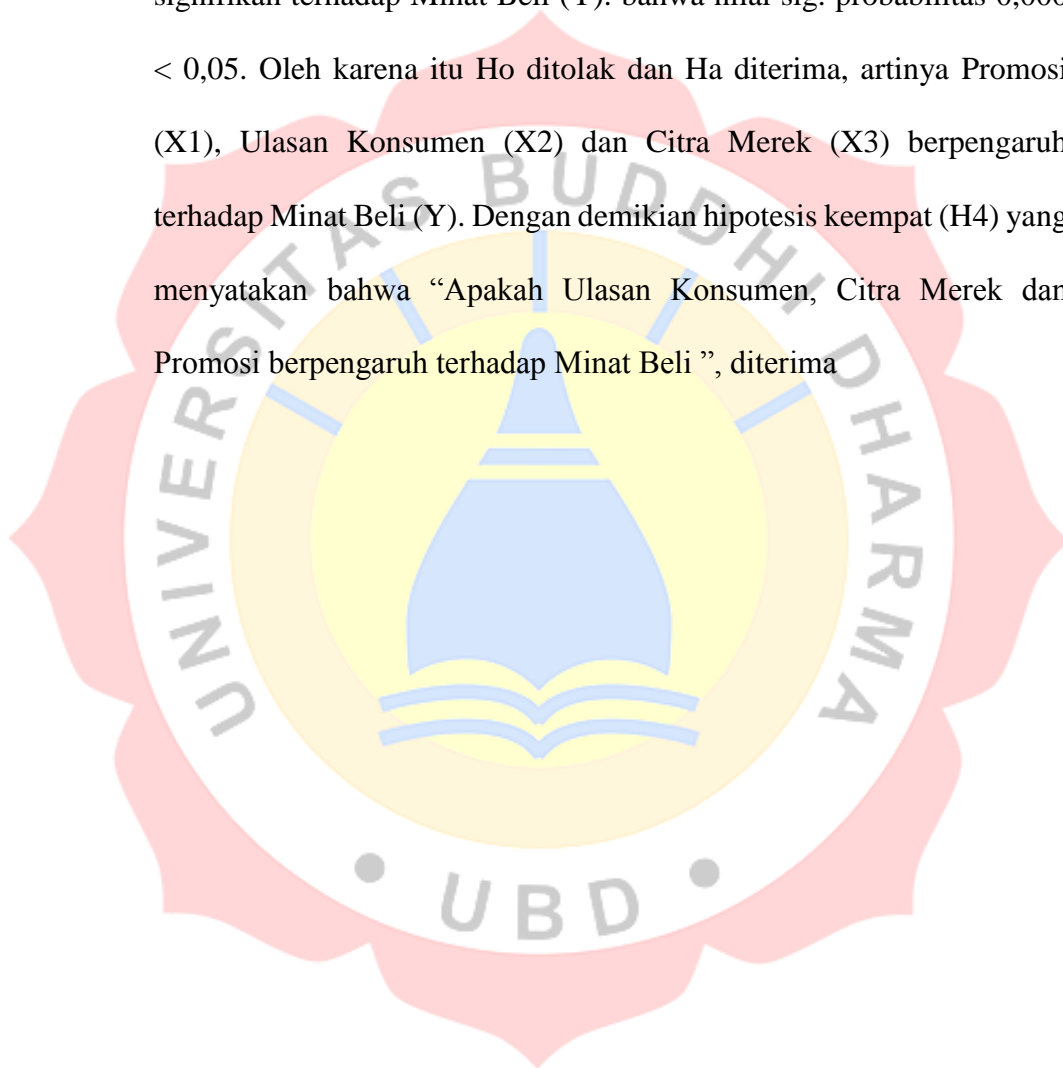


**d. Pengaruh Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2), Citra Merek (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). bahwa nilai sig. probabilitas  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya Promosi (X1), Ulasan Konsumen (X2) dan Citra Merek (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_4$ ) yang menyatakan bahwa “Apakah Ulasan Konsumen, Citra Merek dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli”, diterima



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data mengenai “ pengaruh ulasan konsumen, citra merek, dan promosi terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (study kasus pada pembelian produk *Marketplace* Tokopedia) maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara persial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t-hitung sebesar 5,633 dengan signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli, karena signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak
2. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara persial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t-hitung sebesar 1,731 dengan signifikansi 0,087 maka dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli, karena signifikan lebih besar dari 0,05 dan t hitung > t tabel sehingga  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
3. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang secara persial memenuhi syarat pengujian, dengan diperoleh t-hitung sebesar 3,711 dengan signifikansi 0,000 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, karena signifikan lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel sehingga  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak

4. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan :

H1 : Promosi signifikan terhadap minat beli pada Scarlett Whitening melalui aplikasi Tokopedia

H2 : Ulasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Scarlett Whitening melalui aplikasi Tokopedia

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Scarlett Whitening melalui aplikasi Tokopedia

H4: Promosi, Ulasan Konsumen, Citra Merek secara Bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli *Scarlett Whitening* pada *Marketplace* Tokopedia.

#### **B. Implikasi Metodologi**

Berdasarkan analisis yang penulis telah lakukan dengan menggunakan metode penelitian Kuantitatif, dapat diketahui bahwa pengaruh ulasan konsumen dapat memiliki kolerasi yang sangat kuat terhadap minat beli yang kuat terhadap minat beli pada *Scarlett Whitening Marketplace* Tokopedia.

1. Pengaruh X1 terhadap Y kolom R variabel Promosi (X3) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1.919. hal ini berarti pengaruh antara ulasan konsumen
2. Pengaruh X2 terhadap Y kolom R variabel ulasan konsumen (X2) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1.919. hal ini berarti pengaruh antara ulasan konsumen

3. Pengaruh X3 terhadap Y kolom R variabel Citra Merek (X3) yang menunjukkan bahwa angka koefisien yaitu sebesar 1.919. hal ini berarti pengaruh antara ulasan konsumen

### C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan serta keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

#### 1. Bagi Perusahaan

Scarlett Whitening diharapkan dapat meningkatkan promosi, ulasan konsumen, citra merek, dan kepercayaan agar konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Dengan inovasi , mengembangkan , dan mempertahankan kualitas produk Scarlett Whitening dan memberikan cashback atau promosi yang menarik konsumen dapat tetap memberikan perhatiannya pada produk Scarlett Whitening. Jika dari sisi ulasan konsumen , perusahaan harus mampu meningkatkan dalam ulasan konsumen maupun citra merek. Promosi, ulasan konsumen ,citra merek tidak bisa diukur hanya dari keahlian dan kepercayaannya tetapi juga dinilai dengan kemenarikan dengan menekankan pada pemberian proosi yang dilakukan, pemanfaatan citra merek yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen agar pelanggan semakin percaya dan loyal terhadap perusahaan

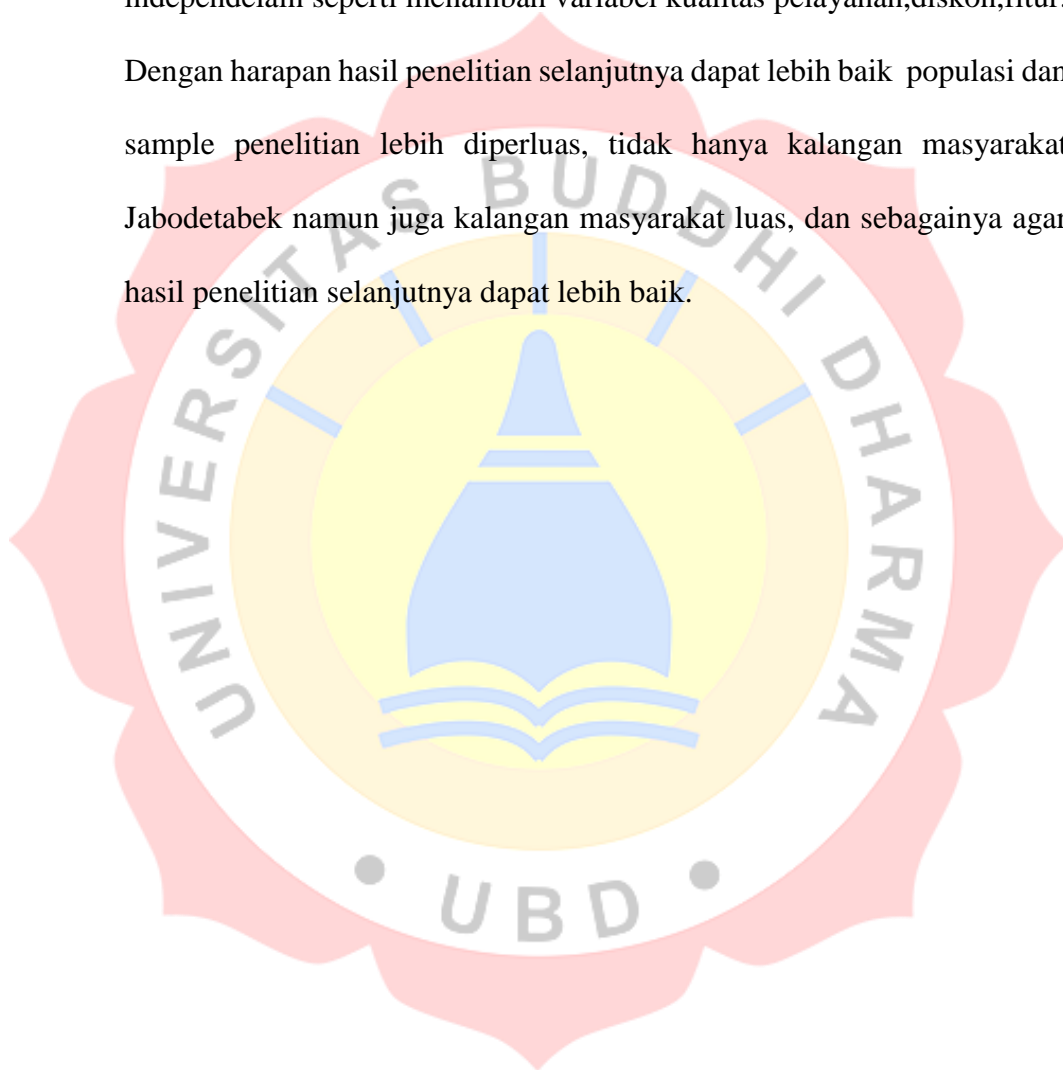
#### 2. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengharapkan bahwa akan dapat menambah ilmu pengetahuan dan dapat menambah

pengalaman dalam mengaplikasikan teori yang telah diterima di UBD serta diimbangi dengan praktek yang ada di perusahaan .

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah jumlah variabel independelain seperti menambah variabel kualitas pelayanan,diskon,fitur. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik populasi dan sample penelitian lebih diperluas, tidak hanya kalangan masyarakat Jabodetabek namun juga kalangan masyarakat luas, dan sebagainya agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *ECo-Buss*, 1(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.28>
- Fanny Natalie, E., & Ferry Rosando, A. (2023). Perlindungan Hukum dalam Ulasan Konsumen di Media Sosial. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(01). <https://doi.org/10.54543/fusion.v3i01.246>
- Ghozali. (2016). Ghozali 2016. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018b). Ghozali 2018. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, I. (2018c). Ghozali 2018 (edisi 9). In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harman Malau. (2018a). *Manajemen Pemasaran*.
- Harman Malau. (2018b). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity*, 126(1).
- Harman Malau, Ph. D. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Januari). Alfabeta,cv.
- Hartanto, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Merek Islam, Ulasan Konsumen, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Izzaty, R. E., Astuti, B., & Cholimah, N. (2020). Uji validitas dan uji Realibilitas. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kamila, K. T., Suharyono, & Nuralam, I. P. (2019). Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016 – 2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1).
- Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga dan Song Joong Ki Sebagai Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20224pp453-466>
- Kusnawan, A. (2018a). *Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada*

- mahasiswa program Studi Manajemen*) (Vol. 16, Issue 1).  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE>
- Kusnawan, A. (2018b). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16, 5.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2).  
<https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Meiryani. (2021). *MEMAHAMI UJI F (UJI SIMULTAN) DALAM REGRESI LINEAR*. Binus University Faculty Of Economics and Communication Accounting.
- Nadia Fadilah Lestari. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (Indra Muis, Ed.). Juli 2021.
- Nasution, S. L., & Limbonong, Christine Herawati Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Journal Ecobisma*.
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 2 No 2(2022-10–15).
- Ramadhana, R., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. *Prospek*, 1(1).
- Rauf, N., Kamase, J., & Dewi, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek. *CESJ: Center Of Economic Students ...*, 2(3).
- Santosa, S., Novianti, R., Anggraeni, T., Elizabeth, E., & Gustriandi, A. (2021). STRATEGI DIGITAL BRANDING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM INDONESIA. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1).  
<https://doi.org/10.46306/ncabet.v1i1.17>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Silaswara, D., Parameswari, R., Kusnawan, A., Hernawan, E., & Andy. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CV. PUSTAKA KREASI MANDIRI.
- SIMORANGKIR, T. (2020). PENGARUH ULASAN KONSUMEN ONLINE, KUALITAS PELAYANAN ELEKTRONIK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI. *Bab I*.
- Sugiyono. (2017a). BAB III Metode Penelitian Menurut Sugiyono 2017. *Statistical Field Theor*.

- Sugiyono. (2017b). Metode Kuantitatif Sugiyono. (2017). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis* (Sofia Yustiyani Suryandari, Ed.; 3rd ed.). ALFABETA.
- Wibowo, F. P., & Tholok, F. W. (2019). Pengaruh Pekerjaan, Promosi, Rekan Kerja, Atasan, Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Studi Kasus Di Pt. Primissima Medari Sleman Yogyakarta. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.35448/jmb.v11i2.6060>
- Wijaya, J. A., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Fitur, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pemilihan Google Ads Sebagai Digital Marketing. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).





## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Identitas Pribadi

Nama : Ester Rosianna  
Tempat, Tanggal Lahir : Tangerang, 08 April 2002  
Jenis kelamin : Perempuan  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Agama : Kristen Protestan  
Alamat : Jl. Kp Kongsi Baru (Rajeg, Pasar Kemis)  
Nomor Telepon : 085882964990  
E-mail : [esterrrosianna@gmail.com](mailto:esterrrosianna@gmail.com)  
IPK : 3,08



### Riwayat Pendidikan

SD : SDN 4 Sindang Sari (2007-2013)  
SMP : SMPN 1 Rajeg (2013- 2016)  
SMK : SMKN 5 Kabupaten Tangerang (2016– 2019)  
PERGURUAN TINGGI : Universitas Buddhi Dharma ( 2019-2023)

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

#### KUESIONER PENELITIAN

##### **Kepada Responden Yth,**

Kepada Responden Terhormat,

Perkenalkan saya Ester Rosianna Mahasiswi di Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis Prodi Manajemen Konsentrasi Pemasaran, Dalam rangka penyelesaian skripsi yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, ULASAN KONSUMEN, Dan CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT WHITENING (STUDI KASUS PADA PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI MARKETPLACE TOKOPEDIA)”** diharapkan kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini. Jawaban Bapak/Ibu, Saudara/I yang berikan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini. Saya ucapkan Terimakasih atas kesedian Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini.

##### **I. Petunjuk Pengisian**

Berikan tanda checklist (  $\checkmark$  ) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Dalam menjawab pertanyaan kuisisioner ini, sebaiknya memberikan jawaban yang sejujur-jujurnya dan tidak dilebihkan.

Ada lima pilihan jawaban, yaitu :

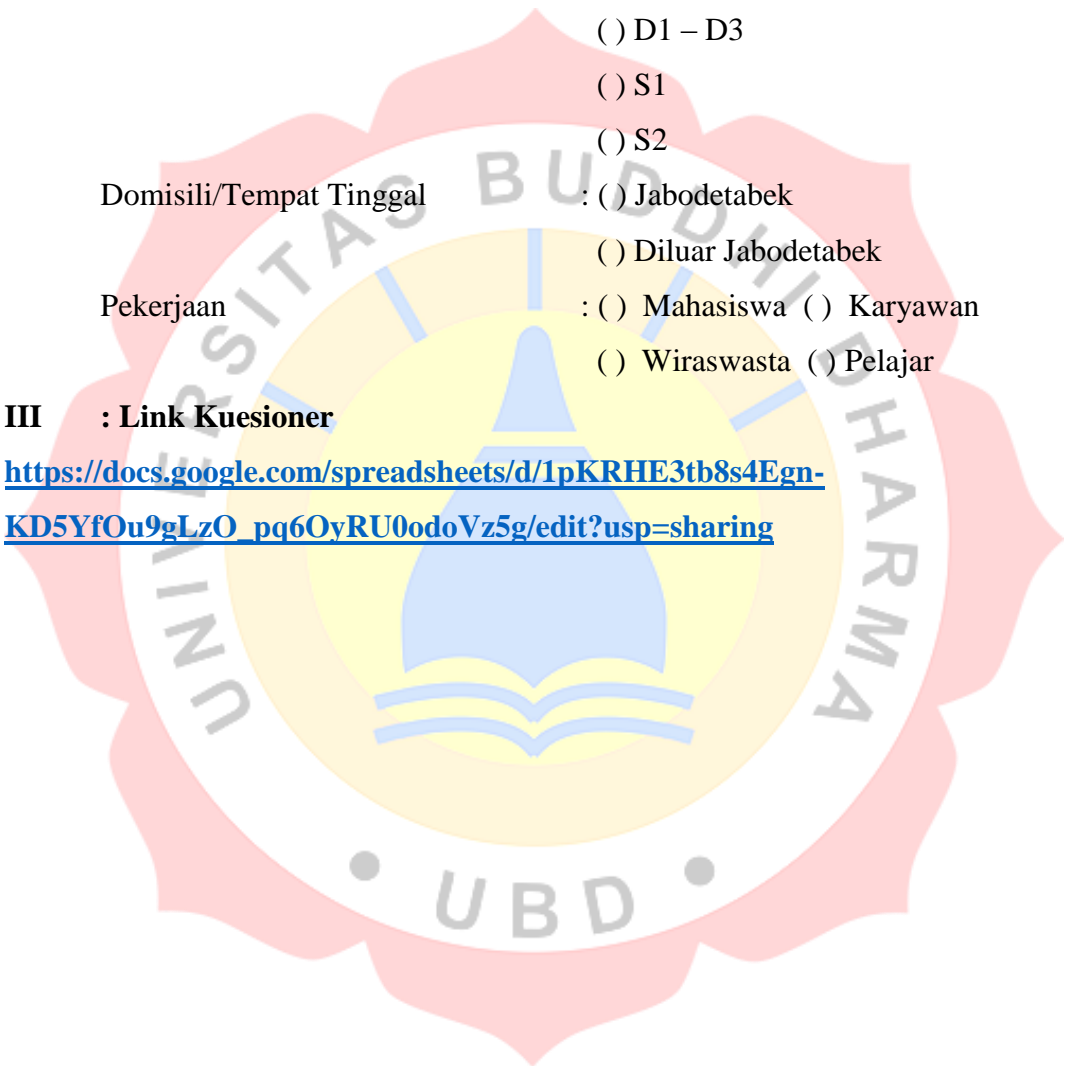
- a. S berarti Setuju = nilai 2
- b. SS berarti Sangat Setuju = nilai 1
- c. N berarti Netral = nilai 3
- d. STS berarti Sangat Tidak Setuju = nilai 5
- e. TS berarti Tidak Setuju = nilai 4

## II. Identitas Responden

- Nama Lengkap :
- Jenis Kelamin : Laki – Laki ( ) Perempuan ( )
- Usia : ( ) 15 – 20 ( ) 25 – 30  
( ) 21 – 30 ( ) 31 – 40 ( ) 41 – 50
- Tingkat Pendidikan : ( ) SD – SMP – SMA/SMK  
( ) D1 – D3  
( ) S1  
( ) S2
- Domisili/Tempat Tinggal : ( ) Jabodetabek  
( ) Diluar Jabodetabek
- Pekerjaan : ( ) Mahasiswa ( ) Karyawan  
( ) Wiraswasta ( ) Pelajar

## III : Link Kuesioner

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pKRHE3tb8s4Egn-KD5YfOu9gLzO\\_pq6OyRU0odoVz5g/edit?usp=sharing](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1pKRHE3tb8s4Egn-KD5YfOu9gLzO_pq6OyRU0odoVz5g/edit?usp=sharing)



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Pernyataan Mengenai Variabel

#### PROMOSI X1

NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Tokopedia melakukan <i>personal selling</i> atau disebut bazaar sehingga menarik minat konsumen					
2	Saya melihat iklan yang ditampilkan Scarlett Whitening sehingga dapat menarik saya untuk berbelanja					
3	Scarlett Whitening menampilkan promosi penjualan diberbagai kesempatan sehingga saya selalu inget untuk berbelanja di Tokopedia					
4	Apakah anda pernah membeli produk Scarlett Whitening berdasarkan pengaruh rekomendasi nya dari orang lain					

5	<p>Saya merasa bahwa pemasaran langsung produk Scarlett Whitening melalui Tokopedia memberikan informasi yang cukup tentang produk termasuk deksripsi, komposisi, dan intruksi pengguna</p>					
6	<p>Display produk memberikan kesan professional tentang merek Scarlett Whitening</p>					
7	<p>Jumlah promosi produk kosmetik Scarlett Whitening bervariasi setiap bulannya</p>					
8	<p>Ketika Scarlett Whitening memberikan cashback saya akan membeli lebih banyak produk Scarlett Whitening</p>					
9	<p>Produk Body Care Scarlett Whitening Memiliki kandungan bahan alami yang bermanfaat untuk kulit</p>					
10	<p>Konsultasi produk Scarlett Whitening yang dilakukan Marketplace Tokopedia selalu dilakukan setiap hari</p>					

## Ulasan Konsumen X2

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Ulasan Konsumen online dapat membantu saya memilih produk Scarlett Whitening yang tepat					
2	Memberikan Perhatian secara individual terhadap konsumen					
3	Konsumen atau pengguna <i>Marketplace</i> Tokopedia mengetahui ulasan terbaru maupun ulasan yang sudah lama					
4	Saya cenderung memilih produk dengan jumlah ulasan konsumen online yang tinggi daripada yang rendah					
5	Ulasan Konsumen yang negatif cenderung mempengaruhi pandangan dan keputusan pembelian saya terhadap produk Scarlett Whitening					
6	Saya merasa bahwa ulasan konsumen <i>Marketplace</i> Tokopedia dapat menambahkan efektivitas belanja online saya					
7	Saya merasa ulasan konsumen di Scarlett Whitening Memberikan kemudahan dalam belanja online					

8	Pengaruh jumlah review positif di <i>Marketplace</i> Tokopedia dapat membantu calon konsumen menentukan pembelian					
9	Tanpa adanya ulasan konsumen pada Scarlett Whitening membuat ragu melakukan pembelian					
10	Jumlah <i>Review Marketplace</i> tokopedia dapat menunjukan kepopuleran produk					

**Citra Merek X3**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
2	jaminan dari suatu pelayanan dari produk Scarlett Whitening terdapat aman dan baik					
3	Apakah anda komitmen terhadap produk Scarlett Whitening yang dihasilkan organisasi ini					
4	Apakah anda setuju bahwa produk Scarlett Whitening dengan penampilan fisik yang baik meningkatkan persepsi kualitas produk					

<b>5</b>	Perusahaan Scarlett Whitening terkenal dengan kualitas produk yang baik					
<b>6</b>	Konsumen lebih menyukai barang dengan citra merek pembuatan yang lebih dikenal masyarakat					
<b>7</b>	Dengan adanya keunikan asosiasi merek akan lebih menarik konsumen untuk membeli Scarlett Whitening					
<b>8</b>	Perusahaan Scarlett Whitening memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan baik					
<b>9</b>	Saya merasa bahwa produk Scarlett Whitening efek positif dalam memperbaiki masalah kulit yang saya alami					
<b>10</b>	Apakah citra produk Scarlett Whitening sudah relafan					



**Minat Beli (Y)**

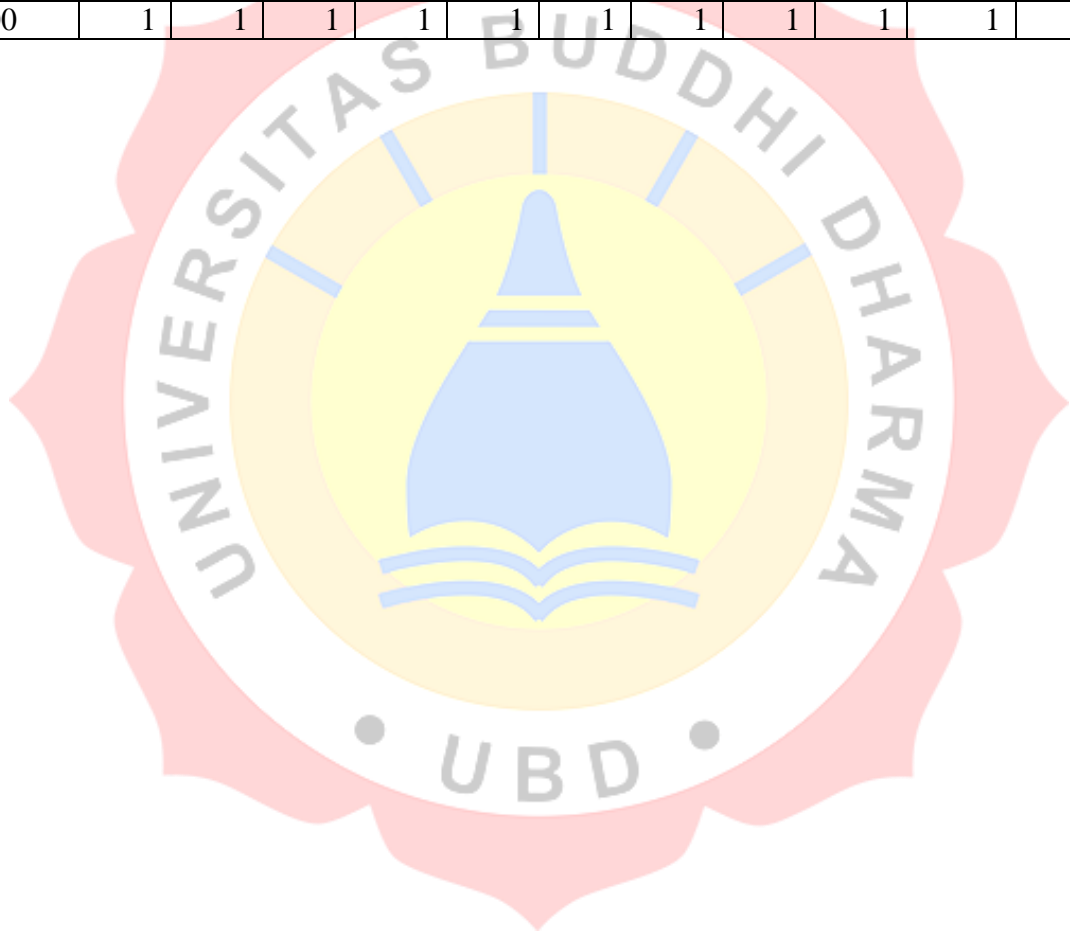
NO	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya berminat untuk membeli produk Scarlett Whitening dalam waktu dekat					
2	Saya akan merekomendasikan produk Scarlett Whitening kepada teman, keluarga, rekan kerja atau kolega					
3	Saya cenderung memilih produk Scarlett Whitening sebagai pilihan utama dalam rutinitas perawatan kecantikan saya					
4	Saya senang mencoba produk Scarlett Whitening dengan formula atau bahan-bahan baru					
5	Saya merasa bahwa produk Scarlett Whitening memberikan kesempatan bagi semua orang untuk merawat diri karena harga yang terjangkau					

<b>6</b>	Konsumen membeli produk scarlett whitening hanya bila dibutuhkan saja					
<b>7</b>	Informasi tentang testimoni pelanggan ulasan,dan pengalaman pengguna produk scarlett whitening telah disampaikan secara jelas					
<b>8</b>	Produk scarlett whitening tersedia secara online di platform marketpleace yang saya gunakan					
<b>9</b>	Saya merasa bahwa produk scarlett whitening memberikan perawatan yang efektif pada kulit atau rambut saya					
<b>10</b>	Scarlett whitening mampu mengoperasikan layanan yang baik terhadap konsumen					

No Responden	Promosi X1										Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	21
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	1	3	3	5	1	1	1	3	3	3	24
5	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	13
6	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	15
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	22
9	2	5	5	4	2	2	3	5	3	3	34
10	3	2	1	3	3	1	2	3	3	1	22
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	2	1	3	2	2	2	2	1	3	5	23
13	2	1	3	5	2	2	2	2	2	2	23
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
15	2	3	3	2	1	1	3	3	2	2	22
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
19	1	2	1	1	2	2	2	1	1	1	14
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	23
22	1	1	3	1	1	1	3	3	1	3	18
23	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	18
24	1	3	3	3	1	1	1	1	1	2	17
25	2	2	2	2	3	2	3	2	1	3	22
26	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	11
27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
28	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19
29	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	12
30	1	2	1	2	1	2	2	1	1	2	15
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
32	2	2	1	1	1	1	1	3	3	2	17
33	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	23
34	2	3	2	5	3	2	2	3	3	3	28
35	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	29
36	3	2	3	2	1	2	4	3	1	2	23
37	1	1	2	1	2	2	1	3	1	1	15
38	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	27
39	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	15
40	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	19
41	1	1	1	3	3	1	3	1	3	3	20
42	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	24



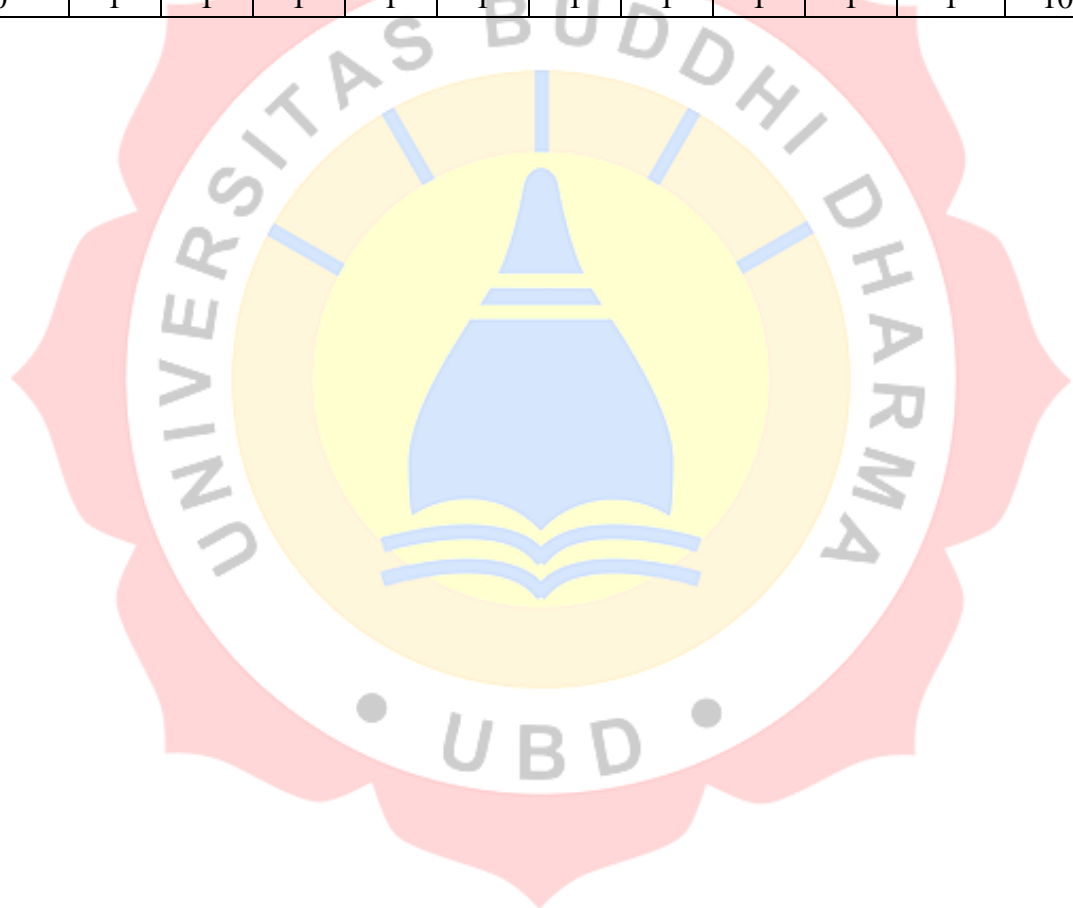
88	2	4	4	2	3	2	4	4	3	3	31
89	2	2	3	3	3	2	2	2	3	1	23
90	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	27
91	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
93	1	1	3	3	1	3	2	3	1	3	21
94	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	23
95	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
96	2	1	2	2	2	1	2	2	3	3	20
97	1	2	3	1	1	2	1	3	1	3	18
98	1	1	2	1	1	2	1	2	2	3	16
99	2	3	4	2	2	2	1	5	3	3	27
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10







88	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	22
89	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	13
90	2	3	2	2	2	4	3	2	2	4	26
91	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
92	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
93	1	3	2	3	3	2	1	1	2	2	20
94	2	1	3	3	2	1	2	2	3	2	21
95	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	12
96	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	17
97	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	12
98	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
99	1	3	3	4	1	1	1	2	2	1	19
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

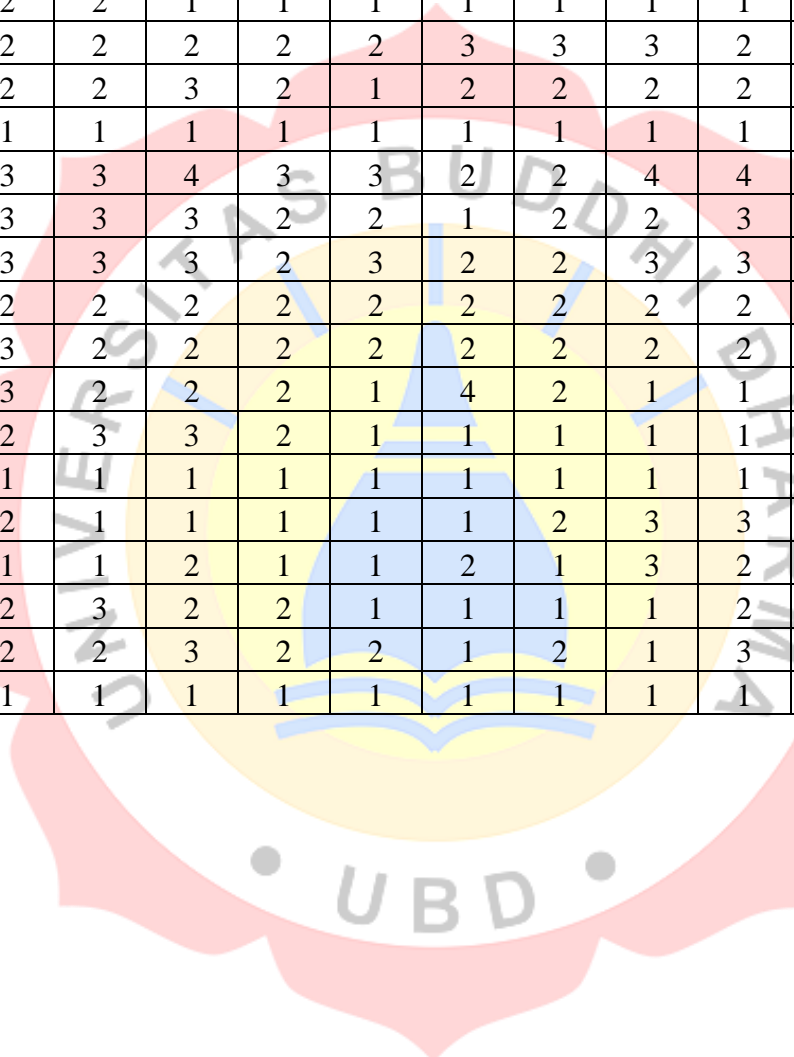




No Responden	Citra Merek X3										Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	2	1	4	3	1	2	2	2	2	1	20
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	28
5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	11
6	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
9	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	22
10	2	1	3	1	3	1	1	3	1	1	17
11	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
12	2	2	1	1	3	1	3	3	1	3	20
13	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	21
14	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	26
15	1	2	2	2	2	2	3	2	1	2	19
16	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19
17	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	19
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
19	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	12
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	21
22	3	1	1	1	1	1	1	3	1	1	14
23	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	24
24	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
25	2	2	2	2	2	2	3	3	5	3	26
26	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	13
27	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	19
28	3	3	1	1	2	2	2	2	2	2	20
29	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	12
30	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	17
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
32	1	1	3	2	1	2	3	1	1	1	16
33	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28
34	3	3	3	2	3	1	2	3	3	3	26
35	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	24
36	3	3	3	2	1	2	3	1	2	2	22
37	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	18



77	2	2	3	1	2	2	1	2	2	2	19
78	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	15
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
80	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	16
81	2	1	4	2	2	1	2	2	3	2	21
82	2	1	2	3	3	3	2	3	3	3	25
83	1	1	2	2	2	2	1	1	1	2	15
84	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	12
85	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	23
86	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	21
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
88	3	3	4	3	3	2	2	4	4	2	30
89	3	3	3	2	2	1	2	2	3	3	24
90	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	27
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
92	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21
93	3	2	2	2	1	4	2	1	1	2	20
94	2	3	3	2	1	1	1	1	1	2	17
95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
96	2	1	1	1	1	1	2	3	3	2	17
97	1	1	2	1	1	2	1	3	2	2	16
98	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	17
99	2	2	3	2	2	1	2	1	3	2	20
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10



No Responden	Minat Beli										Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
1	4	5	1	1	2	2	2	2	2	3	24
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	23
4	3	3	3	5	3	1	3	1	3	3	28
5	1	1	2	1	1	3	3	3	5	3	23
6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	19
7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
9	3	2	5	3	2	1	2	2	3	2	25
10	1	2	3	1	3	1	2	3	1	2	19
11	2	2	2	2	2	3	3	1	1	1	19
12	3	1	3	1	3	3	2	1	1	3	21
13	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	22
14	3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	25
15	3	3	3	2	2	2	2	1	2	2	22
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
17	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
19	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	13
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
21	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	24
22	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	14
23	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	21
24	3	2	3	3	1	3	1	1	1	1	19
25	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	21
26	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11
27	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	21
28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
29	2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	15
30	2	2	1	1	2	2	2	1	2	1	16
31	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	22
32	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	16
33	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	27
34	5	1	3	3	2	3	3	1	3	3	27
35	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	29
36	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	20
37	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	17

38	2	2	1	2	2	3	3	3	3	3	24
39	3	3	2	1	1	3	3	3	3	3	25
40	3	3	2	1	2	2	2	2	2	3	22
41	4	3	5	3	3	1	3	1	3	3	29
42	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	29
43	3	2	3	1	3	3	1	1	2	3	22
44	2	1	1	1	1	3	1	3	3	2	18
45	4	4	4	4	2	2	2	1	3	2	28
46	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	22
47	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	26
48	4	3	4	2	3	3	4	2	2	4	31
49	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
50	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	22
51	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
52	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	22
53	3	3	4	4	3	2	2	2	3	3	29
54	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	23
55	1	1	2	2	1	1	2	1	1	2	14
56	2	1	1	2	1	2	1	1	1	1	13
57	4	3	4	4	2	2	3	2	3	3	30
58	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
59	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	24
60	3	1	3	1	5	3	2	4	1	1	24
61	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
62	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
63	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	20
64	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	27
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
66	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	23
67	3	2	2	1	1	4	2	2	2	2	21
68	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
69	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	26
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	3	2	3	2	2	3	1	2	3	2	23
73	4	4	4	3	4	4	2	2	2	3	32
74	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	18
75	4	2	2	2	3	2	2	2	2	3	24
76	2	1	1	1	1	3	2	1	1	1	14

77	2	2	3	1	2	3	2	1	3	1	20
78	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	21
79	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
80	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	19
81	3	3	4	2	1	3	1	1	3	2	23
82	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	26
83	1	1	1	2	1	2	2	3	3	1	17
84	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	26
85	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	23
86	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	18
87	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
88	4	4	5	3	5	3	4	3	4	4	39
89	4	2	3	3	3	2	2	2	3	3	27
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
91	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	21
92	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
93	1	2	3	1	1	4	3	1	1	1	18
94	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	24
95	2	1	2	2	1	4	1	1	1	2	17
96	2	1	2	2	3	3	2	1	2	3	21
97	3	2	3	2	3	2	3	1	2	2	23
98	2	2	2	2	2	1	1	1	2	1	16
99	2	2	3	4	2	1	2	2	3	2	23
100	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

