

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya bab IV, maka dapat di tarik kesimpulan bahwa:

1. Dari hasil analisis terdapat pengaruh Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan menggunakan analisa koefisien deternimasi (*R Square*) dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki Pengaruh yang positif sebesar 0,543 atau 54,3% terhadap Minat Beli. untuk hasil uji hipotesis terdapat nilai t-hitung sebesar 10,786 lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu hanya sebesar 1,984. Dan nilai signifikasi 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikasi =5%) Yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie pada konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur.
2. Dari hasil analisis terdapat pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan menggunakan analisa koefisien deternimasi (*R Square*) dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki Pengaruh yang positif sebesar 0,586 atau 58,6% terhadap Minat Beli. Untuk hasil uji hipotesis terdapat nilai t-hitung sebesar

11,769 lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu hanya sebesar 1,984. Dan nilai signifikasi 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikasi =5%) Yang artinya H_a1 diterima dan H_o ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie pada konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang pada PT.Indofood CBP Sukses Makmur .

3. Dari hasil analisis terdapat pengaruh Promosi (X_3) terhadap Minat Beli (Y) dengan menggunakan analisa koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki Pengaruh yang positif sebesar 0,415 atau 41,5% terhadap Minat Beli. untuk hasil uji hipotesis terdapat nilai t-hitung sebesar 8,339 lebih besar daripada nilai t-tabel yaitu hanya sebesar 1,984. Dan nilai signifikasi 0,000 yang berada di bawah 0,05 (tingkat signifikasi =5%) Yang artinya H_a1 diterima dan H_o ditolak dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap Minat Beli Mie Instan Indomie pada konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang pada PT.Indofood CBP Sukses Makmur .
4. Dari hasil analisis terdapat pengaruh Citra Merek, kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Indomie pada konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang pada PT.Indofood CBP Sukses Makmur. Hasil tersebut berdasarkan hasil uji F_{hitung} sebesar 91,014 maka dari itu nilai F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} yaitu

sebesar 2,70 ($91,014 > 2,70$). Maka H_a diterima, dan H_o ditolak. serta memiliki *Person Correlation* (R) sebesar 0,860 pada uji Koefisien yang artinya terdapat korelasi yang kuat antara variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen. dan hasil dari Uji Koefisien Determinasi (R^2) secara simultan didapatkan sebesar 0,740 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Minat Beli (X_3) Terhadap Minat Beli sebesar 74% sedangkan sisanya 26% merupakan pengaruh variabel lain.

B. Saran

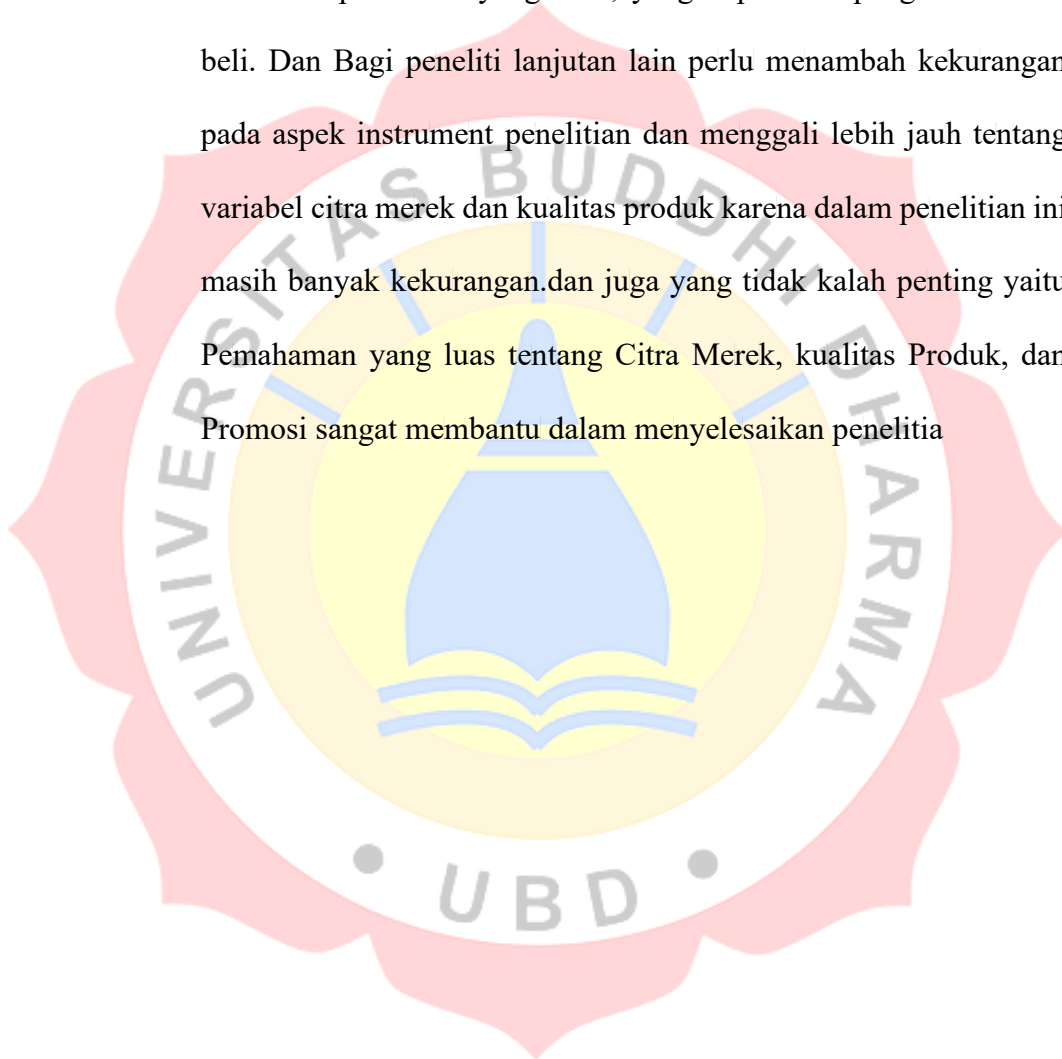
Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian di atas, maka di ajukan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penerapan strategi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk sudah baik. maka dari itu harus dipertahankan dan terus ditingkatkan. Perusahaan juga harus lebih memperhatikan dan mengembangkan citra merek yang sudah ada. Perusahaan juga perlu mempertahankan kualitas produk dan promosi dan tentu juga harus meningkatkannya karena kualitas produk yang memuaskan dan juga promosi yang menarik akan mempengaruhi minat beli konsumen.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan komponen penelitian baik menggunakan variabel yang sudah pernah diteliti atau menambahkan variabel lainnya untuk melengkapi Penelitian-penelitian yang baru, yang dapat mempengaruhi minat beli. Dan Bagi peneliti lanjutan lain perlu menambah kekurangan pada aspek instrument penelitian dan menggali lebih jauh tentang variabel citra merek dan kualitas produk karena dalam penelitian ini masih banyak kekurangan. dan juga yang tidak kalah penting yaitu Pemahaman yang luas tentang Citra Merek, kualitas Produk, dan Promosi sangat membantu dalam menyelesaikan penelitian



DAFTAR PUSTAKA

- Abid Bagus Restyanto. (n.d.). pengaruh persepsi nilai dan kualitas terhadap minat beli chinsesse automobile yang di mediasi oleh brand origin. *Universitas Brawijaya*, 5.
- Aldaan Faikar Annafik Mudji Rahardjo. (2017). analisis pengaruh kualitas produk,harga,dan dayatarik iklan terhadap minat beli. *diponogor journal*, 2.
- Alvirah Widjoyo Eksan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka di PT. Bpr Magga Jaya Utama. *jurnal universitas buddhi dharma*, 136.
- Andrew Juan Henry Mokoagouw Marjam Mangantar Debry Ch. A. Lintong. (2023). pengaruh brand awareness dan perceived quality terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa grab. *E-Journal UNSRAT*, 292.
- Arnanda Awal Nikmatulloh Andi Wijayanto. (2020). pengaruh kesadaran merek,kepercayaan,dan harga terhadap minat beli online pada market place bukalapak. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X Universitas Diponegoro*, 839.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Raja Grafindo Persada.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *jurnal universitas buddhi dharma*, 63.
- Dinda Sekar Puspitarini Reni Nuraeni. (2019). pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 75.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dr. Yunus, S. M. (2023). *PENGANTAR MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM*. Penerbit Adab.
- ela oktavia. (2020). *pengaruh citra merek,kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. tangerang: universitas buddhi dharma.
- Ellyn Patadungan Srysetyawanie Bandaso. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Universitas Kristen Indonesia Toraja*, 162.

- Fajar Laksana, M. (2019). *raktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama
- Abid Bagus Restyanto. (n.d.). pengaruh persepsi nilai dan kualitas terhadap minat beli chinsesse automobile yang di mediasi oleh brand origin. *Universitas Brawijaya*, 5.
- Aldaan Faikar Annafik Mudji Rahardjo. (2017). analisis pengaruh kualitas produk,harga,dan dayatarik iklan terhadap minat beli. *diponogor journal*, 2.
- Alvirah Widjoyo Eksan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Minat Nasabah Pada Simpanan Berjangka di PT. Bpr Magga Jaya Utama. *jurnal universitas buddhi dharma*, 136.
- Andrew Juan Henry Mokoagouw Marjam Mangantar Debry Ch. A. Lintong. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Grab. *E-Journal Unsrat*, 292.
- Arnanda Awal Nikmatulloh Andi Wijayanto. (2020). pengaruh kesadaran merek,kepercayaan,dan harga terhadap minat beli online pada market place bukalapak. *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. X, No. X Universitas Diponegoro*, 839.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Raja Grafindo Persada.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *jurnal universitas buddhi dharma*, 63.
- Dinda Sekar Puspitarini Reni Nuraeni. (2019). pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 75.
- Donni Juni Priansa. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Dr. Yunus, S. M. (2023). *Pengantar Manajemen Pendidikan Islam*. Penerbit Adab.
- ela oktavia. (2020). *pengaruh citra merek,kualitas produk terhadap minat beli konsumen*. tangerang: universitas buddhi dharma.
- Ellyn Patadungan Srysetyawanie Bandaso. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik. *Universitas Kristen Indonesia Toraja*, 162.
- Fajar Laksana, M. (2019). *raktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Ida Yunari Ristiani . (2020). Manajemen Pelayanan Publik Pada Mall Pelayanan Publik. : *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 166.
- Ike Venessa Zainul Arifin . (2017). pengaruh citra merek (brand images) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya*, 45.

- Imron Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif. *Indonesian Journal on Software Engineering*, Vol.5, No. 1., 20.
- indah -18b. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. jakarta: Universitas negeri jakarta.
- Ineke Chintya Novalia Abid Muhtarom. (2020). pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Prodi Management, Universitas Islam Lamongan*, 2.
- Ismail Solihin. (2014). *pengantar bisnis*. Tegal: Erlangga.
- kurnia alfiaturrohma. (2018). *pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. kudos: repositori iain kudos.
- Martono R.A.P iriani. (2014). analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen produk batik. *diponogoro journal*.
- Miftach Rizqillah. (2020). *pengaruh promosi, kualitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian*. batam: universitas putra batam.
- Mohamad Gita Indrawan, H. P. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN MODERN*. Padang, Sumatra Barat: CV.Gita Lentera.
- Pandoyo. (2018). *Metodologi Penelitian Keuangan dan Bisnis*. bogor: Dalam Media.
- Retno Djohar Juliani . (2017). quality is fit for use. *universitas pandanaran*, 2.
- Sikula., A. E. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Erlangga.
- Stephani wijaya. (2022). *Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Shopee Kota Tangerang*. Tangerang: Universitas Buddhi Dharma.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar manajemen pemasaran : konsep, strategi, dan kasus*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- teguh augustira. (2020). *pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli*. tangerang: universitas buddhi dharma.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Josie Sumita

Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 03 July 2002

Jenis Kelamin : Laki-laki

Agama : Buddha

Kewarganegaraan : Indonesia

Alamat : Jl. Kisaiman1 No. 41 RT. 003/005, Kel. Koang Jaya, Kec.
Karawaci, Tangerang, Banten

No Telp : 08557065378

Email : sumitajosie@gmail.com

IPK : 3.49



Riwayat Hidup

SD : SD Bonavita (2008 – 2014)

SMP : SMP Bonavita (2014 – 2017)

SMK : SMK Bonavta (2017 – 2020)

Perguruan Tinggi : Universitas Buddhi Dharma (2020 – 2024)

Tangerang, 28 Januari 2024

Josie Sumita



KECAMATAN KARAWACI
KELURAHAN KOANG JAYA

JALAN KS. TUBUN NOMOR 1 KODE POS 15112

SURAT KETERANGAN

Nomor : 471.11 / 18 - Sekretariat/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Lurah Koang Jaya Kecamatan Karawaci Kota Tangerang menerangkan bahwa :

Nama : JOSIE SUMITA
NIM : 20200500087
Jenis kelamin : Laki-laki
Status : Mahasiswa
Jurusan : Prodi S-1 - Manajemen
Alamat : Jl. Kisaiman I Kp. Baru No.41 RT. 003/005 Kelurahan Koang Jaya Kecamatan Karawaci Kota Tangerang

Menerangkan bahwa nama tersebut di atas benar sedang melakukan penelitian studi kasus pada produk indomie PT. Indofood CBP Sukses Makmur

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, atas perhatian dan kerjasama kami ucapkan terima kasih

Tangerang, 03 April 2024

LURAH KOANG JAYA



CUCUN SUGIRI, SH, M.Si
NIP.19710824199803101

LAMPIRAN -LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUSIONER

Responden yang terhormat

,Dalam rangka menyelesaikan skripsi di Universitas Buddhi Dharma Tangerang yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Kelurahan Koang Jaya Kota Tangerang pada PT. Indofood CBP Sukses Makmur (Studi Kasus pada Produk Indomie)”, Saya Josie Sumita mengharapkan kesediaan saudara/i untuk mengisi kuesioner di bawah ini. Setiap jawaban yang saudara/i berikan akan sangat bermanfaat untuk menyelesaikan skripsi ini.

Petunjuk Pengisian

1. Berikan tanda check list (☐) pada jawaban yang sesuai dengan pilihan anda.
2. Dalam menjawab pertanyaan kuesioner ini, sebaiknya anda memberikan jawaban yang sejujur-juurnya. Ada lima alternatif jawaban, yaitu:
 - a. SS yang berarti Sangat Setuju =5
 - b. S yang berarti Setuju =4
 - c. KS yang berarti Kurang Setuju =3
 - d. TS yang Berarti Tidak Setuju =2
 - e. STS yang berarti Sangat tidak Setuju =1

Data Responden

Nama:

Jenis Klamain:

(☐) laki-laki

(☐)Perempuan

Usia:

(☐) <20

(☐) 31-35

(☐) 21-25

(☐) >35

(☐) 26-30

Pekerjaan:

Citra Merek X1

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Merek mie instan Indomie mudah di kenali oleh banyak konsumen					
2	Merek Indomie mudah di ingat					
3	Merek indomie memberikan kesan-kesan yang positif kepada konsumen					
4	Keunggulan dari mie instan Indomie adalah dari kualitas rasa yang di berikan					
5	Merek indomie memiliki reputasi yang baik					
6	Merek Indomie memiliki ciri khas sendiri untuk logi produknya					
7	Merek Indomie mampu bersaing dengan produk lainnya					
8	Merek Indomie adalah merek yang sudah di patenkan					
9	Produk mie instan Indomie adalah merek yang dapat di percaya					
10	Merek indomie dapat memberikan kepuasan bagi konsumen					

KUALITAS PRODUK (X2)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Kehigenisan produk mie instan Indomie mempunyai kualitas yang baik					
2	Produk mie instan Indomie merupakan produk yang mudah di dapat					
3	Produk mie instan Indomie aman di konsumsi oleh semua kalangan					
4	Produk mie instan Indomie mempunyai ukuran yang sesuai dengan harga yang di tawarkan					
5	Produk mie instan Indomie tidak mudah rusak apabila di simpan di tempat yang tepat					
6	Produk mie instan Indomie memberikan informasi secara lengkap mengenai bahan baku yang di gunakan untuk membuat mie instan					
7	Kualitas mie instan Indomie konsisten dari segi citra rasa tidak berubah-ubah					
8	Kualitas produk mie instan indomie sudah sesuai dengan keinginan konsumen					
9	Produk mie instan Indomie memberikan mutu yang baik					
10	Produk mie instan Indomie mempunyai cita rasa yang enak					

PROMOSI (X3)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Pemberian produk atau sampel untuk promosi sangat bermanfaat					
2	Promosi yang di berikan Indomie sesuai dengan keadaan pasar					
3	Kemasan produk Indomie yang di tampilkan memiliki daya tarik yang menarik untuk melakukan pembelian					
4	Pencapaian Produk Mie instan Indomie dalam memberikan mie instan terbaik nomor 1 di indonesia					
5	Periklanan sangat berperan dalam melakukan Promosi Indomie					
6	Saya dapat mengetahui produk mie instan Indomie secara langsung dari mulut ke mulut					
7	Banyaknya Promosi yang di lakukan oleh Indomie membuat saya tertarik untuk membelinya					
8	Promosi dengan memberikan sampel produk lebih efektif untuk pembelian					
9	Indomie menyediakan Informasi pada media televisi untuk memperkenalkan produk baru					
10	Indomie melakukan promosi lewat media digital yang ada saat ini					

Minat Beli (Y)

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Produk mie instan Indomie menawarkan harga yang terjangkau					
2	Kualitas produk Indomie mempengaruhi minat beli konsumen					
3	Produk mie instan Indomie yang dipasarkan sesuai dengan selera konsumen					
4	Konsumen dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk Indomie					
5	Lokasi penjualan Mie instan Indomie dapat dengan mudah ditemukan sehingga memudahkan untuk membeli					
6	Persepsi konsumen terhadap Citra merek, Kualitas produk, dan Promosi cukup baik					
7	Konsumen dapat membandingkan produk mie instan Indomie dengan produk lain					
8	Mengetahui mie instan Indomie dari prang terdekat/orang sekitar karna sudah pernah membeli/mengonsumsi					
9	Citra produk mie instan Indomie dapat mempengaruhi minat beli					
10	Pengalaman yang memuaskan dari citra rasa Indomie dapat mempengaruhi pembelian berulang					

LAMPIRAN 2

HASIL UJI SPSS

Hasil Uji 1..Validitas

X1 Citra Merek

		X 1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	CitraM erek
CitraMere k_1	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed)	1	,23 6	,38 8	,27 7	,39 1	,11 9	,43 9	,30 5	,43 7	,302	,609
			,01 8	,00 0	,00 5	,00 0	,24 0	,00 0	,00 2	,00 0	,002	,000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CitraMere k_2	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed)	,2 36	1	- ,05 6	,60 4	,44 9	,46 8	,12 3	,67 9	,20 9	,430	,669
		,0 18		,57 8	,00 0	,00 0	,00 0	,22 3	,00 0	,03 7	,000	,000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CitraMere k_3	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed)	,3 88	- ,05 6	1	,06 3	,39 3	,16 8	,24 6	,04 0	,35 3	,192	,441
		,0 00	,57 8		,53 2	,00 0	,09 6	,01 4	,69 5	,00 0	,056	,000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CitraMere k_4	Pearso n Correla tion Sig. (2- tailed)	,2 77	,60 4	,06 3	1	,29 0	,44 0	,25 7	,56 2	,29 7	,543	,686
		,0 05	,00 0	,53 2		,00 3	,00 0	,01 0	,00 0	,00 3	,000	,000
	N	10 0	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
CitraMer ek_5	Pearso n Correla tion	,391	,449	,39 3	,29 0	1	,34 3	,31 8	,48 1	,26 4	,389	,6 96

CitraMer ek	Pearson Correlation Sig. (2- tailed)	,609	,669	,441	,686	,696	,641	,538	,725	,571	,695	1
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Kualitas Produk (X2)

		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2. 10	TOTAL_ X2
X2.1	Pearson Correlation	1	-,040	,262	,164	,321	,066	,343	,155	,326	,176	,459
	Sig. (2- tailed)		,695	,009	,103	,001	,511	,000	,124	,001	,079	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	-,040	1	-,063	,235	,060	,194	,046	,304	-,002	,415	,341
	Sig. (2- tailed)	,695		,533	,019	,556	,053	,650	,002	,987	,000	,001
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,262	-,063	1	,228	,494	,321	,488	,362	,494	,054	,655
	Sig. (2- tailed)	,009	,533		,023	,000	,001	,000	,000	,000	,595	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,164	,235	,228	1	,111	,497	,265	,388	,127	,377	,568
	Sig. (2- tailed)	,103	,019	,023		,272	,000	,008	,000	,209	,000	,000
N		100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,321	,060	,494	,111	1	,298	,373	,239	,595	,170	,624

	Sig. (2-tailed)	,001	,556	,000	,272		,003	,000	,016	,000	,090	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	,066	,194	,321	,497	,298	1	,435	,565	,296	,389	,688
	Sig. (2-tailed)	,511	,053	,001	,000	,003		,000	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	,343	,046	,488	,265	,373	,435	1	,362	,528	,188	,704
	Sig. (2-tailed)	,000	,650	,000	,008	,000	,000		,000	,000	,061	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	,155	,304	,362	,388	,239	,565	,362	1	,204	,553	,689
	Sig. (2-tailed)	,124	,002	,000	,000	,016	,000	,000		,042	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	,326	-,002	,494	,127	,595	,296	,528	,204	1	,089	,625
	Sig. (2-tailed)	,001	,987	,000	,209	,000	,003	,000	,042		,381	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	,176	,415	,054	,377	,170	,389	,188	,553	,089	1	,546
	Sig. (2-tailed)	,079	,000	,595	,000	,090	,000	,061	,000	,381		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	,459	,341	,655	,568	,624	,688	,704	,689	,625	,546	1

Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Promosi (X3)

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,210	,451	,048	,437	,183	,467	,357	,209	,213	,609
	Sig. (2-tailed)		,036	,000	,638	,000	,068	,000	,000	,037	,033	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	,210	1	,232	,369	,119	,337	,296	,439	,115	,298	,569
	Sig. (2-tailed)	,036		,020	,000	,237	,001	,003	,000	,256	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	,451	,232	1	,052	,357	,259	,355	,209	,466	,121	,595
	Sig. (2-tailed)	,000	,020		,609	,000	,009	,000	,037	,000	,232	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,048	,369	,052	1	,094	,577	,055	,330	,271	,490	,540
	Sig. (2-tailed)	,638	,000	,609		,353	,000	,587	,001	,006	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,437	,119	,357	,094	1	,261	,585	,349	,355	,134	,643

	Sig. (2-tailed)	,000	,237	,000	,353		,009	,000	,000	,000	,184	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,183	,337	,259	,577	,261	1	,251	,451	,182	,288	,635
	Sig. (2-tailed)	,068	,001	,009	,000	,009		,012	,000	,070	,004	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	,467	,296	,355	,055	,585	,251	1	,261	,367	,040	,638
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,587	,000	,012		,009	,000	,690	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	,357	,439	,209	,330	,349	,451	,261	1	,124	,224	,614
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,037	,001	,000	,000	,009		,219	,025	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	,209	,115	,466	,271	,355	,182	,367	,124	1	,195	,535
	Sig. (2-tailed)	,037	,256	,000	,006	,000	,070	,000	,219		,052	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	,213	,298	,121	,490	,134	,288	,040	,224	,195	1	,496
	Sig. (2-tailed)	,033	,003	,232	,000	,184	,004	,690	,025	,052		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	,609	,569	,595	,540	,643	,635	,638	,614	,535	,496	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Variabel Minat Beli (Y)

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	MinatBeli
Y1.1	Pearson Correlation	1	,224	,460	,279	,359	,234	,502	,169	,428	,236	,605
	Sig. (2-tailed)		,025	,000	,005	,000	,019	,000	,092	,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	,224	1	,080	,565	,258	,554	,180	,353	,292	,574	,657
	Sig. (2-tailed)	,025		,431	,000	,010	,000	,074	,000	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	,460	,080	1	,207	,546	,226	,456	,252	,460	,313	,611
	Sig. (2-tailed)	,000	,431		,039	,000	,024	,000	,012	,000	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	,279	,565	,207	1	,219	,550	,147	,430	,311	,410	,660
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,039		,028	,000	,144	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.5	Pearson Correlation	,359	,258	,546	,219	1	,295	,422	,203	,359	,449	,638

	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000	,028		,003	,000	,043	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.6	Pearson Correlation	,234	,554	,226	,550	,295	1	,196	,544	,391	,530	,730
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,024	,000	,003		,051	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.7	Pearson Correlation	,502	,180	,456	,147	,422	,196	1	,185	,392	,204	,564
	Sig. (2-tailed)	,000	,074	,000	,144	,000	,051		,065	,000	,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.8	Pearson Correlation	,169	,353	,252	,430	,203	,544	,185	1	,100	,401	,584
	Sig. (2-tailed)	,092	,000	,012	,000	,043	,000	,065		,324	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.9	Pearson Correlation	,428	,292	,460	,311	,359	,391	,392	,100	1	,204	,609
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,000	,002	,000	,000	,000	,324		,042	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y1.10	Pearson Correlation	,236	,574	,313	,410	,449	,530	,204	,401	,204	1	,686
	Sig. (2-tailed)	,018	,000	,002	,000	,000	,000	,042	,000	,042		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y1	Pearson Correlation	,605	,657	,611	,660	,638	,730	,564	,584	,609	,686	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Hasil Uji 2. Reliabilitas

Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.829	.829	10

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.793	.793	10

Promosi (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.793	10

Minat Beli (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.835	10

Hasil Uji 3. Normalitas

UJI NORMalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82730014
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.107
Kolmogorov-Smirnov Z		1.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

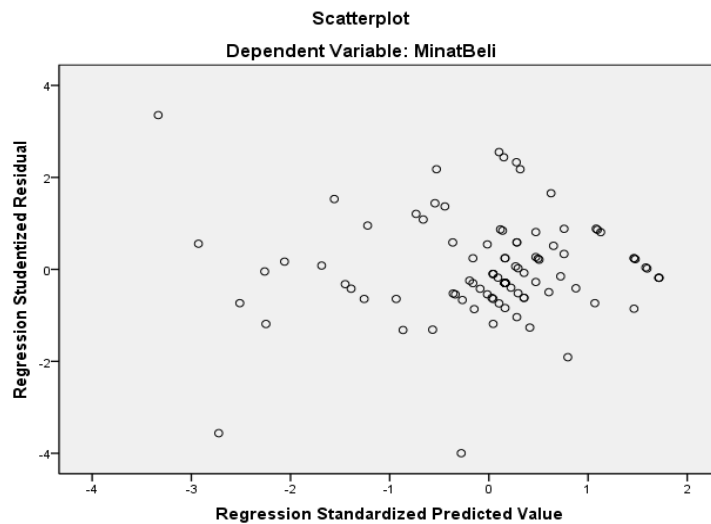
Hasil Uji 4.Multikolineritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.512	2.618		.960	.340		
CitraMerek	.367	.065	.381	5.671	.000	.601	1.663
KualitasProduk	.406	.064	.437	6.386	.000	.579	1.728
Promosi	.183	.063	.194	2.926	.004	.616	1.624

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber:Data SPSS

Hasil Uji 5..Heteroskedastisitas



Hasil Uji 6.Linear Berganda 1

Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.512	2.618		.960	.340		
CitraMerek	.367	.065	.381	5.671	.000	.601	1.663
KualitasProduk	.406	.064	.437	6.386	.000	.579	1.728
Promosi	.183	.063	.194	2.926	.004	.616	1.624

Hasil Uji 7.Uji t (X1 terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.846	2.996		4.288	.000
CitraMerek	.711	.066	.737	10.786	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil Uji 8. Uji t (X2 terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.815	2.664		5.185	.000
KualitasProduk	.711	.060	.765	11.769	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil Uji 9. Uji t (X3 terhadap Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.284	3.222		5.675	.000
Promosi	.608	.073	.644	8.339	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil Uji 10. Simultan (Uji F)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.512	2.618		.960	.340		
CitraMerek	.367	.065	.381	5.671	.000	.601	1.663
KualitasProduk	.406	.064	.437	6.386	.000	.579	1.728
Promosi	.183	.063	.194	2.926	.004	.616	1.624

a. Dependent Variable: MinatBeli

Hasil Uji 11. Koefisien Korelasi (X1 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.538	2.435

Hasil Uji 12. Koefisien Korelasi (X2 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 ^a	.586	.581	2.318

Hasil Uji 13. Koefisien Korelasi (X3 terhadap Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.415	.409	2.754

Hasil Uji 14. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.732	1.856

a. Predictors: (Constant), Promosi, CitraMerek, KualitasProduk

b. Dependent Variable: MinatBeli



LAMPIRAN 3

Data Tabulasi Citra Merek

No Responden	Harga (X1)										Tota X1
	X1. 1	X1. 2	X1. 3	X1. 4	X1. 5	X1. 6	X1. 7	X1. 8	X1. 9	X1. 10	
1	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	46
4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
6	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	43
9	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
10	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
11	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
12	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	43
13	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	46
14	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	47
15	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
16	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	45
17	4	1	5	3	1	1	4	1	4	3	27
18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
19	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	44
20	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	44
27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
28	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	43
29	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	45
30	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
31	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
33	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
34	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
35	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	46
36	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49

[illegible]

81	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
82	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
83	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
84	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	45
85	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	37
86	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
87	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	44
88	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	34
89	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	46
90	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	43
91	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	37
92	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	44
93	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	46
94	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
95	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37
96	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	44
97	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
98	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
99	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	45
100	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44

Data Tabulasi Kualitas Produk

No Responde n	Kualitas Produk (X2)										Total X2
	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	X2 .7	X2 .8	X2 .9	X2. 10	
1	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	46
2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
7	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
8	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
9	3	5	3	4	4	4	4	4	4	5	40
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
12	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	45
13	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	45
14	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	44
15	3	5	4	4	5	4	5	4	5	5	44
16	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	45

17	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	37
18	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
19	5	5	3	5	2	3	5	4	3	4	39
20	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	5	2	3	3	3	2	4	5	5	36
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	3	4	1	4	2	2	1	2	2	3	24
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	40
27	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
28	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	45
29	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
30	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
31	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	45
32	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	43
33	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	43
34	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	46
35	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
36	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	45
37	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	43
38	4	5	2	4	3	4	3	3	3	3	34
39	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	45
40	4	5	3	4	5	5	5	4	5	4	44
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
42	5	5	3	4	4	4	3	4	3	5	40
43	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	46
44	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	45
45	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	44
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
47	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
48	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	45
49	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
50	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	46
51	4	5	5	2	3	4	5	5	4	5	42
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
54	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
55	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
56	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
57	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	46
58	5	5	3	3	5	2	2	4	5	5	39

59	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
60	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	47
61	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	46
62	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
63	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	43
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
68	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
70	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
72	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
74	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
79	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
82	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	46
83	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	46
84	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
85	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
86	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
87	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	44
88	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
89	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44
90	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
91	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
92	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
93	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	46
94	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	43
95	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
96	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	43
97	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
98	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	43
99	5	4	1	4	4	5	5	4	4	5	41
100	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	44

Data Tabulasi Promosi

No Responde n	Promosi (X3)										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	4	4	4	5	4	5	5	4	43
2	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	46
3	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	46
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	45
6	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	45
7	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	48
8	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46
12	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	43
13	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
14	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
15	4	4	5	5	3	5	3	4	5	5	43
16	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
19	4	5	5	3	3	2	3	4	4	4	37
20	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	35
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	42
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
24	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	43
27	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	44
28	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	48
29	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	45
30	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
31	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	43
32	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
33	4	4	3	4	3	4	5	3	4	4	38
34	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	44
35	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	46
36	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
37	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
38	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40

[illegible]

81	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44
82	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	44
83	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	45
84	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
85	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
86	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	45
87	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
88	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	35
89	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
90	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
91	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	36
92	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	44
93	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
94	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
95	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
96	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
97	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	44
98	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
99	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	45
100	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45

Data Tabulasi Minat Beli

No Responde n	Minat Beli Konsumen (Y1)										Total Y1
	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	Y1 .9	Y1. 10	
1	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	43
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	46
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	45
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	45
6	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	44
7	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	47
8	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
12	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	44
13	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	44
14	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	46
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
16	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	44

17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
18	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	47
19	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	43
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	4	5	3	5	4	5	5	4	5	43
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	3	4	3	2	2	3	4	4	3	32
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
26	5	5	4	5	5	4	4	3	5	5	45
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
29	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
30	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	43
31	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
32	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
33	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	37
34	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
35	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
36	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
37	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	47
38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
39	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
40	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	45
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	45
43	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	45
44	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
45	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	46
46	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
48	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	46
49	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	47
50	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	44
51	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
54	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
55	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
58	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	41

59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
60	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	47
61	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	47
62	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
67	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
68	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	46
69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
72	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	45
73	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
74	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
75	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
76	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
77	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
78	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
79	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
81	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
82	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	46
83	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
84	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
85	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38
86	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
87	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
88	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37
89	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
90	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	43
91	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	36
92	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44
93	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	45
94	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
95	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	36
96	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
97	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
98	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	44
99	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	45
100	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	44

LAMPIRAN 4

Table 1 - TABEL R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Table 2- Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Table 3 - Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954