

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui serangkaian tahap, termasuk pengumpulan data, pengolahan data, analisis data, serta pembahasan hasil analisis, mengenai pengaruh citra merek, promosi dan reputasi terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* dapat disimpulkan beberapa hal yang dimana pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana pengaruh ketiga variabel independen yaitu citra merek, promosi dan reputasi perguruan tinggi terhadap *purchase decision* siswa SMA/SMK sekolah swasta di Kota Tangerang dalam menempuh pendidikan tinggi, melalui *purchase intention*.

Dalam analisis ini dilakukan pengujian terhadap hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel-variabel tersebut menggunakan pendekatan *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software SmartPLS*

3.0. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya semakin baik citra merek suatu instansi atau pendidikan tinggi swasta di Kota Tangerang tidak selalu meningkatkan *purchase intention* konsumen (siswa SMA/SMK).
2. Citra merek tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang artinya semakin baik citra merek suatu instansi atau pendidikan tinggi swasta di Kota Tangerang tidak serta merta

meningkatkan keinginan siswa/siswi SMA/SMK dalam membuat *purchase decision*.

3. Promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya semakin baik promosi yang dilakukan oleh instansi atau pendidikan tinggi swasta di Kota Tangerang, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen (siswa SMA/SMK).
4. Promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang artinya promosi yang dilakukan tidak mempengaruhi langsung keputusan pembelian siswa SMA/SMK dalam menempuh pendidikan tinggi.
5. Reputasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang artinya semakin baik reputasi suatu instansi atau pendidikan tinggi di Kota Tangerang, semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan *purchase intention* siswa SMA/SMK.
6. Reputasi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang artinya meskipun reputasi instansi atau pendidikan tinggi baik, tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan siswa SMA/SMK dalam menempuh pendidikan tinggi.
7. *Purchase intention* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, yang artinya semakin tinggi *purchase intention* semakin besar kemungkinan siswa SMA/SMK untuk membuat *purchase decision*.

8. *Purchase intention* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh citra merek terhadap *purchase decision*, yang artinya pengaruh citra merek terhadap *purchase decision* tidak melalui *purchase intention* yang signifikan. Oleh karena itu *purchase intention* tidak dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan pengaruh antara citra merek dan *purchase decision* dalam penelitian ini.
9. *Purchase intention* mampu memediasi secara positif pengaruh promosi terhadap *purchase decision*, yang artinya pengaruh promosi terhadap *purchase decision* dapat dijelaskan melalui peningkatan *purchase intention*. Oleh karena itu *purchase intention* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan pengaruh antara promosi dan *purchase decision* dalam penelitian ini.
10. *Purchase intention* juga mampu memediasi secara positif pengaruh reputasi terhadap *purchase decision*, yang artinya pengaruh reputasi terhadap *purchase decision* dapat dijelaskan melalui peningkatan *purchase intention*. Oleh karena itu *purchase intention* dapat dijadikan sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan pengaruh antara reputasi dan *purchase decision* dalam penelitian ini.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan bagi peneliti berikutnya untuk memperoleh hasil yang lebih baik, pertimbangan tersebut sebagai berikut:

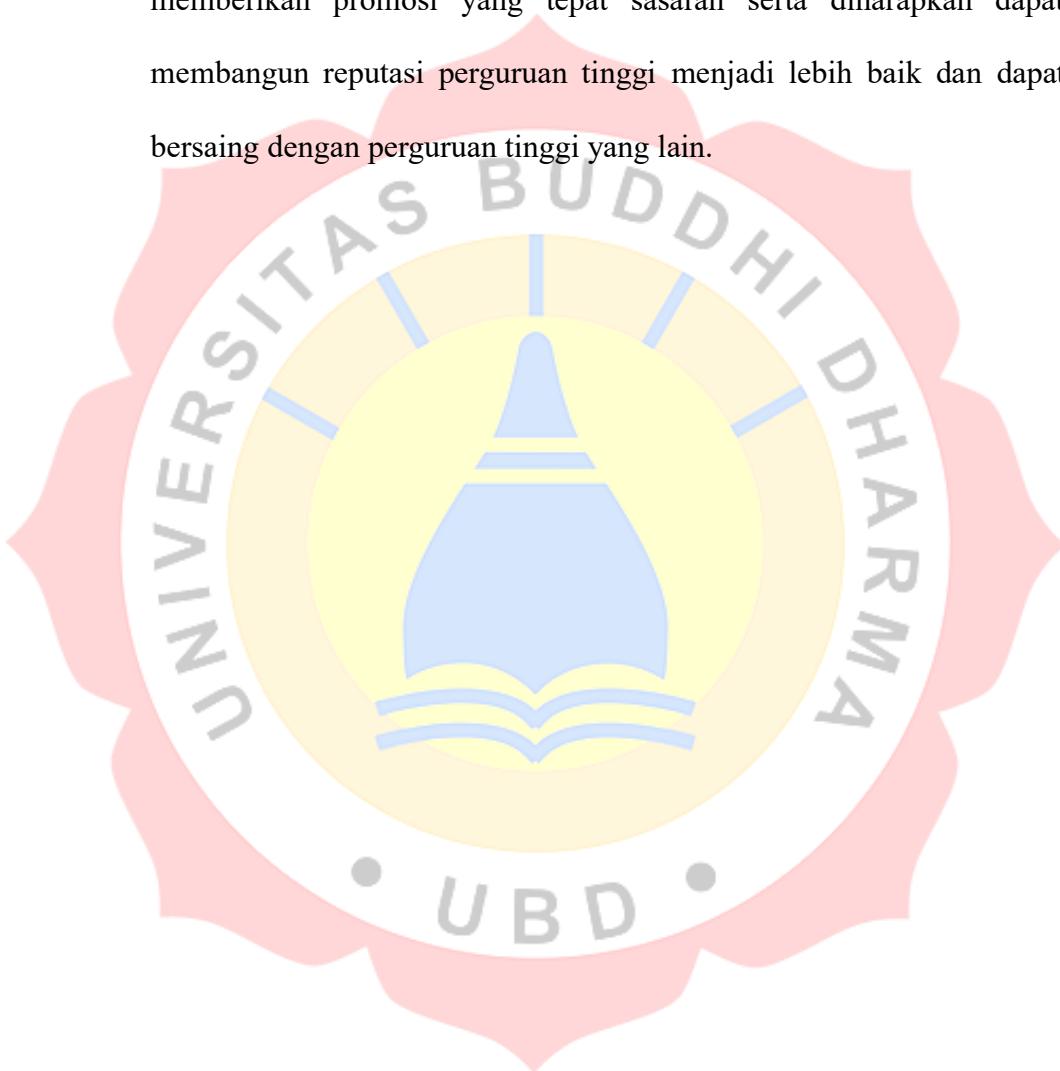
1. Penelitian ini mengkaji pengaruh variabel citra merek, promosi dan reputasi terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention*. Namun, penelitian ini belum mencakup berbagai variabel lain yang mungkin juga berpengaruh terhadap keputusan siswa SMA/SMK dalam memilih pendidikan tinggi. Penambahan variabel-variabel lain tersebut dapat memberikan perspektif yang lebih luas dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.
2. Faktor kontekstual yang tidak diperhitungkan dimana penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan siswa SMA/SMK dalam menempuh pendidikan tinggi seperti kondisi ekonomi, tingkat persaingan antar pendidikan tinggi atau bahkan kebijakan pemerintah yang dapat berdampak pada keputusan tersebut.

5.3 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, selanjutnya penelitian dapat dilakukan dengan meneliti variabel lain yang dapat berpengaruh dengan menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi.
2. Bagi peneliti/akademisi disarankan untuk mengeksplorasi topik serupa di lokasi atau konteks yang berbeda guna mendapatkan pemahaman yang lebih mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan menempuh pendidikan tinggi.

3. Bagi perguruan tinggi, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak perguruan tinggi untuk mengetahui keinginan dan pandangan siswa SMA/SMK dalam memutuskan untuk melakukan pemilihan perguruan tinggi sehingga menjadi strategi perguruan tinggi, memberikan promosi yang tepat sasaran serta diharapkan dapat membangun reputasi perguruan tinggi menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan perguruan tinggi yang lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *Literature Review Keputusan Pembelian Dan Purchase Intention Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi*. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Pendidikan 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/11/24/54557f7c1bd32f187f3cdab5/statistik-pendidikan-2023.html>
- Bimaruci, H., Havidz, H., & Rizky Mahaputra, M. (2020). *Brand Image And Purchasing Decision: Analysis Of Price Perception And Promotion (Literature Review Of Marketing Management)*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Chin, W. W. (n.d.). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling*. <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- Darmawati Ubay, O., Zakia Arafa, A., Fajriyah, M., Dwi Lestari, S., Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, M., & Budi Luhur, U. (n.d.). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap *Purchase intention* Formulir Calon Mahasiswa Universitas Bina Nusantara. *JIMPS: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(3), 1394–1403. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i3.25182>

- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1).
- Fitri, G., Zaharani, R., Kusumawati, N., & Aprilianty, F. (2021). *Proceeding Book of The 6th ICMEM* (Vol. 2021).
- Gusti, I., Febriati, A. U., Nyoman, N., & Respati, R. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 464–470. www.ajhssr.com
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (EIGHTH EDITION). www.cengage.com/highered
- Haro, A., Oktaviana, D., Trimulia Dewi, A., Anisa, W., & Suangkupon, A. (2020). The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v4i6.6609>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (n.d.). *Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review)*. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1>
- Ilham Kurniadhi. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Lokasi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan Di Universitas Muhammadiyah Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1).

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap *Purchase Intention* Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kevin Lane Keller, & David A. Aaker. (1992). The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions. *Journal of Marketing Research, XXIX*.
- Kurniadhi, & Ilham. (2022). Citra Merek (Brand Image), Lokasi, Dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Menempuh Pendidikan di Universitas Muhamadiyah Palembang. *JEMASI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 18(1).
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). *A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness*. <https://doi.org/doi:10.1177/002224296102500611>
- Lily Purwianti. (2021). Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 5.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer Purchase Decision Model, Supply Chain Management and Customer Satisfaction: Product Quality and Promotion Analysis. In *International Journal of Supply Chain Management IJSCM* (Vol. 9, Issue 1). Online. <http://exelingtech.co.uk/>
- Muriati, M., & Rino, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Niat Membeli Kembali dengan Keputusan Pembelian sebagai Mediasi Dalam Menggunakan Maxim. *Jurnal Ecogen*, 5(3), 387. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v5i3.13720>
- Nadafa, B., Alim, S., & Sbr, K. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo*.
- Pratama Porwokerto, P., Nyoman Tri Sutaguna, I., Herli Sumerli, C. A., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). International Journal of Economics and Management Research Hanan Catering's Instagram promotions, pricing, and menu variety

influence consumer purchasing decisions in Bandung. *International Journal of Economics and Management Research POLITEKNIK PRATAMA PORWOKERTO*, 2.

Puspasari, D., Karta, W., Wikara, R. (, & Purwakarta,). (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Perguruan Tinggi Swasta (Studi Pada Politeknik Perdana Mandiri Purwakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).

Retno Indryati, & Suprihono Setyawan. (2020). *Faktor-Faktor Penentu Dalam Mengambil Keputusan Memilih Perguruan Tinggi Swasta Politeknik Bumi Akpelni Semarang*.

Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). The influence of university brand image, satisfaction, and university identification on alumni WOM intentions. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan *Purchase intention* Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

Tempo. (2024). SNBP 2024: Jumlah Pendaftar Terus Meningkat, Terbanyak dari Siswa SMA. *Tempo*. <https://nasional.tempo.co/read/1850040/snbp-2024-jumlah-pendaftar-terus-meningkat-terbanyak-dari-siswa-sma>

Uma Sekaran, & Roger Bougie. (2020). *Research Methods for Business* (7th ed.). www.wileypluslearningspace.com

Wandira, A., & Rahman, T. (2021). Islamic Branding, Viral Marketing, Online Consumer Review, and Purchasing Decision: The Mediating Role of Purchase Intention. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business* (Vol. 2021).

Wilson, N., & Keni, K. (2018). Pengaruh Website Design Quality Dan Kualitas Jasa Terhadap Repurchase Intention : Variabel Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 291–310.
<https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3006>

Wydyanto, W., Rafqi Ilhamalimy, R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *The Influence Of Service Quality And Product Quality On Purchase Decisions And Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)*. 3(2).
<https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : Data penelitian yang diperoleh untuk setiap variable

A. Purchase decision

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	6
6	2	4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	6	4	5	5	6	6	6
6	5	4	4	5	5	4	6
4	3	3	3	5	4	3	6
5	4	5	4	6	4	6	6
4	5	5	5	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
3	5	4	5	6	5	6	6
4	4	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	5	5	5	4	4
5	6	6	5	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	1	5	5	5	6	6
3	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6
5	6	5	5	6	6	6	6
4	5	4	3	4	4	4	4
1	4	3	4	6	5	6	5
2	3	4	4	4	4	6	5
5	6	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6

6	6	5	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	6
6	6	4	5	6	4	6	6
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	6	1	1	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	5	5
4	6	6	4	6	3	6	6
6	6	4	6	6	6	6	6
4	6	6	5	4	5	5	6
3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	6	6	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	2	5	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	4	4	4	4	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	6	6	6	6
5	5	4	3	4	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	6	5	4	6	6	5
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	3	5	4	3	4
5	5	4	5	5	4	6	6
5	5	4	5	2	4	6	6
3	4	4	4	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	5	5	5	5
2	2	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	6	5	6	5	6	5
5	6	5	5	4	6	6	5
5	5	4	4	5	5	5	5
5	5	5	6	4	5	6	6
6	6	4	4	5	5	6	4
6	6	6	6	6	1	1	1

4	5	4	5	5	5	5	5
5	6	3	3	5	4	4	3
4	5	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	2	1	2	5	6	4
4	4	4	3	4	4	6	4
4	4	4	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6
6	5	5	4	6	6	6	6
4	4	4	4	5	4	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4
5	6	5	4	4	6	6	6
4	6	5	4	6	5	6	5
4	4	3	5	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	6	6
6	6	6	5	4	5	5	6
6	6	6	6	6	6	6	6
3	3	4	4	4	3	5	6
3	2	2	2	5	5	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	4	4	6	6	6
6	6	5	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	4
2	6	6	5	6	6	6	6
6	5	4	6	5	5	6	6
5	5	5	4	5	5	4	4
2	4	3	2	5	5	4	6
3	4	5	5	5	4	6	6
4	5	5	4	4	4	6	6
4	4	4	4	3	3	4	4
5	6	4	4	5	4	5	6
3	4	5	4	5	4	6	5
3	4	4	6	4	6	5	6

6	6	6	4	6	5	6	5
4	5	4	2	5	2	5	2
2	2	2	5	2	5	2	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4	5	6
6	2	4	4	3	4	4	5
4	4	5	4	4	4	5	5
4	6	4	5	5	6	6	6
6	5	4	4	5	5	4	6
4	3	3	3	5	4	3	6
5	4	5	4	6	4	6	6
4	5	5	5	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	5	5
3	5	4	5	6	5	6	6
4	4	5	5	6	6	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6
5	6	5	5	6	6	6	6
4	5	4	3	4	4	4	4
1	4	3	4	6	5	6	5
2	3	4	4	4	4	6	5
5	6	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5
4	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6
4	4	4	5	5	5	5	6
6	6	4	5	6	4	6	6
4	4	4	4	4	4	5	4
4	5	5	6	1	1	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	5	5
4	6	6	4	6	3	6	6
6	6	4	6	6	6	6	6
4	6	6	5	4	5	5	6
3	4	3	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4
6	5	5	4	6	6	6	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	2	2	5	6

5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	5	4



B. Purchase intention

Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5
2	5	2	3	3	3
5	5	4	4	4	4
5	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	5
3	3	4	3	4	5
2	2	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	6	3
6	5	4	5	3	5
1	6	1	5	6	6
6	6	6	5	6	5
6	6	4	6	5	6
4	5	4	4	5	6
4	4	4	4	4	6
5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	5
4	5	4	4	5	5
6	6	6	3	6	6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
6	6	6	4	6	6
5	6	6	6	5	5
5	5	4	4	5	5
2	4	6	5	5	6
4	3	4	3	3	5
5	5	6	5	5	5
4	4	5	6	5	4
5	5	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4
6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	5	6
6	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	6
4	4	4	3	4	4
6	6	4	3	6	6
6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	4	5

5	5	4	4	4	4
4	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	6	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
6	4	4	2	4	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6
5	3	4	4	3	4
5	5	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4
5	6	4	6	5	4
1	1	1	1	1	1
5	4	4	3	3	3
5	5	4	4	5	5
4	5	3	2	2	2
5	4	3	5	5	6
6	5	6	6	6	6
5	5	3	4	4	5
1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	6	5
6	6	5	5	5	5
5	5	5	4	5	5
6	6	4	4	5	5
6	6	6	6	6	6
4	5	5	5	5	5
3	6	5	3	6	6
5	4	3	3	4	4
4	4	4	4	5	5
3	3	3	3	3	3
5	6	4	4	5	5
5	6	3	3	5	5

5	3	3	3	5	5
5	5	4	3	3	4
4	5	4	5	4	4
6	5	5	5	5	5
4	4	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	3	3	4	4
6	6	6	6	6	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4
6	6	6	4	5	5
5	6	5	5	5	6
1	6	6	5	6	4
4	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
6	5	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	6	5	5	6	5
6	6	4	6	6	6
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	5	5
5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	6	5
1	2	4	2	5	3
4	5	5	5	5	6
4	5	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	6
5	4	3	6	5	6
6	5	6	4	6	5
5	5	3	1	4	1
1	1	1	5	1	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	5
2	5	2	3	3	3
5	5	4	4	4	4

5	5	6	5	6	5
5	5	5	5	5	5
3	5	3	4	4	5
3	3	4	3	4	5
2	2	4	5	2	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	6	3
6	5	4	5	3	5
1	6	1	5	6	6
6	6	6	4	6	6
5	6	6	6	5	5
5	5	4	4	5	5
2	4	6	5	5	6
4	3	4	3	3	5
5	5	6	5	5	5
4	4	5	6	5	4
5	5	3	4	4	4
5	5	4	5	5	4
6	6	5	6	6	6
5	6	5	6	5	6
6	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	6
4	4	4	3	4	4
6	6	4	3	6	6
6	6	6	6	6	6
4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	4	4
4	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4
5	6	3	4	5	5
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
6	4	4	2	4	6
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4
5	5	5	4	5	5
3	4	3	3	3	4

C. Citra Merek

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	4
6	5	6	6	5	5	4
5	5	5	5	6	6	5
6	6	5	4	4	3	5
5	6	5	5	2	2	6
4	5	6	6	5	6	5
6	5	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	6	3	4
6	6	5	5	5	4	6
5	3	4	4	3	3	3
5	5	3	3	4	3	6
6	5	5	6	6	6	6
5	5	4	4	5	3	3
5	5	6	5	6	3	5
4	5	5	4	5	4	5
6	6	5	5	5	5	5
5	5	5	2	4	4	4
5	5	5	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	6
5	5	6	5	6	6	6
6	4	6	6	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5
6	6	1	4	5	1	4
4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
6	6	5	6	5	4	6
6	5	6	6	6	6	6
4	3	6	6	4	6	6
4	5	5	6	6	4	5
5	4	3	4	2	3	3
6	6	1	6	5	2	4
5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4

5	5	5	5	5	6	4
6	6	6	6	6	6	6
5	6	5	4	6	5	4
4	5	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	6	4	5	3	3	6
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	3	3	4
5	5	6	6	2	2	6
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4
4	2	6	2	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	6	6	6
5	6	5	5	6	5	5
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	4	4	5
6	5	6	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	6	5
1	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	5	4	5
4	4	5	4	6	5	5
4	5	5	5	3	3	5
4	5	6	6	4	4	5
6	5	6	6	6	6	6
5	5	5	4	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	4	5	4
6	6	5	6	6	6	6
6	5	4	4	4	5	4
6	5	4	5	4	4	5
5	5	6	4	5	5	4
5	6	6	6	1	1	1
5	5	5	6	5	5	5
6	5	6	6	4	3	6
5	5	4	5	4	3	6
6	5	5	4	5	5	6
5	5	6	6	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4

5	5	3	3	6	3	5
6	5	6	5	5	4	5
5	5	4	5	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	3	5
5	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	4	3	4
5	5	5	4	5	2	4
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4
4	5	4	6	6	5	6
6	6	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	3	6
6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	5	5	6
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	6	6	6	6
6	6	6	6	4	4	6
5	5	5	4	4	4	4
6	5	4	4	6	6	4
6	5	5	5	6	6	5
5	5	4	6	5	5	5
6	6	6	6	6	4	6
5	5	5	4	5	5	5
4	6	5	4	4	5	4
3	5	4	4	3	2	4
5	5	4	4	5	4	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	4	5	4
4	5	6	4	4	2	5
6	5	6	6	6	4	6
5	5	5	6	3	6	3
6	5	6	4	6	3	6
6	6	5	6	5	6	5
5	5	5	5	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	2	5	5
5	5	5	5	5	5	4

6	5	6	6	5	5	4
5	5	5	5	6	6	5
6	6	5	4	4	3	5
5	6	5	5	3	3	6
4	5	6	6	5	6	5
6	5	5	6	5	3	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	6	3	4
6	6	5	5	5	4	6
5	3	4	4	3	3	3
5	5	6	5	6	6	6
6	4	6	6	5	5	5
4	4	4	3	4	5	5
6	6	3	4	5	3	4
4	4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
6	6	5	6	5	4	6
6	5	6	6	6	6	6
4	3	6	6	4	6	6
4	5	5	6	6	4	5
5	4	3	4	3	3	3
6	6	3	6	5	3	4
5	6	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	6	4
5	5	6	6	6	6	6
5	6	5	4	6	5	4
4	5	4	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	6	4	5	3	3	6
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	5	3	3	4
5	5	6	6	4	4	6
5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	5

D. Promosi

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
3	4	4	5	4	5	4
4	4	4	6	4	5	4
4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	6	4	4	5
5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	4	5
3	3	6	6	4	4	5
4	4	4	6	4	4	4
6	4	4	5	3	4	5
5	5	6	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	4	5
2	4	6	5	3	5	6
5	5	6	6	3	4	5
6	6	5	4	3	4	3
6	6	5	6	5	4	5
6	5	5	5	5	4	4
5	6	5	5	5	4	5
4	4	5	6	5	4	4
6	6	6	6	6	5	5
4	5	5	5	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5
4	4	6	6	4	4	6
4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	5	5	4	5
6	6	4	6	6	5	4
4	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	6	4	4	5
5	5	2	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	6	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5
6	6	5	6	5	5	4
4	5	5	6	5	5	4
6	6	6	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	4
5	4	6	6	6	5	6
6	6	6	5	4	5	6
4	5	5	6	5	4	4

4	4	5	5	4	5	3
6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	6	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	4	5	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4
5	6	5	6	6	4	6
5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5
5	5	4	4	5	5	5
5	4	6	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	5	5	6
4	4	3	4	4	3	4
4	4	6	6	4	4	6
5	5	5	5	5	4	5
6	5	4	5	6	5	5
1	1	1	1	1	1	1
3	4	5	4	5	4	4
5	6	4	5	4	4	5
2	2	4	6	3	4	2
6	6	6	4	3	4	4
6	6	6	6	6	6	6
5	5	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	6	4	5	5	5
5	5	6	6	5	6	6
5	5	5	5	4	4	5
4	5	6	4	5	4	5
4	5	5	4	4	4	4
4	5	4	4	6	4	5
6	6	6	5	5	6	6
5	5	6	5	5	5	5
6	5	6	6	6	5	5
5	5	5	4	4	5	5
4	4	5	4	4	4	4
3	4	4	5	5	6	6
5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5

3	5	4	5	5	5	3
4	4	5	5	5	4	4
4	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	6	6	4	5
5	5	5	5	6	5	5
4	4	4	6	6	4	4
4	5	5	4	5	4	4
5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4
5	5	4	4	4	4	5
6	5	5	4	6	5	6
5	6	5	6	6	5	6
6	6	6	4	5	4	4
4	5	5	6	3	3	3
6	6	6	6	6	6	6
5	6	6	6	6	5	5
3	4	5	6	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	6
4	5	6	6	6	6	4
5	5	6	5	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	6	5
5	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	6	5	6	3	5	6
6	6	6	4	6	3	4
6	5	6	6	5	6	6
5	5	4	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5
3	4	4	5	4	4	4
4	4	4	6	4	4	4
4	5	5	5	4	4	4
5	5	5	6	4	4	5

5	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	4	5
4	4	6	6	4	3	5
4	5	4	6	4	3	4
6	4	4	5	3	4	5
5	5	6	5	5	4	5
6	5	5	5	5	5	5
6	5	5	6	6	4	5
3	4	6	5	3	5	6
5	5	6	6	4	4	5
6	6	3	6	6	5	4
4	5	5	6	6	5	5
5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	6	4	4	5
5	5	3	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	6	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	5
6	6	5	6	5	5	4
4	5	5	6	5	5	4
6	6	6	6	6	4	6
5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5
5	4	6	5	6	4	6
6	6	6	5	4	5	6
4	5	5	5	5	4	4
3	4	5	5	4	4	3
6	6	6	5	6	6	6
4	4	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	5
4	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	4	3	4	5
4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	6	6	4	6
5	5	5	6	5	5	5
5	5	5	6	6	5	5
5	5	4	4	5	5	5
4	5	4	5	4	4	4

E. Reputasi

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	4	5	6	4	4	5
6	4	5	5	5	4	3	5	6	6	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4
6	4	2	4	6	5	6	6	4	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	3	5	4	5	6	6	6	4
5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	5
5	5	5	5	4	3	3	2	6	5	6	5
5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5
5	5	6	6	5	5	5	5	4	5	5	4
4	2	6	5	6	5	5	6	5	5	6	6
5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4
4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	5	6	5	5	5	5	6	6	6
6	5	3	6	6	6	4	6	6	5	6	6
6	6	4	5	5	5	6	5	5	5	6	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
5	4	5	6	2	5	5	6	5	5	3	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5
4	3	4	4	4	4	3	6	6	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	6	5	6	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
5	5	6	6	6	6	5	5	6	2	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	4	5	5	6	5	5

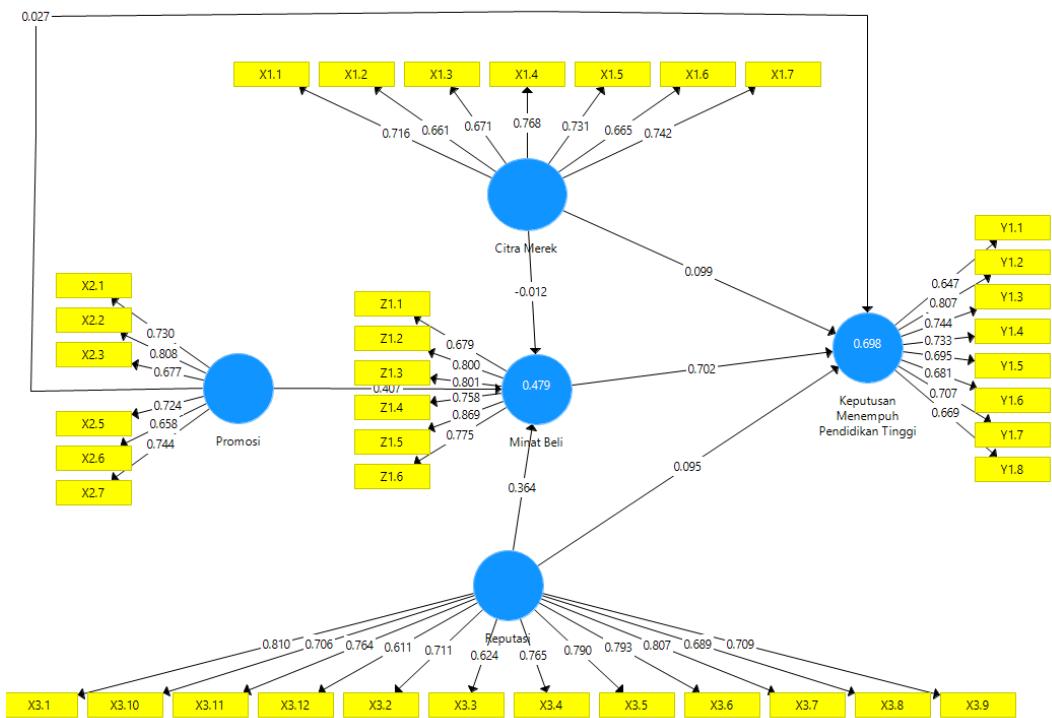
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	6	6	
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	
5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	
4	5	5	6	5	4	5	5	5	4	6	4	
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	
5	5	6	5	5	4	4	6	4	4	5	5	
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	5	
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	4	4	5	5	5	5	6	5	6	5	6	
4	4	6	6	6	6	4	6	4	6	6	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
6	5	4	4	5	6	6	4	6	5	4	5	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	4	5	5	5	4	5	6	4	6	4	4	
5	5	5	6	4	4	5	6	5	4	4	4	
4	5	6	2	4	4	3	3	4	6	6	5	
5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	5	
5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6	
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	
6	5	5	5	6	5	5	5	6	6	6	6	
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	
6	5	5	5	5	5	4	6	4	6	6	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
6	6	6	6	6	5	5	6	3	4	5	5	
4	4	5	5	5	3	4	6	5	6	6	5	
4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	
5	5	6	5	6	5	5	6	5	5	6	5	
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	4	

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5
4	5	4	5	6	5	5	5	4	4	4	4	5
6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5
5	6	5	6	6	5	6	5	5	5	5	5	6
4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
6	5	5	5	4	4	4	6	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5
6	6	6	6	6	4	5	6	6	6	5	6	6
5	6	5	6	3	6	6	5	4	5	6	5	5
3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5
6	6	6	6	6	6	6	4	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
6	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	6
5	5	5	5	5	4	5	6	5	5	5	5	5
4	5	6	5	4	6	4	4	6	5	3	6	2
4	5	6	5	6	6	5	5	5	5	6	6	2
5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	6	5	5	6	5	6	5	5	5
5	5	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	6
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	4	4	4	5	4	5	6	4	4	4	5
6	4	5	5	5	4	3	5	6	6	5	4	4
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5

6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	6
5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4
6	4	2	4	6	5	6	6	4	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
5	5	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	5	4	3	5	4	5	6	6	6	6	4
5	5	6	5	6	6	5	5	6	6	6	6	5
5	5	5	5	4	3	3	2	6	5	6	5	5
6	5	3	6	6	6	4	6	6	5	6	6	6
6	6	4	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
5	4	5	6	2	5	5	5	6	5	3	5	5
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	5
4	3	4	4	4	4	3	6	6	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	6	5	6	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	5	4	6	5	5	5	6	6	6	6	6
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
5	5	6	6	6	6	5	5	6	2	4	4	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	6	5	5
5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	6	5	4	5	4	5	5	6	6	6
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	4	6	5	5	5	5	5
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
6	5	4	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	6	5	4	5	5	5	4	6	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
5	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5	5	5
5	5	6	5	5	4	4	6	4	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Lampiran 2 : *Output Pengolahan Data*

A. *Structural Equation Modelling*



B. *Outer Loading*

	Citra Merek	Purchase decision	Purchase intention	Promosi	Reputasi
X1.1	0.716				
X1.2	0.661				
X1.3	0.671				
X1.4	0.768				
X1.5	0.731				
X1.6	0.665				
X1.7	0.742				
X2.1				0.73	
X2.2				0.808	
X2.3				0.677	
X2.5				0.724	
X2.6				0.658	
X2.7				0.744	
X3.1					0.81
X3.2					0.711
X3.3					0.624
X3.4					0.765

X3.5					0.79
X3.6					0.793
X3.7					0.807
X3.8					0.689
X3.9					0.709
X3.10					0.706
X3.11					0.764
X3.12					0.611
Y1.1		0.647			
Y1.2		0.807			
Y1.3		0.744			
Y1.4		0.733			
Y1.5		0.695			
Y1.6		0.681			
Y1.7		0.707			
Y1.8		0.669			
Z1.1			0.679		
Z1.2			0.8		
Z1.3			0.801		
Z1.4			0.758		
Z1.5			0.869		
Z1.6			0.775		

C. Average Variance Extracted (AVE)

Keterangan	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.503
Purchase decision	0.507
Purchase intention	0.612
Promosi	0.526
Reputasi	0.54

D. Fornell Larcker Criterion

	Citra Merek	Purchase decision	Purchase intention	Promosi	Reputasi
Citra Merek	0.709				
Purchase decision	0.481	0.712			
Purchase intention	0.438	0.822	0.783		
Promosi	0.548	0.589	0.635	0.725	
Reputasi	0.623	0.609	0.619	0.645	0.735

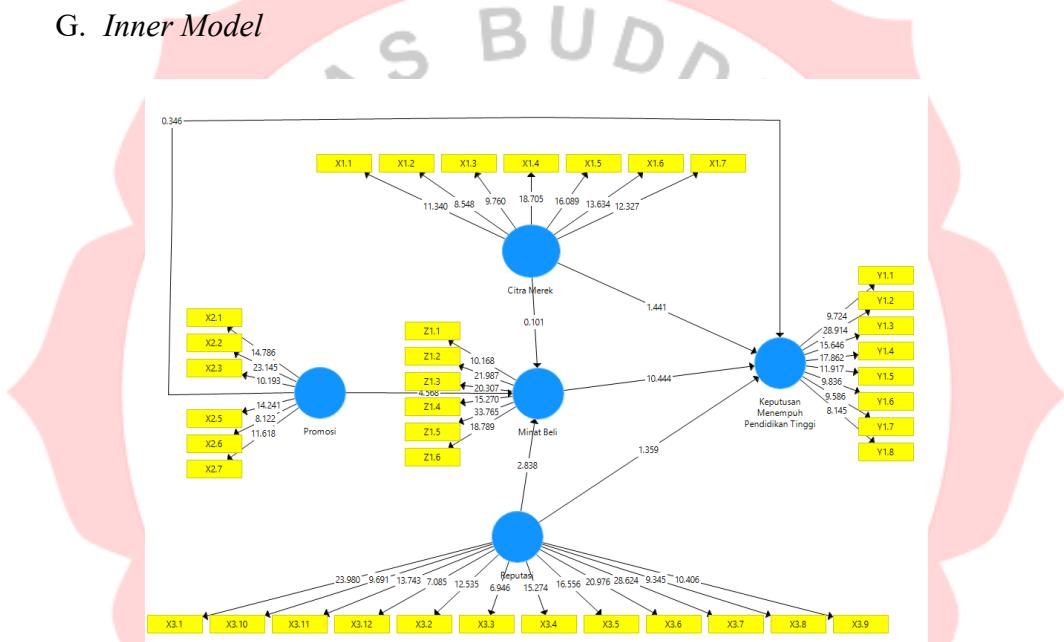
E. *Cross Loading*

	Citra Merek	<i>Purchase decision</i>	<i>Purchase intention</i>	Promosi	Reputasi
X1.1	0.716	0.329	0.355	0.385	0.456
X1.2	0.661	0.275	0.319	0.337	0.557
X1.3	0.671	0.321	0.234	0.424	0.495
X1.4	0.768	0.381	0.317	0.514	0.514
X1.5	0.731	0.372	0.399	0.375	0.389
X1.6	0.665	0.362	0.261	0.347	0.295
X1.7	0.742	0.333	0.26	0.332	0.407
X2.1	0.331	0.429	0.459	0.73	0.408
X2.2	0.361	0.517	0.533	0.808	0.545
X2.3	0.447	0.424	0.475	0.677	0.521
X2.5	0.408	0.406	0.443	0.724	0.399
X2.6	0.442	0.435	0.421	0.658	0.443
X2.7	0.407	0.314	0.409	0.744	0.474
X3.1	0.482	0.537	0.514	0.506	0.81
X3.10	0.387	0.42	0.313	0.331	0.706
X3.11	0.409	0.498	0.409	0.455	0.764
X3.12	0.467	0.481	0.419	0.457	0.611
X3.2	0.434	0.434	0.435	0.57	0.711
X3.3	0.324	0.292	0.396	0.437	0.624
X3.4	0.442	0.414	0.555	0.553	0.765
X3.5	0.507	0.44	0.436	0.473	0.79
X3.6	0.552	0.484	0.519	0.522	0.793
X3.7	0.513	0.46	0.508	0.534	0.807
X3.8	0.492	0.347	0.446	0.374	0.689
X3.9	0.445	0.503	0.452	0.429	0.709
Y1.1	0.339	0.647	0.54	0.398	0.43
Y1.2	0.413	0.807	0.733	0.473	0.509
Y1.3	0.229	0.744	0.582	0.388	0.38
Y1.4	0.389	0.733	0.656	0.52	0.463
Y1.5	0.308	0.695	0.576	0.395	0.361
Y1.6	0.358	0.681	0.543	0.375	0.352
Y1.7	0.306	0.707	0.527	0.395	0.427
Y1.8	0.382	0.669	0.473	0.384	0.542
Z1.1	0.353	0.567	0.679	0.404	0.457
Z1.2	0.294	0.671	0.8	0.502	0.466
Z1.3	0.393	0.638	0.801	0.477	0.475
Z1.4	0.451	0.649	0.758	0.464	0.486
Z1.5	0.314	0.688	0.869	0.611	0.437
Z1.6	0.264	0.636	0.775	0.507	0.587

F. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.835	0.839	0.876	0.503
Purchase decision	0.86	0.867	0.891	0.507
Purchase intention	0.872	0.876	0.904	0.612
Promosi	0.819	0.824	0.869	0.526
Reputasi	0.921	0.925	0.933	0.54

G. Inner Model



H. Coefficient of Determination (R^2)

Keterangan	R Square	R Square Adjusted
Purchase decision	0.698	0.691
Purchase intention	0.479	0.469

I. Path Coefficient (β)

	Citra Merek	Purchase decision	Purchase intention	Promosi	Reputasi
Citra Merek		0.099	-0.012		
Purchase decision					

<i>Purchase intention</i>			0.702		
Promosi			0.027	0.407	
Reputasi			0.095	0.364	

J. Predictive Relevance (Q^2)

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek	1218	1218	
<i>Purchase decision</i>	1392	923.863	0.336
<i>Purchase intention</i>	1044	751.592	0.28
Promosi	1044	1044	
Reputasi	2088	2088	

K. Hasil Uji Hubungan Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> <i>Purchase decision</i>	0.099	0.098	0.069	1.441	0.15
Citra Merek -> <i>Purchase intention</i>	-0.012	0.01	0.114	0.101	0.919
<i>Purchase intention</i> -> <i>Purchase decision</i>	0.702	0.703	0.067	10.444	0
Promosi -> <i>Purchase decision</i>	0.027	0.027	0.078	0.346	0.729
Promosi -> <i>Purchase intention</i>	0.407	0.419	0.089	4.568	0
Reputasi -> <i>Purchase decision</i>	0.095	0.093	0.07	1.359	0.175
Reputasi -> <i>Purchase intention</i>	0.364	0.344	0.128	2.838	0.005

L. Hasil Uji Hubungan Tidak Langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> <i>Purchase decision</i>	-0.008	0.002	0.08	0.102	0.919
Promosi -> <i>Purchase decision</i>	0.286	0.293	0.064	4.443	0
Reputasi -> <i>Purchase decision</i>	0.256	0.245	0.101	2.531	0.012

Lampiran 3 : Kuesioner Penelitian Ilmiah

Kepada Yth:

Siswa/Siswi SMA/SMK Swasta Kota Tangerang

Saya,

Virgin Nella, Mahasiswi Fakultas Bisnis, Program Studi Magister Manajemen dari Universitas Buddhi Dharma sedang melakukan penelitian tentang *purchase decision*. Penelitian ini akan saya gunakan untuk penulisan tesis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, promosi dan reputasi mempengaruhi *purchase decision* serta *purchase intention*. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang dimana jawaban Anda sangat membantu dalam memberikan wawasan yang bermanfaat untuk penelitian ini.

Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini sepenuhnya bersifat sukarela, dan seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan akademis. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga kami mengharapkan Anda menjawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan persepsi pribadi. Mohon agar semua pertanyaan dapat dijawab.

Jika ada pertanyaan terkait pengisian kuesioner ini atau memerlukan klarifikasi, jangan ragu untuk menghubungi saya melalui nomor whatsapp 08174162018. Sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Virgin Nella

Mahasiswi Program Studi Magister Manajemen

Universitas Buddhi Dharma

Lampiran List Pernyataan Kuesioner

Bagian 1 dari 9

Kuesioner Penelitian

B I U ↲ ✖

Kepada Yth :

Siswa/Siswi SMA/SMK Swasta Kota Tangerang

Saya,

Virgin Nella, Mahasiswi Fakultas Bisnis, Program Studi Magister Manajemen dari Universitas Buddhi Dharma sedang melakukan penelitian tentang keputusan menempuh pendidikan tinggi. Penelitian ini akan saya gunakan untuk penulisan tesis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor seperti citra merek, promosi dan reputasi mempengaruhi keputusan menempuh pendidikan tinggi serta minat beli.

Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang dimana jawaban Anda sangat membantu dalam memberikan wawasan yang bermanfaat untuk penelitian ini.

Partisipasi Anda dalam pengisian kuesioner ini sepenuhnya bersifat sukarela, dan seluruh informasi yang Anda berikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk keperluan akademis. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, sehingga kami mengharapkan anda menjawab dengan jujur sesuai dengan pengalaman dan persepsi pribadi.

Mohon agar semua pertanyaan dapat dijawab.

Jika ada pertanyaan terkait pengisian kuesioner ini atau memerlukan klarifikasi, jangan ragu untuk menghubungi saya melalui nomor whatsapp 08174162018.

Sebelumnya saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi anda dalam pengisian kuesioner ini.

Hormat saya,

Virgin Nella

Mahasiswi Program Studi Magister Manajemen

Universitas Buddhi Dharma

Bagian 2 dari 9

Mohon pastikan jenis sekolah yang anda ikuti

Deskripsi (opsional)

Jenis Sekolah *

Negeri

Swasta

Setelah bagian 2 Buka bagian 3 (Data Diri)



Bagian 3 dari 9

Data Diri



Mohon berikan informasi pribadi Anda dengan mencentang atau mengisi jawaban yang paling sesuai.

Jenis Kelamin *

- Laki-Laki
- Perempuan

Usia *

- 14 Tahun
- 15 Tahun
- 16 Tahun
- 17 Tahun

Jenjang Sekolah *

- SMA
- SMK

Nama Sekolah *

Teks jawaban singkat

Daerah Tempat Tinggal *

- Kota Tangerang
- Di luar Kota Tangerang

Bagian 4 dari 9

Bagian 1. Citra Merek



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

1. Kesan positif tentang perguruan tinggi sangat penting bagi saya dalam mempertimbangkan *
pilihan.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

2. Kesan pertama tentang perguruan tinggi yang sesuai harapan saya penting bagi saya
dalam mempertimbangkan pilihan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



3. Persepsi saya mengenai kualitas pendidikan yang ditawarkan perguruan tinggi mempengaruhi keputusan saya. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

4. Persepsi saya mengenai reputasi yang dimiliki perguruan tinggi mempengaruhi keputusan saya. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

5. Saya lebih memilih perguruan tinggi yang menurut saya memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan perguruan tinggi lainnya. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

6. Saya lebih memilih perguruan tinggi yang menurut saya memiliki daya saing yang kuat dibandingkan perguruan tinggi lainnya. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

7. Secara keseluruhan, citra positif perguruan tinggi yang sedang saya pertimbangkan berpengaruh besar pada keputusan saya. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

Bagian 5 dari 9

Bagian 2. Promosi



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

1. Iklan perguruan tinggi di media cetak maupun media elektronik membantu saya dalam mempertimbangkan pilihan perguruan tinggi. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Iklan perguruan tinggi yang menarik membantu saya dalam memahami keunggulan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

UBD

3. Presentasi langsung dari perguruan tinggi membantu saya dalam memahami informasi tentang perguruan tinggi tersebut. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

4. Saya merasa tertarik dengan perguruan tinggi yang menawarkan diskon atau penawaran khusus.

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

5. Saya merasa promosi perguruan tinggi dapat mempengaruhi keputusan saya *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

6. Surat langsung atau email dari perguruan tinggi membantu saya mempertimbangkan perguruan tinggi tersebut. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

7. Artikel atau berita di media massa tentang perguruan tinggi yang saya pertimbangkan mempengaruhi minat saya. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/> Sangat Setuju					

Bagian 6 dari 9

Bagian 3. Reputasi



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

1. Saya merasa senang ketika mendengarkan nama baik perguruan tinggi yang sedang saya * pertimbangkan.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Saya menghargai perguruan tinggi tersebut berdasarkan informasi yang saya terima. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



3. Saya lebih memilih perguruan tinggi yang saya percaya akan memberikan pendidikan yang * baik.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4. Saya lebih memilih perguruan tinggi yang program dan layanannya sesuai dengan identitas dan misinya. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

5. Program pendidikan yang berkualitas menjadi salah satu alasan utama saya dalam memilih perguruan tinggi. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

6. Pengembangan program pendidikan yang dilakukan perguruan tinggi menjadi faktor penting dalam pertimbangan saya. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju



7. Saya mempertimbangkan kontribusi perguruan tinggi terhadap pengembangan mahasiswanya saat memilih perguruan tinggi. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

8. Saya memilih perguruan tinggi yang memiliki visi dan misi yang jelas untuk masa depan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

9. Perguruan tinggi yang dapat memanfaatkan peluang pengembangan lebih menarik bagi saya. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

10. Lingkungan kampus yang dikelola dengan baik menjadi faktor penting dalam keputusan saya. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



11. Saya memilih perguruan tinggi yang terlihat sebagai tempat yang baik untuk belajar. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

12. Profesionalisme staf di perguruan tinggi menjadi salah satu pertimbangan saya dalam memilih perguruan tinggi. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju



Bagian 7 dari 9

Bagian 4. Minat Beli



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

1. Saya berniat untuk mendaftar di perguruan tinggi yang sedang saya pertimbangkan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang perguruan tinggi tersebut. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

UBD

3. Saya cenderung memilih perguruan tinggi ini dibandingkan perguruan tinggi lain. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4. Saya memiliki prefensi khusus terhadap perguruan tinggi ini dibandingkan alternatif lainnya *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5. Saya tertarik untuk mencari lebih banyak informasi tentang perguruan tinggi ini. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. Saya secara aktif ingin tahu lebih dalam tentang keunggulan perguruan tinggi ini. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				



Bagian 8 dari 9

Bagian 5. Keputusan Pembelian



Silakan pilih salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda untuk setiap pernyataan berikut ini. Gunakan skala 1 sampai 6, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Cukup Setuju (CS)

5 = Setuju (S)

6 = Sangat Setuju (SS)

1. Saya mempertimbangkan program studi yang ditawarkan oleh perguruan tinggi ini sebagai *
pilihan utama.

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

2. Saya berminat untuk memilih perguruan tinggi ini sebagai tempat melanjutkan
pendidikan. *

1 2 3 4 5 6

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

3. Saya tertarik dengan cara pendaftaran yang ditawarkan oleh perguruan tinggi ini. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

4. Saya puas dengan opsi pendaftaran yang ditawarkan oleh perguruan tinggi ini. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

5. Waktu pendaftaran yang fleksibel menjadi salah satu pertimbangan saya dalam memilih perguruan tinggi. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

6. Waktu pendaftaran yang sesuai rencana saya adalah satu pertimbangan saya dalam memilih perguruan tinggi. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				



7. Biaya pendidikan di perguruan tinggi ini menjadi salah satu faktor dalam keputusan saya. *

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

8. Biaya pendidikan yang sesuai ekspektasi saya adalah salah satu dalam mempertimbangkan * keputusan saya.

1	2	3	4	5	6	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	Sangat Setuju				

Bagian 9 dari 9

Salam dan Terima Kasih



Terima kasih telah berpartisipasi, namun karena sekolah anda atau wilayah domisili anda tidak sesuai dengan kriteria penelitian yang sedang dilakukan, kami tidak dapat melanjutkan proses pengumpulan data dari anda.

Kami menghargai waktu dan perhatian yang telah anda luangkan, dan semoga kita bisa berkolaborasi dalam penelitian lainnya.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas Pribadi

Nama : Virgin Nella
NIM : 20222102028
Jurusan : Magister Manajemen
Alamat : Jl. H Abdul Malik No 19 RT/RW 005/016 Kel. Sukasari
Kec. Tangerang Kota Tangerang
Nomor Telepon : 0817-4162-018
Riwayat Pendidikan
SD : SD Setia Bhakti (1995 – 2001)
SMP : SMP Setia Bhakti (2001 – 2004)
SMA : SMK Setia Bhakti (2004 – 2007)
Perguruan Tinggi : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Buddhi (2010 – 2014)



Tangerang, 26 Desember 2024

Virgin Nella