produk terbaik					
6	Saya percaya PT. Surya Global Mandiri mempunyai komitmen untuk memberikan produk yang terbaik					
7	Saya percaya PT. Surya Global Mandiri dapat memberikan jaminan kepuasan					
8	Saya merasa yakin pada PT. Surya Global Mandiri					
9	Saya menyukai PT. Surya Global Mandiri karena kualitas produk serta harga yang terjangkau					
10	Saya percaya produk yang dijual PT. Surya Global Mandiri lebih baik dari produk yang sebelumnya saya beli					

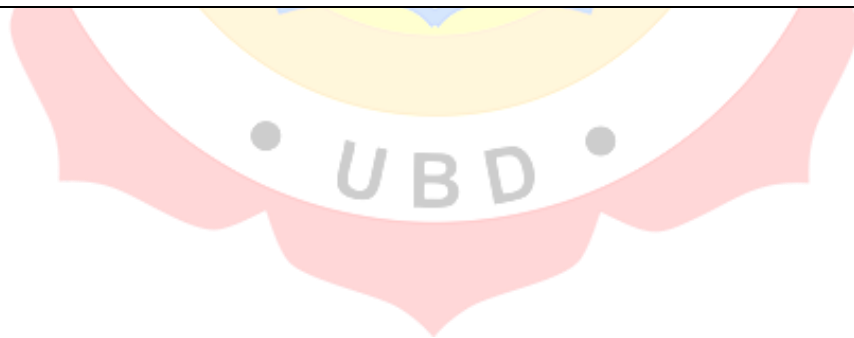
D. Consumer Purchase Decision

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	SS	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya melihat harga produk PT. Surya Global Mandiri terjangkau					
2	Saya melihat PT. Surya Global Mandiri dapat memenuhi keinginan saya melalui produk yang diberikan					
3	Saya memutuskan membeli karena sadar produk pada PT. Surya Global Mandiri mempunyai berbagai jenis dan ukuran					

4	Saya memutuskan membeli produk PT. Surya Global Mandiri karena percaya kualitas produk yang diberikan terbaik serta harga yang terjangkau					
5	Saya memilih PT. Surya Global Mandiri ketika memutuskan untuk membeli produk plastik dan bahan kue					
6	Saya membeli beberapa produk di PT. Surya Global Mandiri melalui media digital.					
7	Saya akan membeli produk plastik dan bahan kue ketika membutuhkan pada PT. Surya Global Mandiri					
8	Saya akan membeli produk plastik dan bahan kue pada PT. Surya Global Mandiri karena harganya terjangkau					
9	Saya memutuskan membeli karena dalam melakukan transaksi diberikan kemudahan					
10	Saya dapat membayar dengan tunai dan mengansur melalui media digital yang dijadikan pemasaran pada PT. Surya Global Mandiri					

36	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	41
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	1	3	1	3	4	2	3	4	3	4	28
44	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	33
45	2	3	2	4	4	2	4	5	4	4	34
46	3	3	3	4	3	4	4	5	3	5	37
47	2	2	3	5	4	4	4	5	3	5	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
49	5	5	4	4	5	5	3	4	3	4	42
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
51	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
54	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	38
55	3	2	1	5	3	3	3	5	3	4	32
56	3	4	3	4	3	4	4	5	5	5	40
57	4	3	3	5	4	2	4	3	3	5	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	1	2	1	5	4	3	3	4	5	4	32
61	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
63	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	38
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
65	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	44
66	3	3	3	4	4	2	3	4	3	4	33
67	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	33
68	5	3	2	3	5	5	4	4	4	5	40
69	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
70	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	47
71	4	4	4	4	5	4	5	3	3	5	41
72	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
73	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	42
74	2	3	1	3	3	4	3	4	5	5	33
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37

76	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5	34
77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	34
80	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	35
81	5	4	4	5	5	4	4	3	3	4	41
82	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34
83	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	46
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	26
86	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	45
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
90	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	45
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	41
93	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	36
94	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
95	2	2	1	1	3	3	3	4	4	5	28
96	1	3	1	4	3	5	5	4	4	5	35
97	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
98	2	2	2	2	2	1	2	2	2	5	22
99	3	3	3	3	4	4	4	4	2	4	34
100	2	3	1	3	3	4	4	5	5	5	35



B. Brand Awareness

NO	Brand Awareness (X2)										Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
2	4	3	1	3	3	2	4	2	2	3	27
3	4	4	5	5	3	4	3	3	3	3	37
4	4	3	3	5	4	4	5	5	3	3	39
5	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	35
6	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	45
7	4	2	3	4	2	3	4	3	2	4	31
8	4	3	3	4	4	3	5	4	4	4	38
9	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	35
10	5	4	4	3	3	5	3	5	3	3	38
11	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	37
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	33
14	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
17	4	4	3	4	5	4	5	5	4	4	42
18	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
19	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	41
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
23	5	3	3	4	4	5	5	2	2	3	36
24	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	36
25	5	3	3	4	3	5	4	3	3	3	36
26	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	47
27	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	44
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
33	5	3	4	4	4	4	5	3	3	3	38
34	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

35	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
36	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	36
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
40	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	4	3	2	4	5	4	4	3	3	3	35
44	4	1	4	4	3	3	4	3	2	1	29
45	4	2	2	3	4	1	4	3	3	2	28
46	5	2	3	5	4	3	5	4	4	2	37
47	5	2	3	5	3	4	5	4	4	2	37
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
49	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	39
50	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	41
51	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42
54	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
55	5	5	2	4	2	5	4	5	4	5	41
56	5	3	4	4	4	4	5	4	3	3	39
57	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	44
61	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	44
62	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
63	4	4	3	5	5	5	4	5	4	4	43
64	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
65	4	3	4	5	5	3	4	3	3	3	37
66	5	1	3	3	4	4	4	4	4	1	33
67	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37
68	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	45
69	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43
70	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
71	5	4	4	3	4	5	4	4	5	4	42
72	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	44
73	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	41
74	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	44

75	5	3	3	3	3	5	5	2	3	3	35
76	5	3	3	3	5	4	5	3	3	3	37
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
79	4	2	3	4	4	2	4	2	2	2	29
80	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	39
81	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	36
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
83	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	45
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
85	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	31
86	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
90	5	4	3	5	3	3	4	3	3	5	38
91	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	42
92	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
93	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	42
94	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	39
95	4	2	2	2	3	2	4	2	2	3	26
96	5	1	1	5	2	3	5	3	2	3	30
97	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
98	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	24
99	4	4	4	4	4	3	5	3	3	4	38
100	4	3	1	5	2	3	5	2	2	3	30

C. Brand Trust

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

37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
39	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
40	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	2	3	3	3	3	5	3	3	5	4	34
44	1	4	1	4	4	4	4	1	4	2	29
45	2	4	2	4	4	5	4	4	4	4	37
46	2	4	2	3	4	5	2	3	3	1	29
47	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	26
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
49	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	35
50	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
55	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	43
56	3	3	4	3	4	4	3	3	4	2	33
57	3	5	3	5	3	3	3	3	5	3	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
60	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	43
61	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
62	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
63	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	46
64	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
65	3	4	3	4	4	4	5	4	3	4	38
66	1	4	2	5	3	5	5	3	5	2	35
67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
68	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	41
69	4	4	3	4	4	5	5	3	4	4	40
70	3	5	3	4	4	4	3	2	5	3	36
71	5	5	3	5	3	4	4	2	5	4	40
72	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	46
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
74	3	5	3	4	5	5	5	3	5	4	42
75	2	4	4	4	4	5	4	3	4	3	37
76	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	37

77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
79	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	23
80	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
81	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	39
82	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
83	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
84	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	44
85	3	4	3	4	3	3	2	2	3	2	29
86	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	42
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
90	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	44
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
93	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
94	3	4	3	4	4	4	3	2	4	3	34
95	2	3	2	3	2	2	1	1	2	2	20
96	2	4	2	4	2	2	2	3	5	3	29
97	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	43
98	2	4	2	3	2	2	2	2	2	3	24
99	4	4	4	4	5	4	5	4	2	3	39
100	3	5	3	5	3	3	3	2	5	4	36



D. Consumer Purchase Decision

NO	Consumer Purchase Decision (Y)										Total (Y)
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
2	3	3	1	4	4	4	2	3	4	4	32
3	3	2	3	4	3	5	3	3	5	5	36
4	5	3	3	4	3	5	3	5	5	3	39
5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	5	38
6	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	44
7	4	3	1	4	2	5	3	4	4	4	34
8	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	38
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	3	3	4	5	5	3	2	5	2	2	34
11	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	3	3	2	4	2	4	2	2	2	2	26
14	5	5	4	4	3	5	3	5	5	5	44
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
18	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
19	3	3	3	4	2	4	5	3	4	3	34
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
22	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	43
23	3	3	5	3	3	5	3	3	4	4	36
24	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	39
25	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	36
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
27	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
30	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
32	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	44
33	3	3	4	3	3	5	3	3	4	4	35
34	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
35	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	46
36	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42

78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
79	3	2	5	2	2	2	2	3	4	4	29
80	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
81	4	3	5	3	3	4	3	3	4	4	36
82	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
83	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	45
84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
85	3	3	4	3	4	2	2	3	3	4	31
86	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	41
87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
88	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
89	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
90	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3	38
91	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	37
92	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	44
93	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	36
94	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	36
95	2	1	3	2	1	4	1	2	3	3	22
96	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	39
97	5	4	3	4	3	3	3	4	3	5	37
98	2	3	3	2	2	4	2	2	4	5	29
99	2	5	3	2	4	4	4	2	4	5	35
100	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	40



		Jenis Kelamin			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - laki	33	33.0	33.0	33.0
	Perempua n	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Umur			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	26	26.0	26.0	26.0
	21-30 tahun	47	47.0	47.0	73.0
	> 31 tahun	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X1.1			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	29.0
	Setuju	34	34.0	34.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	31.0
	Setuju	30	30.0	30.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	18.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	35.0
	Setuju	27	27.0	27.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	6.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	25.0
	Setuju	33	33.0	33.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	25.0
	Setuju	35	35.0	35.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	8.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	22.0
	Setuju	33	33.0	33.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	18	18.0	18.0	23.0
	Setuju	36	36.0	36.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	44	44.0	44.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.9

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	36	36.0	36.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.10

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	34	34.0	34.0	41.0
	Sangat Setuju	59	59.0	59.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	40	40.0	40.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	35.0
	Setuju	31	31.0	31.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	8.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	34.0
	Setuju	34	34.0	34.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	47	47.0	47.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	21.0
	Setuju	44	44.0	44.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	17	17.0	17.0	23.0
	Setuju	36	36.0	36.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	44	44.0	44.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	34.0
	Setuju	36	36.0	36.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.9

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9.0	9.0	9.0
	Kurang Setuju	31	31.0	31.0	40.0
	Setuju	32	32.0	32.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X2.10

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	7.0
	Kurang Setuju	30	30.0	30.0	37.0
	Setuju	36	36.0	36.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	37.0
	Setuju	26	26.0	26.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	44	44.0	44.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Setuju	27	27.0	27.0	36.0
	Setuju	29	29.0	29.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	38	38.0	38.0	57.0
	Sangat Setuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.5

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	24.0
	Setuju	40	40.0	40.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	6.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	15.0
	Setuju	39	39.0	39.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.7

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	6.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	26.0
	Setuju	30	30.0	30.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.8

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	10	10.0	10.0	12.0
	Kurang Setuju	24	24.0	24.0	36.0
	Setuju	30	30.0	30.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.9

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	15	15.0	15.0	19.0
	Setuju	33	33.0	33.0	52.0
	Sangat Setuju	48	48.0	48.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X3.10

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	8	8.0	8.0	9.0
	Kurang Setuju	19	19.0	19.0	28.0
	Setuju	41	41.0	41.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y1

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	28.0
	Setuju	33	33.0	33.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y2

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	10.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	36.0
	Setuju	36	36.0	36.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y3

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	5	5.0	5.0	13.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	36.0
	Setuju	27	27.0	27.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y4

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	5.0
	Kurang Setuju	20	20.0	20.0	25.0
	Setuju	40	40.0	40.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Tidak Setuju	6	6.0	6.0	9.0
	Kurang Setuju	23	23.0	23.0	32.0
	Setuju	29	29.0	29.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	15.0
	Setuju	40	40.0	40.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Kurang Setuju	25	25.0	25.0	34.0
	Setuju	38	38.0	38.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y8			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	21	21.0	21.0	25.0
	Setuju	39	39.0	39.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y9			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	7	7.0	7.0	9.0
	Setuju	55	55.0	55.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		Y10			
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	13.0
	Setuju	41	41.0	41.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	37.13	36.922	.756	.891
X1.2	37.04	37.877	.798	.888
X1.3	37.29	35.036	.749	.894
X1.4	36.96	38.685	.707	.894
X1.5	36.92	39.589	.752	.892
X1.6	36.91	39.093	.670	.897
X1.7	36.93	39.237	.711	.894
X1.8	36.78	42.699	.528	.905
X1.9	36.96	40.867	.606	.901
X1.10	36.53	44.555	.389	.911

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	36.04	38.483	.397	.908
X2.2	36.68	31.291	.785	.886
X2.3	36.67	32.951	.663	.895
X2.4	36.30	36.091	.564	.900
X2.5	36.45	34.614	.650	.895
X2.6	36.43	32.894	.750	.889
X2.7	36.16	37.994	.420	.907
X2.8	36.65	32.735	.777	.887
X2.9	36.75	31.927	.826	.883
X2.10	36.73	32.926	.718	.891

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	36.86	40.101	.827	.920
X3.2	36.44	46.027	.657	.930
X3.3	36.83	41.193	.807	.921
X3.4	36.48	45.787	.625	.930
X3.5	36.65	43.341	.756	.924
X3.6	36.47	44.231	.681	.928
X3.7	36.61	41.856	.798	.922
X3.8	36.88	40.430	.819	.921
X3.9	36.47	45.161	.593	.932
X3.10	36.79	42.188	.775	.923

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	10

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

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

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	36.30	37.303	.720	.888
Y2	36.59	35.153	.781	.883
Y3	36.58	37.034	.484	.908
Y4	36.34	36.873	.738	.886
Y5	36.43	35.318	.731	.886
Y6	36.12	39.561	.540	.898
Y7	36.55	35.321	.806	.881
Y8	36.31	37.469	.719	.888
Y9	36.13	40.013	.619	.895
Y10	36.07	40.450	.496	.900

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	10

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.104	2.143		1.448	.151		
Total_X1	.270	.085	.277	3.179	.002	.312	3.202
Total_X2	.224	.106	.214	2.112	.037	.231	4.338
Total_X3	.420	.083	.451	5.038	.000	.295	3.388

a. Dependent Variable: Total_Y

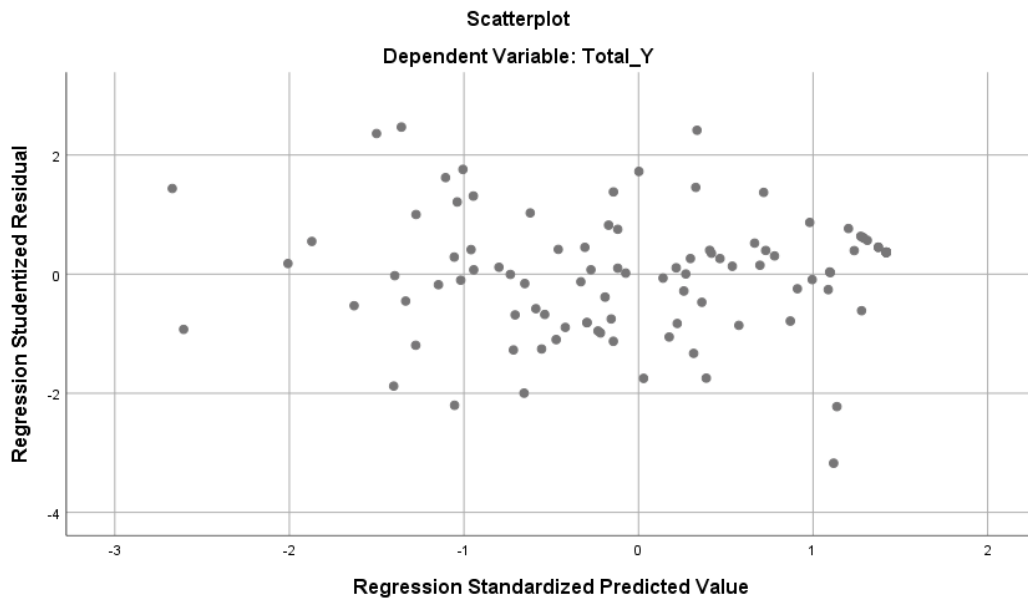
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.22544838
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.080
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.



Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.104	2.143		1.448	.151		
Total_X1	.270	.085	.277	3.179	.002	.312	3.202
Total_X2	.224	.106	.214	2.112	.037	.231	4.338
Total_X3	.420	.083	.451	5.038	.000	.295	3.388

a. Dependent Variable: Total_Y

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y
Total_X1	Pearson Correlation	1	.817**	.757**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.817**	1	.828**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.757**	.828**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.794**	.814**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.626	4.136

a. Predictors: (Constant), Total_X1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.662	.659	3.949

a. Predictors: (Constant), Total_X2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.703	.700	3.705

a. Predictors: (Constant), Total_X3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 ^a	.773	.765	3.275

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X3, Total_X1, Total_X2 ^b		. Enter

a. Dependent Variable: Total_Y

b. All requested variables entered.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3497.612	3	1165.871	108.669	.000 ^b
	Residual	1029.948	96	10.729		
	Total	4527.560	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2