

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Zamroni. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus di Jalan M. Yamin Samarinda .
- Anggipura. 2002 dalam Andrianto (2013). Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Revisi. Jakarta : Prenhallindo.
- Andini. 2012. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. Diponegoro Jurnal Of Management Vol. 1. No.2. Semarang
- Andrianto. 2013. Pengaruh Harga Produk Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jenis MPV Merek Toyota Kijang Inova Di Semarang. Jurnal Manajemen 2 (3) : 1-10
- Dedhy Pradana dkk. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek (*brand image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat di Samarinda.
- Freddy Rangkuti. 2008. *The Power Of Brands*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali. 2006 dalam. Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS. Cetakan keempat. Semarang : BP. Undip
- Kotler dan Amstrong. 2012. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi 7. Jilid 1. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler dan Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta : Indeks

- Nathan dan Kresnaini. 2005. Faktor-faktor yang berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Rumah Makan Di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol.6 No 3.
- Prasetyo, *Metode Penelitian Kualitatif : Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2005
- Rubino Rubiyanto. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Universitas Pendidikan Surakarta : Surakarta.
- Sanusi. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Savickas, Mark L. 2012 *life Design: A paradigm for Career Intervention in he 21st Century Dalam Journal of Counseling & development, January 2012 volume 90*.
- Siti Nur Hayati. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta.
- Sofyan dan Assauri. 2009. *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi 1. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2014. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Ketiga. : Bandung.
- Susanti 2013. Pengaruh Kompetensi, Etika dan Fee Audit Terhadap Kualitas Audit. *Jurnal Kuntansi*, Vol.13 No.1
- Swastha dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Empat. Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Swasta dan Irawan. 2002. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Keempat. Penerbit Liberty: Jakarta.

Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi : Yogyakarta.

Trijono Rachmat. 2015. Metodologi penelitian Kuantitatif. Pupus Sinanti : Jakarta

Umamy dkk. 2016. 2016. Pengaruh Elektronik *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* Serta Dampaknya Pada Minat Beli (Survey Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Angkatan 2015/2016 Pengguna *Smartphone*). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 33 (1), 114-119.

Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Muhamad Asrori
2. NIM : 151500122
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 20 Maret 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Flagship MERK Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Tony Susilo Wibowo. SE.,MPd.,MSM
7. Konsultasi :

NO	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan
1	25/03/2019		Acc Konsep Penelitian
2	02/04/2019		BAB I Revisi
3	08/04/2019		BAB I Acc
4	22/04/2019		BAB II Revisi
5	01/05/2019		BAB II Acc

6	13/05/2019		BAB III Revisi
7	18/05/2019		BAB III Acc
8	01/06/2019		Acc Seminar Proposal
9	15/06/2019		Kuesioner Penelitian
10	15/08/2019		Bab IV Revisi
11	19/08/2019		Bab IV Acc
12	26/08/2019		Bab V Revisi Simpulan
13	02/09/2019		BAB V Acc
14	17/09/2019		Artikel Penelitian

Surabaya, 14 Januari 2020

Dosen Pembimbing



Tony Susilo Wibowo, S.E, Mp.d, MSM

NPP/NIP 0709494/DY



Unipa Surabaya

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 190705/01/FE/VIII/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
Eiger Flagship Merr Surabaya
Jl. Dr. Ir. H. Soekarno Kedung Baruk, Kec. Rungkut
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Muhamad Asrori
NIM : 151500122
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 9 Agustus 2019

Dra. Siti Istikhroh, M.Si
19671019.199203.2001

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak
untuk di uji:

Tanggal : 17 Januari 2020

Dosen Pembimbing I



Tony Susilo Wibowo, SE, M.P.d, MSM
NPP/NIP : 0709494/DY



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp-Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website: <http://www.fc.unipasby.ac.id>

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL

Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Flagship Merr Surabaya
Nama Pembicara : Muhamad Asrori
NIM : 151500122
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen
Angkatan : 2015
Hari/Tanggal : Jum'at, 16 Agustus 2019
Pukul : 09.00 WIB
Dosen Pembimbing : Tony Susilo Wibowo, S.E, M.Pd, M.SM

NO	NAMA	NIM	PRODI	TANDA TANGAN
1	Ahmad Hasan Matmana	15150079	Manajemen	
2	Asti Pratiwi	15150087	Manajemen	
3	AZIZAH NOOR I.	15150069	Manajemen	
4	Theophilus Arel S	15150079	Manajemen	
5	Prinando Dony A.	15150076	Manajemen	
6	Dian Wahyu I.	15150020	" "	
7	Tajul Asrori	151600231	Akuntansi	
8	Dhimas Adi F	151500069	Manajemen	
9	M. Dudin A	15150027	" "	
10	FARIDA P	151600079	Akuntansi	
11	Dani Alip K	151500048	Manajemen	
12	A. Rifki	151500010	Manajemen	
13	Iman Abil Anas	151500224	Manajemen	
14	Liantar Bayu W	151500130	Manajemen	

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Flagship MERR Surabaya

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat saya:

Nama : Muhamad Asrori

NIM : 151500122

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Eiger Flagship MERR Surabaya. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan skripsi jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Saya sangat menghargai partisipasi anda dalam menjawab kuesioner ini.

Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1 : CARA PENGISIAN

1. Bacalah sebaik-baiknya setiap pernyataan dan setiap alternatif jawaban yang diberikan.
2. Pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda centang (✓).

Keterangan :

1. SS = Sangat Setuju (5)
 2. S = Setuju (4)
 3. R = Ragu-ragu (3)
 4. TS = Tidak Setuju (2)
 5. STS = Sangat Tidak Setuju (1)
3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.

BAGIAN 2 : IDENTITAS RESPONDEN

1) Usia : a. < 20 tahun
b. 21-30 tahun
c. 31-40 tahun

2) Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan

3) Tahun Pembelian :

BAGIAN 3 : KUESIONER

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	R	TS	S T S
CITRA MEREK	1. Saya merasa simbol produk Eiger punya ciri khas					
	2. Saya merasa simbol pada produk Eiger mudah diingat					
	3. Saya merasa produk Eiger sudah terkenal					
	4. Produk Eiger adalah produk favorit yang dikenal oleh kalangan petualang					
	5. Produk Eiger memiliki desain yang <i>simple</i> dan menarik					
	6. Produk Eiger memiliki kualitas produk yang baik					

	7. Saya membeli produk Eiger hanya untuk mengikuti <i>trend</i>					
	8. Saya membeli produk Eiger karena sesuai perkembangan zaman					
	9. Produk Eiger merupakan produk yang perawatan dan pegguaannya mudah					
KUALITAS PRODUK	10. Butuh biaya untuk megganti produk Eiger yang tidak bisa diperbaiki					
	1. Saya merasa produk Eiger dapat memberikan kenyamanan secara maksimal					
	2. Produk Eiger memiliki kinerja yang maksimal					
	3. Produk Eiger memiliki fitur yang menarik perhatian					
	4. Saya membeli produk Eiger karena fitur yang lebih baik					

	5. Saya merasa produk Eiger dapat digunakan lebih dari 5 tahun					
	6. Saya merasa produk Eiger dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
	7. Saya merasa produk Eiger dapat diandalkan					
	8. Saya membeli produk Eiger karena kehandalannya					
	9. Saya merasa produk Eiger memenuhi standar SNI					
	10. Saya membeli produk Eiger karena produk yang fungsional					
	1. Iklan yang disampaikan memberikan saya informasi terhadap produk Eiger					
	2. Iklan produk Eiger yang kurang kreatif dan inovatif membuat saya					

kurang tertarik untuk membelinya					
3. Media elektronik seperti televisi dan internet lebih menarik digunakan untuk iklan produk Eiger					
4. Media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan spanduk lebih menarik digunakan untuk iklan produk Eiger					
5. Waktu promosi dilakukan setiap hari, khususnya di media sosial					
6. Waktu promosi dilakukan pada event-event tertentu setiap tahun					
7. Saya membeli produk Eiger pada saat promosi, karena kuantitas penayangan di iklan produk Eiger lebih sering ditayangkan					

	8. Intensitas iklan di media TV kurang sehingga masyarakat kurang mengetahui produk Eiger					
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1. Sebagai pengguna produk Eiger, kebutuhan saya akan produk Eiger tercukupi					
	2. Saya membeli produk Eiger karena saya ingin mencoba sesuatu yang baru					
	3. Saya mencari informasi dari media elektronik dan internet					
	4. Saya mendapat informasi tentang produk Eiger dari orang lain					
	5. Saya mengevaluasi beberapa merek pesaing yang ada selain merek Eiger					

	6. Produk Eiger sudah menjadi pilihan utama bagi saya					
	7. Pelayanan yang baik dan ramah oleh sales mempengaruhi saya untuk membeli produk Eiger					
	8. Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk Eiger tanpa berpikir lama					
	9. Saya merasa puas dengan produk Eiger					
	10. Saya akan merekomendasikan produk Eiger kepada keluarga, teman dan saudara saya untuk membeli produk Eiger					

Lampiran : Data Tabulasi

Tabulasi Variabel Citra Merek (X_1)

Nama	X1										Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Resp_3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
Resp_4	3	4	2	4	3	2	3	2	2	2	27
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
Resp_10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
Resp_14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_15	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42
Resp_16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_24	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	34

Resp_25	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_28	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	36
Resp_29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_33	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	34
Resp_34	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
Resp_35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_36	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
Resp_37	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
Resp_38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_40	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_42	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
Resp_43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_46	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
Resp_47	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
Resp_48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_49	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
Resp_50	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
Resp_51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49

Resp_54	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	45
Resp_55	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
Resp_56	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	37
Resp_57	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
Resp_58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_59	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Resp_61	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	43
Resp_62	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Resp_64	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_65	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
Resp_68	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	36
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_73	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	34
Resp_74	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
Resp_75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_78	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
Resp_79	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_81	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_82	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38

Resp_51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_52	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	43
Resp_53	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_54	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Resp_55	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_56	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_58	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
Resp_59	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	36
Resp_60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
Resp_64	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	34
Resp_65	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_69	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
Resp_70	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_72	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_73	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_75	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
Resp_76	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_78	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
Resp_79	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38

Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Resp_82	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44
Resp_83	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
Resp_84	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
Resp_85	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
Resp_86	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
Resp_87	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
Resp_88	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	40
Resp_89	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Resp_90	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	43
Resp_91	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	40
Resp_92	3	3	3	3	3	5	4	5	5	5	39
Resp_93	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	42
Resp_94	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
Resp_95	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	40
Resp_96	3	4	3	4	4	5	4	5	3	3	38
Resp_97	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
Resp_98	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
Resp_99	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	42
Resp_100	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	47
Resp_101	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Resp_102	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	43
Resp_103	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_104	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Resp_105	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_106	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_107	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_108	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37

Resp_109	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	36
Resp_110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_111	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_113	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Resp_114	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

Tabulasi Variabel Promosi (X_3)

Nama	X2								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
Resp_1	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_2	4	5	5	4	5	5	4	4	36
Resp_3	5	5	4	4	5	5	5	4	37
Resp_4	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_6	4	4	4	4	4	4	3	4	31
Resp_7	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_8	5	5	5	4	5	5	4	5	38
Resp_9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_10	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_11	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Resp_12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_13	4	4	4	3	4	3	4	4	30
Resp_14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_15	4	4	3	4	3	3	4	3	28
Resp_16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_17	3	3	3	4	4	4	4	4	29
Resp_18	4	5	4	5	4	4	5	5	36

Resp_19	5	5	5	5	5	5	5	4	39
Resp_20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_21	4	4	3	4	5	3	4	5	32
Resp_22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_25	4	4	3	4	4	4	5	5	33
Resp_26	4	4	4	5	4	4	4	5	34
Resp_27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_28	4	4	4	4	3	2	4	4	29
Resp_29	4	4	4	3	4	3	4	3	29
Resp_30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_31	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_32	4	4	3	4	5	3	4	4	31
Resp_33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_34	4	3	4	4	3	3	4	4	29
Resp_35	5	5	4	4	4	5	4	4	35
Resp_36	5	4	4	4	3	3	4	4	31
Resp_37	5	5	4	4	4	4	4	5	35
Resp_38	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Resp_39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_40	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Resp_41	5	4	4	4	4	3	4	5	33
Resp_42	5	5	5	4	4	4	3	4	34
Resp_43	5	4	4	4	4	3	4	4	32
Resp_44	4	4	4	4	3	4	3	4	30
Resp_45	5	5	5	4	4	4	4	5	36
Resp_46	4	4	4	3	5	4	4	4	32
Resp_47	5	4	5	4	4	3	3	4	32

Resp_48	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Resp_49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_55	4	4	4	4	4	3	3	4	30
Resp_56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_58	4	3	4	4	4	3	3	4	29
Resp_59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_60	5	5	4	5	4	4	4	5	36
Resp_61	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp_62	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_63	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Resp_64	4	4	4	4	4	5	5	4	34
Resp_65	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_67	4	5	5	5	5	5	5	5	39
Resp_68	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Resp_69	5	4	4	4	4	4	4	5	34
Resp_70	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp_71	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Resp_72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_74	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_75	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Resp_76	4	3	4	4	4	4	3	3	29

Resp_77	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_78	4	4	4	4	4	3	4	4	31
Resp_79	4	4	4	4	4	4	5	4	33
Resp_80	5	5	5	4	5	4	4	5	37
Resp_81	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_83	4	4	4	4	4	4	3	3	30
Resp_84	3	4	4	5	4	5	5	4	34
Resp_85	4	4	4	4	4	5	4	5	34
Resp_86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_87	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp_88	3	4	4	4	4	4	5	5	33
Resp_89	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_90	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Resp_91	3	4	4	4	4	4	4	4	31
Resp_92	4	4	4	4	4	4	5	5	34
Resp_93	5	4	5	4	5	5	5	5	38
Resp_94	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_95	3	5	5	5	5	4	5	5	37
Resp_96	3	5	4	4	4	4	4	4	32
Resp_97	4	4	5	5	5	4	4	5	36
Resp_98	5	4	4	5	4	4	5	5	36
Resp_99	4	5	4	5	5	5	4	5	37
Resp_100	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_101	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_102	5	5	5	4	5	5	4	5	38
Resp_103	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_104	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_105	5	5	5	4	4	4	4	4	35

Resp_106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_107	4	4	4	3	4	3	4	4	4	30
Resp_108	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
Resp_110	4	3	4	4	4	4	3	3	3	29
Resp_111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_112	4	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Resp_113	4	4	4	4	4	4	5	4	4	33
Resp_114	5	5	5	4	5	4	4	4	5	37

Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nama	Y										Total Y
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	y1.5	y1.6	y1.7	y1.8	y1.9	y1.10	
Resp_1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Resp_3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
Resp_4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_9	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
Resp_10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_13	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	47
Resp_14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_15	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42

Resp_45	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_46	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
Resp_47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_49	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33
Resp_50	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	34
Resp_51	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_52	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_53	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_54	5	3	5	5	5	5	4	5	3	5	45
Resp_55	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	38
Resp_56	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	47
Resp_57	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	36
Resp_58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_59	3	4	2	3	3	3	4	2	3	3	30
Resp_60	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Resp_61	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	43
Resp_62	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
Resp_64	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_65	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	37
Resp_68	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	36
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
Resp_73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49

Correlations

		x1_1.1	x1_1.2	x1_2.1	x1_2.2	x1_3.1	x1_3.2	x1_4.1	x1_4.2
x1_1.1	Pearson Correlation	1	.702**	.830**	.779**	.819**	.725**	.627**	.919**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_1.2	Pearson Correlation	.702**	1	.690**	.734**	.620**	.678**	.735**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_2.1	Pearson Correlation	.830**	.690**	1	.875**	.872**	.778**	.585**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_2.2	Pearson Correlation	.779**	.734**	.875**	1	.891**	.708**	.608**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_3.1	Pearson Correlation	.819**	.620**	.872**	.891**	1	.779**	.616**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_3.2	Pearson Correlation	.725**	.678**	.778**	.708**	.779**	1	.647**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_4.1	Pearson Correlation	.627**	.735**	.585**	.608**	.616**	.647**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_4.2	Pearson Correlation	.919**	.627**	.807**	.722**	.811**	.760**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_5.1	Pearson Correlation	.658**	.886**	.635**	.630**	.609**	.680**	.795**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x1_5.2	Pearson Correlation	.749**	.591**	.859**	.753**	.812**	.709**	.632**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
Citra_Merek	Pearson Correlation	.897**	.842**	.910**	.884**	.896**	.858**	.800**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114

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

Correlations

		x2_1.1	x2_1.2	x2_2.1	x2_2.2	x2_3.1	x2_3.2	x2_4.1	x2_4.2
x2_1.1	Pearson Correlation	1	.733**	.845**	.765**	.801**	.608**	.554**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_1.2	Pearson Correlation	.733**	1	.700**	.734**	.636**	.567**	.690**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_2.1	Pearson Correlation	.845**	.700**	1	.874**	.877**	.617**	.553**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_2.2	Pearson Correlation	.765**	.734**	.874**	1	.904**	.641**	.567**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_3.1	Pearson Correlation	.801**	.636**	.877**	.904**	1	.706**	.543**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_3.2	Pearson Correlation	.608**	.567**	.617**	.641**	.706**	1	.638**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_4.1	Pearson Correlation	.554**	.690**	.553**	.567**	.543**	.638**	1	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_4.2	Pearson Correlation	.817**	.584**	.709**	.663**	.711**	.761**	.631**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_5.1	Pearson Correlation	.636**	.866**	.603**	.637**	.566**	.596**	.745**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
x2_5.2	Pearson Correlation	.673**	.554**	.805**	.711**	.726**	.604**	.569**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.880**	.841**	.897**	.886**	.881**	.795**	.770**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114

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

Correlations

		x3_1.1	x3_1.2	x3_2.1	x3_2.2	x3_3.1	x3_3.2	x3_4.1	x3_4.2	Promosi
x3_1.1	Pearson Correlation	1	.682**	.668**	.511**	.537**	.394**	.358**	.534**	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3_1.2	Pearson Correlation	.682**	1	.747**	.658**	.705**	.603**	.556**	.627**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3_2.1	Pearson Correlation	.668**	.747**	1	.628**	.707**	.582**	.436**	.543**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3_2.2	Pearson Correlation	.511**	.658**	.628**	1	.632**	.577**	.617**	.644**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3_3.1	Pearson Correlation	.537**	.705**	.707**	.632**	1	.642**	.556**	.620**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3_3.2	Pearson Correlation	.394**	.603**	.582**	.577**	.642**	1	.533**	.452**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3_4.1	Pearson Correlation	.358**	.556**	.436**	.617**	.556**	.533**	1	.452**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
x3_4.2	Pearson Correlation	.534**	.627**	.543**	.644**	.620**	.452**	.452**	1	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Promosi	Pearson Correlation	.732**	.872**	.828**	.822**	.844**	.755**	.755**	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

Correlations

		y1_1.1	y1_1.2	y1_2.1	y1_2.2	y1_3.1	y1_3.2	y1_4.1	y1_4.2
y1_1.1	Pearson Correlation	1	.737**	.856**	.809**	.826**	.764**	.716**	.947**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_1.2	Pearson Correlation	.737**	1	.751**	.766**	.750**	.754**	.844**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_2.1	Pearson Correlation	.856**	.751**	1	.894**	.927**	.812**	.691**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_2.2	Pearson Correlation	.809**	.766**	.894**	1	.898**	.757**	.702**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_3.1	Pearson Correlation	.826**	.750**	.927**	.898**	1	.828**	.669**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_3.2	Pearson Correlation	.764**	.754**	.812**	.757**	.828**	1	.710**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_4.1	Pearson Correlation	.716**	.844**	.691**	.702**	.669**	.710**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_4.2	Pearson Correlation	.947**	.690**	.840**	.778**	.794**	.779**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_5.1	Pearson Correlation	.712**	.959**	.747**	.746**	.730**	.775**	.811**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
y1_5.2	Pearson Correlation	.814**	.754**	.938**	.858**	.875**	.833**	.701**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.909**	.891**	.938**	.911**	.920**	.888**	.839**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114

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

UJI RELIABILITY X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.963	.964	10

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.955	.955	10

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.919	8

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.974	.974	10

ASUMSI KLASIK

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.544 ^a	.296	.276	5.68619	1.96

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra merk, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.127	5.914		1.205	.23
	Citra merk	.446	.085	.424	5.232	.00
	Kualitas Produk	.231	.092	.213	2.512	.01
	Promosi	.215	.141	.128	1.524	.13

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.127	5.914		1.205
	Citra merk	.446	.085	.424	5.232
	Kualitas Produk	.231	.092	.213	2.512
	Promosi	.215	.141	.128	1.524

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1492.175	3	497.392	15.384
	Residual	3556.606	110	32.333	
	Total	5048.781	113		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra merk, Kualitas Produk

HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.725	3.897		3.266
	Citra merk	-.083	.056	-.140	-1.479
	Kualitas Produk	-.017	.061	-.028	-.275
	Promosi	-.129	.093	-.136	-1.387

a. Dependent Variable: RES2

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.61020393
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.071
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.101 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Frekuensi jawaban responden

X1

x1_1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	21	18.4	18.4	18.4
	S	50	43.9	43.9	62.3
	SS	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	18	15.8	15.8	18.4
	S	50	43.9	43.9	62.3
	SS	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	13	11.4	11.4	13.2
	S	48	42.1	42.1	55.3
	SS	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	14	12.3	12.3	13.2
	S	50	43.9	43.9	57.0
	SS	49	43.0	43.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	12.3	12.3	12.3
	S	55	48.2	48.2	60.5
	SS	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	13	11.4	11.4	14.0
	S	60	52.6	52.6	66.7
	SS	38	33.3	33.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	21	18.4	18.4	20.2
	S	57	50.0	50.0	70.2
	SS	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	20	17.5	17.5	18.4
	S	53	46.5	46.5	64.9
	SS	40	35.1	35.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	19	16.7	16.7	19.3
	S	50	43.9	43.9	63.2
	SS	42	36.8	36.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x1_5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	14	12.3	12.3	13.2
	S	56	49.1	49.1	62.3
	SS	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2

x2_1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	27	23.7	23.7	24.6
	S	54	47.4	47.4	71.9
	SS	32	28.1	28.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	23	20.2	20.2	22.8
	S	55	48.2	48.2	71.1
	SS	33	28.9	28.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	19	16.7	16.7	17.5
	S	55	48.2	48.2	65.8
	SS	39	34.2	34.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	20	17.5	17.5	18.4
	S	56	49.1	49.1	67.5
	SS	37	32.5	32.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	17	14.9	14.9	15.8
	S	61	53.5	53.5	69.3
	SS	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	13	11.4	11.4	14.0
	S	67	58.8	58.8	72.8
	SS	31	27.2	27.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	25	21.9	21.9	24.6
	S	62	54.4	54.4	78.9
	SS	24	21.1	21.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	24	21.1	21.1	21.9
	S	55	48.2	48.2	70.2
	SS	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	23	20.2	20.2	22.8
	S	57	50.0	50.0	72.8
	SS	31	27.2	27.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x2_5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	23	20.2	20.2	21.1
	S	55	48.2	48.2	69.3
	SS	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3

x3_1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	8.8	8.8	8.8
	S	54	47.4	47.4	56.1
	SS	50	43.9	43.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x3_1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7.0	7.0	7.0
	S	58	50.9	50.9	57.9
	SS	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x3_2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7.0	7.0	7.0
	S	63	55.3	55.3	62.3
	SS	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x3_2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	7.9	7.9	7.9
	S	67	58.8	58.8	66.7
	SS	38	33.3	33.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x3_3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	7.9	7.9	7.9
	S	63	55.3	55.3	63.2
	SS	42	36.8	36.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x3_3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	19	16.7	16.7	17.5
	S	63	55.3	55.3	72.8
	SS	31	27.2	27.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x3_4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10.5	10.5	10.5
	S	60	52.6	52.6	63.2
	SS	42	36.8	36.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

x3_4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	8.8	8.8	8.8
	S	53	46.5	46.5	55.3
	SS	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y

y1_1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	18	15.8	15.8	16.7
	S	46	40.4	40.4	57.0
	SS	49	43.0	43.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	15	13.2	13.2	15.8
	S	47	41.2	41.2	57.0
	SS	49	43.0	43.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	13	11.4	11.4	13.2
	S	44	38.6	38.6	51.8
	SS	55	48.2	48.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	14	12.3	12.3	13.2
	S	46	40.4	40.4	53.5
	SS	53	46.5	46.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	11	9.6	9.6	11.4
	S	49	43.0	43.0	54.4
	SS	52	45.6	45.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	10	8.8	8.8	10.5
	S	59	51.8	51.8	62.3
	SS	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	16	14.0	14.0	15.8
	S	55	48.2	48.2	64.0
	SS	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.8	1.8	1.8
	N	17	14.9	14.9	16.7
	S	48	42.1	42.1	58.8
	SS	47	41.2	41.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	2.6	2.6	2.6
	N	17	14.9	14.9	17.5
	S	49	43.0	43.0	60.5
	SS	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

y1_5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	N	15	13.2	13.2	14.0
	S	49	43.0	43.0	57.0
	SS	49	43.0	43.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	64	56.6	56.6	56.6
	Perempuan	49	43.4	43.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	

USIA

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	23	20.4	20.4	20.4
	21-30	59	52.2	52.2	72.6
	31-40	31	27.4	27.4	100.0
	Total	113	100.0	100.0	