

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W dan Hartono, J. M. 2015, *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Edisi Pertama. ISBN: 9789792952162, Yogyakarta: ANDI.
- Annisa, Nurul (2017). Pengaruh Country Of Origin dan Brand Image terhadap minat beli pada produk smartphone Samsung (Studi Pada PT Samsung Electronic Indonesia Cabang Pekanbaru), Business Administration Programme-Faculty of Social and Political Sciences-University of Riau, Bina Widya Campus , JOM FISIP Vol. 4 No. 2.
- Arifin, Saiful., Suharyono dan Wilopo (2012). Pengaruh *Perceived Price dan Perceived Value* Pada Produk *Bundling* Terhadap Minat Beli (Survei minat beli *handphone* BlackBerry-Indosat pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 1 No. 2 April 2013, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran dasar, konsep & strategi*. Edisi 1-14, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Balabanis, George and Diamantopoulos, Adamantios (2016). *Consumer Xenocentrism as Determinant of Foreign Product Preference: A System Justification Perspective*, Journal of International Marketing, American Marketing Association, Vol. 24, Issue: 3, PP. 58-77, DOI: 10.1509/jim.15.0138, ISSN 1069-031X.

- Darmawan, Deni. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan kedua, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dewa, Chriswardana Bayu. (2015). Pengaruh *Country Of Origin* Produk Televisi LG Terhadap Niat Beli Konsumen Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bianglala Informatika*, Vol 3 No 1 Maret 2015, ISSN: 2338-8145, Lppm3.bsi.ac.id/jurnal.
- Dhevy, Argini Tiara (2015). Pengaruh Keperibadian Merek, *Perceived Value*, dan *Word Of Mouth (WOM)* Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Sepatu Merek Converse Mahasiswa Strata 1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta), *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dinata, Jovita S., Kumadji, Srikandi dan Hidayat, Kadarisman (2015). *Country Of Origin dan Pengaruhnya Terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli (Survei pada Calon Konsumen yang Berminat Membeli iPad di Indonesia)*, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25 No. 1 Agustus 2015, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.
- Eryadi, Heru Triatmaja dan Yuliana, Eka (2016). Pengaruh *Perceived Value dan Social Influence* Terhadap *Purchase Intention Smartphone 4G* Pada Pelanggan Bandung *Elektronik Center*, Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, *e-Proceeding of Management* : Vol.3, No.1 April 2016, Page 86 -92, ISSN : 2355-9357.
- Eshleman, J. Ross, Barbara G. Cashion, and Laurence A. Basirico (1993), *Sociology: An Introduction*, 4th ed. New York: HarperCollins Publishers.

- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 5, ISBN: 9797042545, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanung, Raditya (2018). Impor Barang Konsumsi Tinggi, Ini yang Paling Deras Masuk RI, <https://www.cnbcindonesia.com/market/20180828120309-17-30534/impor-barang-konsumsi-tinggi-ini-yang-paling-deras-masuk-ri>, diakses tanggal 24 Desember 2018, pukul 17:15.
- Juliandi, Azuar. Irfan dan Manurung, Saprinal (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Cetakan Pertama, ISBN:9786027033030, Medan: UMSU PRESS.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran Marketing Management 9e Analisis, Perencanaan, Implementas dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Jakarta: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kusnadi, Yahdi dan Mutoharoh. (2016). Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Negeri Jakarta, *Paradigma Vol XVII. No 2 September 2016, AMIK BSI JAKARTA DAN STMIK NUSA MANDIRI JAKARTA*.
- Kussudyarsana. (2016). Persepsi Konsumen Atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian, Fakultas Eonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, *BENEFIT Jurnal Managemen dan Bisnis*, Vol. 1 No. 1, Juni 2016: 48-56.

- Lawrence, Steven J. (2012), *Consumer Xenocentrism and Consumer Cosmopolitanism: The Development and Validation of Scales of Constructs Influencing Attitudes Towards Foreign Product Consumption*, Wayne State University Dissertations, Ann Arbor, MI: Proquest LLC.
- Lin, Zhibin dan He, Xinming (2014). *The image of foreign versus domestic retailer brands in China: A model of corporate brand image and store image*, Macmillan Publishers Ltd. 1350-231X, *Journal of Brand Management* 1-8, Durham University.
- Martono, Nanang. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis isi dan Analisis Data Sekunder*. Ed. Revisi 2, Cetakan keempat, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Mueller, R. and Broderick, A (2010). *Consumer xenocentrism. An alternative explanation for foreign product bias*, *Proceedings of Annual Hawaii International Business Research Conference*, 27-28 September 2010 (Zin Haqq, ed.). Honolulu, Hawaii. Australia: World Business Institute.
- Nurchahyo, Sofyan dan Welsa, Henny (2017). *Pengaruh Country Of Origin, Perceived Quality dan Consumen Perception Terhadap Purchasing Intention Melalui Brand Image Sepeda Motor Honda Jenis Matic di Kecamatan Bantul*, *Jurnal Manajemen Dewantara Vol 1. No 2 (20 Mei 2017) : 12 - 24*.
- Permatasari, Meirina Indah dan Soesanto, Harry (2015). *Analisis Consumer Ethnocentrism dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen dengan Brand Image sebagai mediator*. *Diponegoro Journal of Management, Vol 4. No 3, Tahun 2015, Halaman 1-9, ISSN (Online): 2337-3792*.

- Prince, Melvin., Davies, Mark A.P., Cleveland, Mark. dan Palihawadana, Dayananda (2016). "*Here, there and everywhere: a study of consumer centrism*", *International Marketing Review*, Vol. 33 Issue:5, PP.715-754, ISSN0265-1335.
- Priyastama, Romie (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data & Analisis Data*. Cetakan Pertama, ISBN:9786026595775, Yogyakarta: START UP.
- Rafida, Veni dan Saino (2015). Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli dengan *Perceived Quality* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Artomorro Selluler Kota Madiun), Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Vol 3, No 2 (2015).
- Rosalina, Sherly dan Subagio, Hartono (2016). Analisa pengaruh *product image* terhadap *Purchase Intention* dengan *trust* sebagai variabel *intervening* pada *Blesscon PT. Superior Prima Sukses*, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1, (2016) 1-11.
- Setianingsih, Wahyuni (2016). Pengaruh *Country Of Origin*, *Brand Image*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli *OPPO Smartphone*: Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata Satu Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Silaen, Sarah Gita Roida (2018). Pengaruh *Country of Origin* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Restoran Jepang Sushi Tei Sun Plaza Medan), Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program

Studi Ilmu Administrasi Bisnis, *Skripsi*, Universitas Sumatra Utara.

Sujarweni, V Wiratna. 2015, *Metodologi Penelitian-Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan Pertama, ISBN: 9786020874111, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tati, Putri Wahyu., Suharyono dan Yulianto, Edy (2015). Pengaruh *Country Of Origin* dan *Global Brand Image* Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen yang Membeli *Smartphone* Samsung Galaxy di Asia Tenggara), Fakultas Ilmu Administrasi, Malang: Universitas Brawijaya, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 25 No. 1 Agustus 2015, administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id.

Tim Dosen Fakultas Ekonomi. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Program Studi Manajemen-Fakultas Ekonomi. Edisi XII Th.2018, Surabaya:Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, <http://www.unipasby.com>.

Top Brand Award (2018). Tob Brand Index Fase 2 2018, Kategori Peralatan Olahraga, Sepatu Olahraga, http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_2, diakses tanggal 25 Desember 2018, pukul 14:35.

Wikipedia, https://id.wikipedia.org/wiki/Reebok#cite_note-rourke-5, diakses tanggal 24 Desember 2018, pukul 15:45.

Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

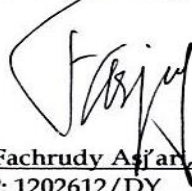
1. Nama Mahasiswa : Moch. Ilham Taofeq Hidayat
2. NIM : 151500149
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 15 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Xenocentrism*, *Perceived Value* dan *Country of Origin Perception* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk *Reebok (Running Shoes)* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudy As'jari, S.Psi., M.M.
7. Konsultasi : 15 Oktober 2018 – 15 April 2019

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	16 /10/ 2018		Konsep Penelitian	ACC
2.	07/11/ 2018		BAB I	Revisi
3.	08/11/ 2018		BAB I	ACC
4.	09 /11/ 2018		BAB II	Revisi
5.	11 /12/ 2018		BAB II	ACC
6.	13 /12/ 2018		BAB III dan Kuesioner	Revisi
7.	17 /12/ 2018		BAB III dan Kuesioner	ACC

8.	27 /12 / 2018		Seminar Proposal	ACC
9.	04 /04/ 2018		BAB IV	Revisi
10.	09 /04/ 2019		BAB IV	ACC
11.	10/04/ 2019		BAB V	Revisi
12.	11/04/ 2019		BAB V	ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 11 April 2019
 9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 11 April 2019
 Dosen Pembimbing I,



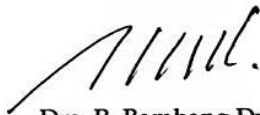
Dr. Fachrudin As'far, S.Psi., M.M.
 NPP: 1202612/DY

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Moch. Ilham Taofeq Hidayat
NIM / Program Studi : 151500149 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Xenocentrism, Perceived Value* dan *Country of Origin Perception* Terhadap *Purchase Intention* Produk Reebok (*Running Shoes*) Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Interoening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Dosen Penguji : 1. Drs. R. Bambang Dwi W, SE, M.M
2. Dr. Taudlikhul Afkar, S.Pd, M.Pd

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji 1	Penguji 2
1.	03 Mei 2019	Latar Belakang		
2.	03 Mei 2019	SPOK Penulisan		
3.	03 Mei 2019	Penelitian Terdahulu		
4.	03 Mei 2019	Persamaan Y ₂		
5.	03 Mei 2019	Kesimpulan & Saran		
6.	03 Mei 2019	Daftar Pustaka		

Mengetahui,
Dosen Penguji I



Drs. R. Bambang Dwi W, SE, M.M
NIP: 19560529.1983090.1.001

Dosen Penguji II



Dr. Taudlikhul Afkar, S.Pd, M.Pd
NPP: 1607787/DY

Lampiran 2. Surat Keterangan Perijinan Penelitian



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 : 181689/01/FE/XI/2018 Surabaya, 7 November 2018
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak Risa Hardanto
Founder Indorunners Sidoarjo
Jl. Kartini No.70
di -
Sidoarjo

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 : Moch. Ilham Taofeq Hidayat
NIM : 151500149
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *consumer xenocentrism, perceived value, dan country of origin perception* terhadap purchase intention produk reebok (running shoes) melalui *brand image* sebagai variabel *intervening* pada komunitas indorunners di sidoarjo

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

Surabaya, 12 November 2018
Dekan,

Drs. Siti Istikhroh, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001



Nomor : 04.001/DR/XII/2018
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian dan
Pengambilan Data

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4
di -
Surabaya

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat Saudara No. 181689/01/FE/XI/2018 tanggal 07 November 2018, perihal permohonan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data, dengan ini kami menginformasikan mahasiswa dengan data sebagai berikut:

Nama : Moch Ilham Taofeq Hidayat
NIM : 151500149
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Judul Skripsi : Pengaruh *Consumer Xenocentrism, Perceived Value, dan Country of Origin Perception* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Reebok (Running Shoes)* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo.

Dapat kami terima untuk melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data di Komunitas *Indorunners* Sidoarjo. Jl. Kartini, No. 70 Sidoarjo. Pelaksanaannya dapat dilakukan mulai tanggal 10 Desember 2018 – 24 Desember 2018.

Demikian pemberitahuan dari kami, untuk disampaikan kepada yang bersangkutan.

Sidoarjo, 05 Desember 2018
Founder,

Risa Hardanto, SH, Mkn

KOMUNITAS INDORUNNERS SIDOARJO

Jl. Kartini, No.70 Sidoarjo, Jawa timur 61216 Telp. (+62) 82245016619

INDORUNNERS



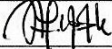


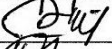
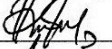

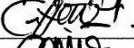

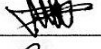
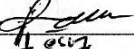

Lampiran 3. Daftar Hadir Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

PENGARUH CONSUMER XENOCENTRISM, PERCEIVED VALUE DAN COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK REEBOK (RUNNING SHOES) MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KOMUNITAS INDORUNNERS DI SIDOARJO

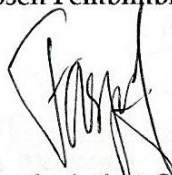
Nama : Moch. Ilham Taofeq Hidayat
 Program Studi/Angkatan : Manajemen/2015
 NIM : 151500149

NO	NIM	NAMA	TTD
1	151500076	Prinanda Dony A.	
2	151500028	Mega Sulistyoningrum	
3	151500157	UMMI Fadhillatul U	
4	151500083	Fehma Ika Arvianita	
5	151500096	ANISADY PUTRI	
6	151500189	Yunia Putri	
7	151500147	Hidayatul Ilmiya	
8	151500177	Atika Rahma N.	
9	151500196	Amalia Fifi Oktavia	
10	151500225	M. Muchfar. Rafi .A	
11	151500167	Ista Rahmawati Marsarah	
12	151500043	Sedah Ayu Dwi Lestari	
13	151500216	WAHYU RISKASETYOSO	
14	151500253	Rafinda Derista	
15	151500227	Vira Rizky Ariestania	
16	151500170	Alana Serinia	
17	151500091	SELENA MEDYAR	

18	151500218	Fitti Ramadhani	
19	151500206	Amaliya Rahmawati	
20	151500197	Elviyana Nurma F.	
21	151500118	Windhi Dwi Aviva	
22	15-150-0190	Novia Risma p.	
23	151500072	Nabilla Amalia M	
24	15-150-0135	BACHEL ANAM	
25	15-150-0176	AHMAD HASAN MATHUDDI	
26	151500187	Asti Prastiwi	
27	151500220	Dian Wahyu Indrianto	
28	151500250	Lima wachyu	
29	151500178	Muhamad Ramadhan	
30	151500108	Dewa Ayu sista widyawati	

Surabaya, 27 Desember 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M.

NPP: 1202612/DY

Lampiran 4. Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Consumer Xenocentrism*, *Perceived Value* dan *Country of Origin Perception* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Reebok (Running Shoes)* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Komunitas *Indorunners* di Sidoarjo

A. Pengantar

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini peneliti ajukan semata - mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu tugas akhir yaitu skripsi, jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Atas partisipasinya Saudara/i dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda checklist (√) pada kotak kecil yang tersedia pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

B. Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Alamat : Sidoarjo Surabaya
 Gresik Lainnya
3. Pendidikan : SD/SMP
 SMA
 D3
 S1
 S2
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
5. Usia : 16 Tahun - 25 Tahun
 26 Tahun - 45 Tahun
 >46 Tahun

6. Pekerjaan : Pelajar/Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 PNS
 Wirausaha
 Pegawai BUMN
 Pencari Kerja
7. Gaji : 0 - 500.000
 1.000.000 - 2.500.000
 3.000.000 - 4.500.000
 > 5.000.000
8. Sepatu Lari : Adidas Nike
 Diadora New Balance
 Reebok Kasogi
 Ardiles dll

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Isilah jawaban pernyataan berikut sesuai dengan pendapat anda dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

- (SS) Sangat Setuju = 5
(S) Setuju = 4
(CS) Cukup Setuju = 3
(TS) Tidak Setuju = 2
(STS) Sangat Tidak Setuju = 1

1. KUESIONER CONSUMER XENOCENTRISM

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN				
		SS	S	CS	TS	STS
	<i>Perceived Inferiority (Persepsi Rendah Diri)</i>	5	4	3	2	1
1	Sepatu Reebok (Running Shoes) buatan luar negeri terjamin akan keaslian produknya dibandingkan produk sepatu lokal.					
2	Saya merasa kurang nyaman ketika memakai sepatu Reebok (Running Shoes) yang buatan luar negeri dari pada buatan dalam negeri.					

3	Sepatu Reebok (Running Shoes) buatan luar negeri memiliki nilai tinggi dibanding buatan dalam negeri.					
4	Sepatu Reebok (Running Shoes) buatan luar negeri memiliki kualitas rendah dibanding produk sepatu lokal.					
5	Saya hanya memikirkan sepatu Reebok (Running Shoes) asing yang saya beli dari pada sepatu domestik.					
Social Aggrandizement (Peningkatan Sosial)		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
6	Reebok (Running Shoes) buatan asing membuat saya terlihat tampil keren saat mengikut event lari.					
7	Dengan membeli produk Reebok (Running Shoes) buatan asing membuat saya jadi tidak percaya diri saat berkumpul dengan komunitas.					
8	Sepatu Reebok (Running Shoes) buatan asing selalu menarik perhatian orang lain saat memakainya.					
9	Saya tidak membeli sepatu Reebok (Running Shoes) buatan luar negeri karena sebagian besar kenalan saya membeli merek domestik.					
10	Saya membeli sepatu Reebok (Running Shoes) merek asing untuk membedakan diri dari orang lain.					

2. KUESIONER PERCEIVED VALUE

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN				
		SS	S	CS	TS	STS
Emotional Value (Nilai Emosional)		5	4	3	2	1
1	Usaha yang saya keluarkan menunjukkan bahwa sepatu Reebok (Running Shoes) layak untuk dibeli.					
2	Sepatu Reebok (Running Shoes) kurang memenuhi kebutuhan saya.					

3	Reebok (Running Shoes) merupakan pilihan utama ketika hendak membeli sepatu lari yang bermerek.					
Social Value (Nilai Sosial)		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
4	Sepatu Reebok (Running Shoes) mencerminkan status sosial yang tinggi saat memakainya.					
5	Sepatu Reebok (Running Shoes) tidak sesuai dengan lifestyle jaman sekarang yang modern.					
6	Saya memperoleh pengakuan sosial yang lebih saat menggunakan sepatu Reebok (Running Shoes).					
Quality/Performance (Kualitas/Kinerja)		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
7	Produk Reebok (Running Shoes) memiliki kualitas yang dapat dipercaya					
8	Kualitas Reebok (Running Shoes) tidak dapat diandalkan dalam segala aktivitas.					
9	Memiliki penampilan yang elegan sepatu Reebok (Running Shoes) menjadi primadona bagi kalangan menengah keatas.					
Price/Value for money (Harga/Nilai Untuk Uang)		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
10	Dibandingkan dengan merek lain, sepatu Reebok (Running Shoes) memiliki nilai yang baik dan sepadan dengan uang yang saya keluarkan.					
11	Harga sepatu Reebok (Running Shoes) mahal tidak sepadan dengan kualitasnya.					
12	Saya rela mengeluarkan uang untuk membeli sepatu Reebok (Running Shoes).					

3. KUESIONER COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN				
		SS	S	CS	TS	STS
<i>Production Innovation (Inovasi Produksi)</i>		5	4	3	2	1
1	Sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", memproduksi jenis model baru tiap tahun terakhir.					
2	Saya tidak memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena negara ini dapat mematikan produk dalam negeri.					
<i>Technology Advances (Kemajuan Teknologi)</i>		5	4	3	2	1
3	Saya memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena memiliki tingkat teknologi yang tinggi dari negara lain.					
4	Saya tidak memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena diproduksi dengan alat teknologi yang tidak modern.					
<i>Production Design (Desain Produksi)</i>		5	4	3	2	1
5	Saya memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena negara ini mendesain dengan unik dan artistik beda dari sepatu lainnya.					
6	Sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat" diproduksi dengan tidak detail dan jahitan desain yang biasa saja.					
<i>Production Creativity (Kreativitas Produksi)</i>		5	4	3	2	1
7	Sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat" kreatif dalam memproduksi sepatu yang konvensional.					
8	Sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat" kurang inovasi dalam memadukan warna sehingga terlihat biasa saja.					

<i>Quality of Production (Kualitas Produksi)</i>		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
9	Saya memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena memiliki standar karakteristik operasional yang tinggi dan sudah spesifikasi.					
10	Saya tidak memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena tidak tahan lama.					
<i>Prestige (Prestise)</i>		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
11	Saya memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena negara ini prestise di bidang manufaktur.					
12	Saya tidak memilih sepatu Reebok (Running Shoes) "Made in Amerika Serikat", karena tidak memiliki reputasi perusahaan yang baik dalam memproduksi.					

4. KUESIONER BRAND IMAGE

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN				
<i>Brand Identity (Identitas Merek)</i>		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
1	Saya memilih sepatu merek Reebok (Running Shoes) karena memiliki karakter yang kuat.					
2	Saya tidak dapat mengingat dengan mudah logo dan merek sepatu Reebok (Running Shoes).					
<i>Brand Personality (Kepribadian Merek)</i>		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
3	Sepatu merek Reebok (Running Shoes) mampu memenuhi kebutuhan, harapan dan keinginan saya.					
4	Sepatu merek Reebok (Running Shoes) tidak dapat bertahan di tengah persaingan brand dengan produk sejenis lainnya.					

<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
5	Sepatu merek Reebok (Running Shoes) memiliki kekuatan dalam channel distribusi yang banyak disetiap shopping mall baik offline maupun online.					
6	Sepatu merek Reebok (Running Shoes) tidak memiliki celebrity endorsment dalam mengenalkan produknya.					
<i>Brand Attitude and Behavior (Sikap dan Perilaku Merek)</i>		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
7	Saya memiliki sikap yang positif terhadap merek Reebok (Running Shoes) karena mencerminkan barang yang konsisten dan realitas.					
8	Sepatu merek Reebok (Running Shoes) kurang diminati karena tidak interaksi merek dengan konsumen.					
<i>Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Kompetensi Merek)</i>		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
9	Sepatu Reebok (Running Shoes) memiliki nilai dan keunggulan dalam ciri khas tersendiri dalam model sepatunya.					
10	Sepatu Reebok (Running Shoes) tidak memiliki fungsi sesuai jenis sol sepatunya.					

5. KUESIONER PURCHASE INTENTION

NO	PERTANYAAN	KETERANGAN				
		SS	S	CS	TS	STS
Minat Transaksional		5	4	3	2	1
1	Saya akan membeli sepatu Reebok (Running Shoes) karena nyaman dipakai dibandingkan sepatu merek lain.					
2	Saya tidak yakin untuk membeli sepatu Reebok (Running Shoes) lagi saat memiliki uang lebih.					
3	Saya memilih sepatu Reebok (Running Shoes) karena dengan memakai sepatu					

	tersebut lebih kelihatan berkelas.					
Minat Referensial		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
4	Saya akan merekomendasikan ke komunitas lari agar membeli sepatu Reebok (Running Shoes), karena nyaman dan ringan digunakan untuk lari.					
5	Saya tidak akan memberikan informasi kepada teman saya, agar tidak membeli sepatu Reebok (Running Shoes).					
6	Sepatu Reebok (Running Shoes) akan saya informasikan kepada keluarga saya saat mau membeli sepatu bermerek.					
Minat Preferensial		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
7	Saya sadar akan keberadaan sepatu Reebok (Running Shoes), saya hanya akan membeli sepatu merek itu saja.					
8	Jika saya akan membeli sepatu lagi, saya tidak membeli sepatu Reebok (Running Shoes).					
9	Sepatu Reebok (Running Shoes) sudah melekat pada diri saya.					
Minat Eksploratif		SS	S	CS	TS	STS
		5	4	3	2	1
10	Saya akan mencari produk limited edition dari Reebok (Running Shoes) karena memiliki nilai pakai tersendiri.					
11	Saya tidak menggali lebih dalam kelebihan dari produk bermerek sepatu Reebok (Running Shoes).					
12	Saya tidak mencari informasi tentang karakter dari sepatu Reebok (Running Shoes).					

"TERIMA KASIH"

Resp_112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_113	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
Resp_114	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
Resp_115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_116	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp_117	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
Resp_118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
Resp_119	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	40
Resp_120	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	35

Responden	<i>PERCEIVED VALUE (X₂)</i>											TOTAL	
	X _{2.1.1}	X _{2.1.2}	X _{2.1.3}	X _{2.2.1}	X _{2.2.2}	X _{2.2.3}	X _{2.3.1}	X _{2.3.2}	X _{2.3.3}	X _{2.4.1}	X _{2.4.2}		X _{2.4.3}
Resp_1	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	50
Resp_2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	56
Resp_3	2	3	4	5	2	2	2	5	3	4	4	5	41
Resp_4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_6	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	5	48
Resp_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_8	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_9	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_11	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	55

Resp_35	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	40
Resp_36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
Resp_38	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp_39	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
Resp_40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_41	2	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	5	31
Resp_42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
Resp_43	2	2	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	30
Resp_44	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	5	29
Resp_45	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Resp_46	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp_47	3	3	3	3	3	3	3	5	4	5	3	3	41
Resp_48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
Resp_50	2	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	27
Resp_51	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
Resp_52	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_54	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	2	5	30
Resp_55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_56	3	3	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	43
Resp_57	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	37

Resp_104	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_105	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_106	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Resp_107	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
Resp_108	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_109	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	48
Resp_110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_112	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp_113	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	40
Resp_114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
Resp_115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
Resp_116	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Resp_117	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	40
Resp_118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
Resp_119	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	49
Resp_120	5	4	3	5	3	5	3	4	3	4	5	3	47

Responden	COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION (X ₃)											TOTAL	
	X _{3,1,1}	X _{3,1,2}	X _{3,2,1}	X _{3,2,2}	X _{3,3,1}	X _{3,3,2}	X _{3,4,1}	X _{3,4,2}	X _{3,5,1}	X _{3,5,2}	X _{3,6,1}		X _{3,6,2}
Resp_1	3	3	3	5	2	5	5	5	5	5	5	5	51
Resp_2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	51

Resp_72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_73	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	50
Resp_74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	57
Resp_75	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	48
Resp_76	4	2	5	4	3	5	4	4	4	4	5	5	49
Resp_77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
Resp_78	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	58
Resp_79	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	47
Resp_80	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	49
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_82	5	4	5	5	5	3	5	2	5	3	5	5	52
Resp_83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_84	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
Resp_85	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	48
Resp_86	3	3	3	3	3	5	3	3	2	3	5	5	41
Resp_87	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	45
Resp_88	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_89	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
Resp_90	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	51
Resp_91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_94	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	47

Resp_118	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_119	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	48
Resp_120	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	43

Responden	BRAND IMAGE (Y ₁)										TOTAL
	Y _{1.1.1}	Y _{1.1.2}	Y _{1.2.1}	Y _{1.2.2}	Y _{1.3.1}	Y _{1.3.2}	Y _{1.4.1}	Y _{1.4.2}	Y _{1.5.1}	Y _{1.5.2}	
Resp_1	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	39
Resp_2	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	42
Resp_3	4	2	3	5	1	4	5	4	2	3	33
Resp_4	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	34
Resp_5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
Resp_6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
Resp_7	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	42
Resp_8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	32
Resp_9	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
Resp_10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_11	5	3	5	3	3	5	3	5	3	3	38
Resp_12	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	41
Resp_13	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
Resp_14	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
Resp_15	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	33
Resp_16	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48

Resp_17	4	2	2	2	2	3	2	4	2	5	28
Resp_18	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
Resp_19	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
Resp_20	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	42
Resp_21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_22	5	2	1	5	2	5	5	5	4	3	37
Resp_23	4	3	3	3	3	3	3	4	5	3	34
Resp_24	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	42
Resp_25	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
Resp_26	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
Resp_27	4	5	1	4	4	4	4	4	4	4	38
Resp_28	3	5	2	2	4	5	2	3	4	2	32
Resp_29	3	3	3	5	3	5	5	3	3	3	36
Resp_30	3	5	3	5	3	3	5	3	3	2	35
Resp_31	4	5	2	2	2	3	2	2	2	2	26
Resp_32	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
Resp_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Resp_34	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Resp_35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_36	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	43
Resp_37	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
Resp_38	4	3	5	5	3	5	5	4	3	5	42
Resp_39	2	4	2	5	2	5	5	2	5	3	35

Resp_63	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	33
Resp_64	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp_65	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	35
Resp_66	4	3	3	5	3	3	5	3	3	4	36
Resp_67	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	41
Resp_68	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	47
Resp_69	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
Resp_70	5	5	4	4	5	3	4	5	5	5	45
Resp_71	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
Resp_72	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	48
Resp_73	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
Resp_74	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	46
Resp_75	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
Resp_76	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	39
Resp_77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Resp_78	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	48
Resp_79	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	40
Resp_80	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4	39
Resp_81	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
Resp_82	5	5	3	3	4	5	3	5	2	5	40
Resp_83	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	46
Resp_84	4	4	2	3	5	5	3	4	4	5	39
Resp_85	4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	41

Resp_31	3	2	4	2	3	2	2	2	2	3	4	4	33
Resp_32	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	41
Resp_33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_35	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
Resp_36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_37	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
Resp_38	5	2	4	5	5	2	5	2	2	5	5	4	46
Resp_39	2	2	4	5	2	2	5	2	2	5	4	4	39
Resp_40	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	56
Resp_41	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	5	4	37
Resp_42	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	42
Resp_43	2	2	4	5	4	2	5	4	4	3	2	4	41
Resp_44	3	5	2	4	3	5	4	5	5	5	4	2	47
Resp_45	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	51
Resp_46	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	55
Resp_47	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	46
Resp_49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_50	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	26
Resp_51	3	2	4	3	5	2	3	2	2	3	3	4	36
Resp_52	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
Resp_53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	57

Resp_54	4	3	4	5	4	3	4	3	3	5	2	4	44
Resp_55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	56
Resp_56	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	39
Resp_57	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	40
Resp_58	5	3	5	3	5	3	3	3	3	2	5	5	45
Resp_59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
Resp_60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_61	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_62	3	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	3	48
Resp_63	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
Resp_64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
Resp_65	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	39
Resp_66	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	38
Resp_67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	5	49
Resp_68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
Resp_69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
Resp_70	5	2	5	5	5	2	4	2	2	5	5	5	47
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	58
Resp_73	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
Resp_74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
Resp_75	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	47
Resp_76	3	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	53

Resp_77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_78	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	52
Resp_79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_80	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Resp_81	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	4	5	46
Resp_82	5	3	5	5	5	3	5	3	3	5	5	3	50
Resp_83	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	5	3	53
Resp_84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
Resp_85	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	45
Resp_86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_87	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	46
Resp_88	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
Resp_89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
Resp_90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
Resp_92	3	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	52
Resp_93	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	48
Resp_94	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	55
Resp_95	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56
Resp_96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_97	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	5	5	53
Resp_98	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_99	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	49

Resp_100	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	4	41
Resp_101	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
Resp_102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	37
Resp_103	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	57
Resp_104	5	5	5	2	5	5	3	5	5	3	5	5	53
Resp_105	5	5	3	4	5	5	4	5	5	4	5	3	53
Resp_106	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52
Resp_107	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	52
Resp_108	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	39
Resp_109	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	49
Resp_110	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	49
Resp_111	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
Resp_112	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	56
Resp_113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	38
Resp_114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_115	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	50
Resp_116	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	53
Resp_117	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	42
Resp_118	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_119	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	49
Resp_120	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	52

Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS
Uji Validitas Consumer Xenocentrism

		Correlations										CONSUMER XENOCENTRISM
		X _{1.1.1}	X _{1.1.2}	X _{1.1.3}	X _{1.1.4}	X _{1.1.5}	X _{1.2.1}	X _{1.2.2}	X _{1.2.3}	X _{1.2.4}	X _{1.2.5}	
X _{1.1.1}	Pearson Correlation	1	,565**	,560**	,594**	,685**	,507**	,570**	,466**	,595**	,576**	,756**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X _{1.1.2}	Pearson Correlation	,565**	1	,536**	,675**	,751**	,600**	,605**	,608**	,577**	,474**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X _{1.1.3}	Pearson Correlation	,560**	,536**	1	,654**	,690**	,610**	,577**	,456**	,581**	,517**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X _{1.1.4}	Pearson Correlation	,594**	,675**	,654**	1	,825**	,707**	,660**	,631**	,741**	,570**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X _{1.1.5}	Pearson Correlation	,685**	,751**	,690**	,825**	1	,677**	,695**	,674**	,716**	,577**	,907**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X _{1.2.1}	Pearson Correlation	,507**	,600**	,610**	,707**	,677**	1	,620**	,653**	,637**	,568**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X _{1.2.2}	Pearson Correlation	,570**	,605**	,577**	,660**	,695**	,620**	1	,568**	,722**	,493**	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000

Y1.3.1	Pearson Correlation	,358**	,424**	,315**	,349**	1	,274**	,383**	,576**	,541**	,389**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,002	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.3.2	Pearson Correlation	,292**	,220*	,204*	,282**	,274**	1	,291**	,422**	,294**	,293**	,531**
	Sig. (2-tailed)	,001	,016	,025	,002	,002		,001	,000	,001	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.4.1	Pearson Correlation	,260**	,336**	,294**	,968**	,383**	,291**	1	,341**	,403**	,218*	,692**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,001	,000	,000	,001		,000	,000	,017	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.4.2	Pearson Correlation	,747**	,372**	,429**	,318**	,576**	,422**	,341**	1	,457**	,529**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.5.1	Pearson Correlation	,228*	,424**	,354**	,393**	,541**	,294**	,403**	,457**	1	,306**	,681**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y1.5.2	Pearson Correlation	,324**	,320**	,390**	,202*	,389**	,293**	,218*	,529**	,306**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,027	,000	,001	,017	,000	,001		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	,604**	,613**	,592**	,667**	,720**	,531**	,692**	,794**	,681**	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Y _{2,3,2}	Pearson Correlation	,468**	,847**	,268**	,446**	,384**	,917**	,474**	1	,916**	,200*	,477**	,268**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	,000		,000	,028	,000	,003	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{2,3,3}	Pearson Correlation	,462**	,885**	,328**	,501**	,359**	,943**	,533**	,916**	1	,270**	,513**	,305**	,845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{2,4,1}	Pearson Correlation	,229*	,258**	,258**	,404**	,190*	,290**	,408**	,200*	,270**	1	,215*	,254**	,461**
	Sig. (2-tailed)	,012	,004	,004	,000	,038	,001	,000	,028	,003		,018	,005	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{2,4,2}	Pearson Correlation	,532**	,521**	,408**	,542**	,411**	,572**	,543**	,477**	,513**	,215*	1	,334**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,018		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y _{2,4,3}	Pearson Correlation	,438**	,257**	,848**	,278**	,353**	,326**	,271**	,268**	,305**	,254**	,334**	1	,562**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,002	,000	,000	,003	,003	,001	,005	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
PURCHASE INTENTION	Pearson Correlation	,728**	,805**	,619**	,709**	,621**	,870**	,710**	,804**	,845**	,461**	,717**	,562**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliability Consumer Xenocentrism

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	120

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{1.1.1}	34,8000	44,884	,699	,936
X _{1.1.2}	34,9667	43,511	,740	,934
X _{1.1.3}	34,8583	44,156	,709	,936
X _{1.1.4}	34,9333	42,315	,844	,929
X _{1.1.5}	35,0750	42,020	,879	,927
X _{1.2.1}	34,9667	43,091	,770	,933
X _{1.2.2}	34,9417	44,324	,759	,934
X _{1.2.3}	34,9417	44,425	,710	,936
X _{1.2.4}	35,0000	42,840	,781	,932
X _{1.2.5}	34,7917	44,822	,656	,938

Uji Reliability Perceived Value

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,958	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{2.1.1}	43,9500	71,729	,782	,955
X _{2.1.2}	43,9667	72,705	,789	,955
X _{2.1.3}	43,9583	71,788	,820	,954
X _{2.2.1}	43,9000	73,654	,623	,959
X _{2.2.2}	44,0333	70,822	,856	,953
X _{2.2.3}	44,0500	70,569	,773	,955
X _{2.3.1}	44,0917	69,815	,899	,951
X _{2.3.2}	43,9750	70,462	,866	,952
X _{2.3.3}	44,0500	69,964	,844	,953
X _{2.4.1}	43,9917	71,521	,766	,955
X _{2.4.2}	43,9667	70,856	,853	,953
X _{2.4.3}	43,8833	73,482	,650	,959

Uji Reliability Country of Origin Perception

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X _{3,1,1}	42,6500	59,927	,560	,933
X _{3,1,2}	42,8750	56,026	,737	,927
X _{3,2,1}	42,6833	57,966	,696	,929
X _{3,2,2}	42,7417	55,807	,808	,924
X _{3,3,1}	42,9000	55,267	,848	,923
X _{3,3,2}	42,7750	56,344	,772	,926
X _{3,4,1}	42,6667	58,611	,688	,929
X _{3,4,2}	42,7417	57,924	,702	,928
X _{3,5,1}	42,7750	56,445	,739	,927
X _{3,5,2}	42,6000	58,091	,642	,931
X _{3,6,1}	42,5917	58,916	,664	,930
X _{3,6,2}	42,6000	58,545	,638	,931

Uji Reliability Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y _{1,1,1}	35,1750	27,641	,502	,840
Y _{1,1,2}	35,3417	27,302	,505	,839
Y _{1,2,1}	35,4583	27,208	,471	,843
Y _{1,2,2}	35,1750	26,650	,566	,834
Y _{1,3,1}	35,4167	25,472	,619	,829
Y _{1,3,2}	35,0167	28,588	,426	,845
Y _{1,4,1}	35,1417	26,459	,598	,831
Y _{1,4,2}	35,0917	25,445	,726	,819
Y _{1,5,1}	35,3000	26,497	,583	,832
Y _{1,5,2}	35,2333	27,206	,500	,840

Uji Reliability Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y _{2.1.1}	43,4500	45,342	,666	,902
Y _{2.1.2}	43,6500	43,524	,752	,897
Y _{2.1.3}	43,3500	47,355	,549	,907
Y _{2.2.1}	43,3250	45,431	,642	,903
Y _{2.2.2}	43,4000	46,545	,539	,907
Y _{2.2.3}	43,6333	42,587	,833	,893
Y _{2.3.1}	43,3417	45,924	,648	,902
Y _{2.3.2}	43,6250	43,883	,754	,897
Y _{2.3.3}	43,6167	42,995	,802	,895
Y _{2.4.1}	43,4500	48,821	,367	,915
Y _{2.4.2}	43,4917	45,462	,652	,902
Y _{2.4.3}	43,4333	47,962	,484	,909

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual I	Unstandardized Residual II
N		120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	2,13007263	3,38548964
	Most Extreme Differences		
	Absolute	,054	,072
	Positive	,047	,072
	Negative	-,054	-,061
Test Statistic		,054	,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,188 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Explore

Case Processing Summary

	Valid		Cases Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Unstandardized Residual I	120	99,2%	1	0,8%	121	100,0%
Unstandardized Residual II	120	99,2%	1	0,8%	121	100,0%

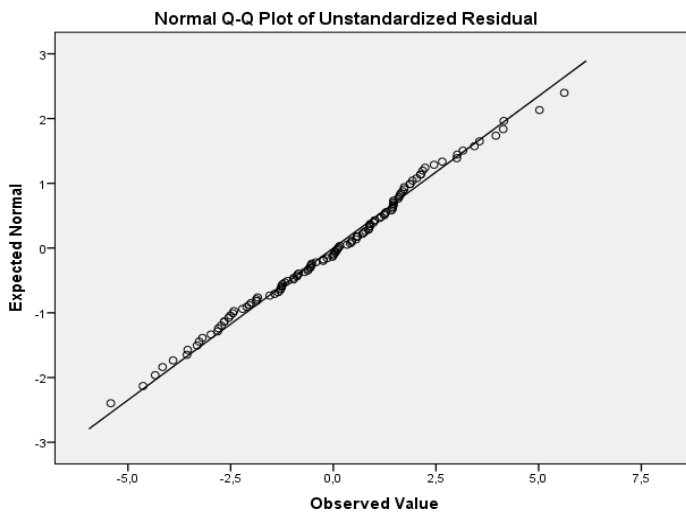
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual I	,054	120	,200*	,993	120	,777
Unstandardized Residual II	,072	120	,188	,980	120	,070

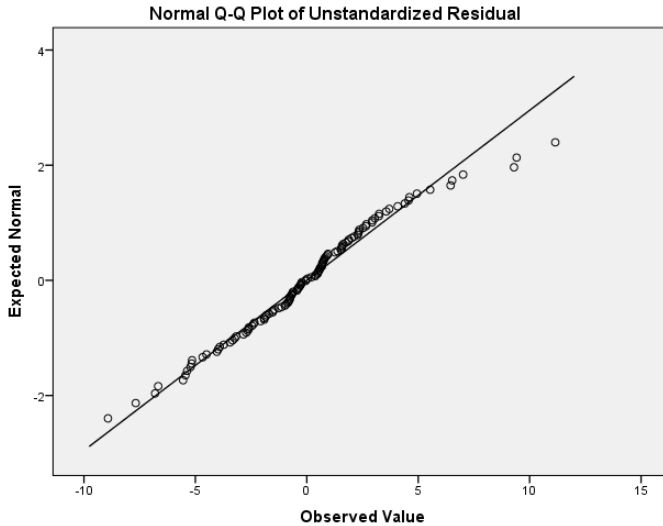
*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Grafik Normalitas Unstandardized Residual I



Grafik Normalitas Unstandardized Residual II



Uji Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Regresi Model I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,928 ^a	,861	,857	2,15744

a. Predictors: (Constant), COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION, PERCEIVED VALUE, CONSUMER XENOCENTRISM

b. Dependent Variable: BRAND IMAGE

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3339,372	3	1113,124	239,147	,000 ^b
	Residual	539,928	116	4,655		
	Total	3879,300	119			

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

b. Predictors: (Constant), COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION, PERCEIVED VALUE, CONSUMER XENOCENTRISM

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,688	1,156		8,384	,000
	CONSUMER XENOCENTRISM	,268	,127	,343	2,104	,038
	PERCEIVED VALUE	,118	,048	,191	2,482	,015
	COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION	,287	,120	,415	2,385	,019

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	27,2571	47,4195	39,1500	5,29735	120
Residual	-5,41947	5,62440	,00000	2,13007	120
Std. Predicted Value	-2,245	1,561	,000	1,000	120
Std. Residual	-2,512	2,607	,000	,987	120

a. Dependent Variable: BRAND IMAGE

Uji Analisis Jalur (Path Analysis) Dengan Regresi Model II

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,779	3,44386

a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE,

CONSUMER XENOCENTRISM, COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5025,543	4	1256,386	105,933	,000 ^b
	Residual	1363,923	115	11,860		
	Total	6389,467	119			

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE,

CONSUMER XENOCENTRISM, COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	8,133	2,338		3,479	,001
CONSUMER XENOCENTRISM	-,757	,207	-,756	-3,659	,000
PERCEIVED VALUE	,411	,078	,516	5,249	,000
COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION	,795	,197	,895	4,036	,000
BRAND IMAGE	,305	,148	,238	2,057	,042

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

	Residuals Statistics ^a				
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	32,9853	58,1491	47,4333	6,49857	120
Residual	-8,92032	11,15090	,00000	3,38549	120
Std. Predicted Value	-2,223	1,649	,000	1,000	120
Std. Residual	-2,590	3,238	,000	,983	120

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENTION

Uji Koefisien Korelasi

		Correlations		
		CONSUMER XENOCENTRISM	PERCEIVED VALUE	COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION
CONSUMER XENOCENTRISM	Pearson Correlation	1	,877**	,977**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	120	120	120
PERCEIVED VALUE	Pearson Correlation	,877**	1	,893**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	120	120	120
COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION	Pearson Correlation	,977**	,893**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	120	120	120

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

Uji Frequencies Consumer Xenocentrism

		Statistics										
		X1.1_1	X1.1_2	X1.1_3	X1.1_4	X1.1_5	X1.2_1	X1.2_2	X1.2_3	X1.2_4	X1.2_5	CONSUMER XENOCENTRISM
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0083	3,8417	3,9500	3,8750	3,7333	3,8417	3,8667	3,8667	3,8083	4,0167	38,8083
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	40,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	40,00

Std. Deviation	,84511	,93482	,90610	,93990	,93245	,94376	,83950	,87863	,95527	,89802	7,31557
Minimum	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	23,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	50,00
Sum	481,00	461,00	474,00	465,00	448,00	461,00	464,00	464,00	457,00	482,00	4657,00

Frequency Table

		X1.1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	30	25,0	25,0	28,3
	4,00	47	39,2	39,2	67,5
	5,00	39	32,5	32,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X1.1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	8	6,7	6,7	7,5
	3,00	33	27,5	27,5	35,0
	4,00	45	37,5	37,5	72,5
	5,00	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.1_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	28	23,3	23,3	30,0
	4,00	46	38,3	38,3	68,3
	5,00	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.1_4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3	8,3
	3,00	31	25,8	25,8	34,2
	4,00	43	35,8	35,8	70,0
	5,00	36	30,0	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X1.1_5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	9	7,5	7,5	9,2
	3,00	33	27,5	27,5	36,7
	4,00	51	42,5	42,5	79,2
	5,00	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X1.2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	9	7,5	7,5	8,3
	3,00	31	25,8	25,8	34,2
	4,00	46	38,3	38,3	72,5
	5,00	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X1.2_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0	5,0
	3,00	33	27,5	27,5	32,5
	4,00	52	43,3	43,3	75,8
	5,00	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X1.2_3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	31	25,8	25,8	32,5
	4,00	50	41,7	41,7	74,2
	5,00	31	25,8	25,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X1.2_4			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	10,0	10,0	10,0
	3,00	32	26,7	26,7	36,7
	4,00	43	35,8	35,8	72,5
	5,00	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X1.2_5			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	32	26,7	26,7	30,8
	4,00	39	32,5	32,5	63,3
	5,00	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Uji Frequencies Perceived Value

		Statistics											PERCEIVED VALUE	
		X2.1.1	X2.1.2	X2.1.3	X2.2.1	X2.2.2	X2.2.3	X2.3.1	X2.3.2	X2.3.3	X2.4.1	X2.4.2	X2.4.3	
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0333	4,0167	4,0250	4,0833	3,9500	3,9333	3,8917	4,0083	3,9333	3,9917	4,0167	4,1000	47,9833

Median	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	49,0000
Mode	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	60,00
Std. Deviation	,91609	,84000	,87411	,94898	,90610	1,01031	,93302	,92123	,97647	,94820	,90733	,92944	9,20356
Minimum	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	26,00
Maximum	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Sum	484,00	482,00	483,00	490,00	474,00	472,00	467,00	481,00	472,00	479,00	482,00	492,00	5758,00

Frequency Table

X2.1_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	7,5	7,5
	3,00	21	17,5	25,0
	4,00	47	39,2	64,2
	5,00	43	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.1_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2
	3,00	26	21,7	25,8
	4,00	51	42,5	68,3
	5,00	38	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.1_3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0
	3,00	26	21,7	26,7
	4,00	47	39,2	65,8
	5,00	41	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.2_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7
	2,00	4	3,3	5,0
	3,00	25	20,8	25,8
	4,00	40	33,3	59,2
	5,00	49	40,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.2_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3
	3,00	22	18,3	26,7
	4,00	52	43,3	70,0
	5,00	36	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.2_3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	13	10,8	10,8
	3,00	26	21,7	32,5
	4,00	37	30,8	63,3
	5,00	44	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.3_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8
	2,00	9	7,5	8,3
	3,00	26	21,7	30,0
	4,00	50	41,7	71,7
	5,00	34	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.3_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	9	7,5	7,5
	3,00	23	19,2	26,7
	4,00	46	38,3	65,0
	5,00	42	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.3_3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8
	2,00	10	8,3	9,2
	3,00	25	20,8	30,0
	4,00	44	36,7	66,7
	5,00	40	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.4_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8
	2,00	7	5,8	6,7
	3,00	27	22,5	29,2
	4,00	42	35,0	64,2
	5,00	43	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

X2.4_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7
	3,00	24	20,0	26,7
	4,00	46	38,3	65,0
	5,00	42	35,0	100,0

Total		120	100,0	100,0	
X2.4_3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	5	4,2	4,2	5,0
	3,00	25	20,8	20,8	25,8
	4,00	39	32,5	32,5	58,3
	5,00	50	41,7	41,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Uji Frequencies Country of Origin Perception

Statistics														
		X3.1.1	X3.1.2	X3.2.1	X3.2.2	X3.3.1	X3.3.2	X3.4.1	X3.4.2	X3.5.1	X3.5.2	X3.6.1	X3.6.2	COUNTRY OF ORIGIN PERCEPTION
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9500	3,7250	3,9167	3,8583	3,7000	3,8250	3,9333	3,8583	3,8250	4,0000	4,0083	4,0000	46,6000
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	48,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	48,00
Std. Deviation		,84863	,99547	,87528	,93751	,94023	,93181	,82740	,87251	,95849	,92582	,82499	,88877	8,24662
Minimum		2,00	1,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	29,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Sum		474,00	447,00	470,00	463,00	444,00	459,00	472,00	463,00	459,00	480,00	481,00	480,00	5592,00

Frequency Table

		X3.1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0	5,0
	3,00	28	23,3	23,3	28,3
	4,00	52	43,3	43,3	71,7
	5,00	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X3.1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	14	11,7	11,7	12,5
	3,00	32	26,7	26,7	39,2
	4,00	43	35,8	35,8	75,0
	5,00	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X3.2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0	5,0
	3,00	33	27,5	27,5	32,5
	4,00	46	38,3	38,3	70,8
	5,00	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.2_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3	8,3
	3,00	32	26,7	26,7	35,0
	4,00	43	35,8	35,8	70,8
	5,00	35	29,2	29,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.3_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	9	7,5	7,5	9,2
	3,00	37	30,8	30,8	40,0
	4,00	47	39,2	39,2	79,2
	5,00	25	20,8	20,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.3_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	8	6,7	6,7	7,5
	3,00	34	28,3	28,3	35,8
	4,00	45	37,5	37,5	73,3
	5,00	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X3.4_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	30	25,0	25,0	29,2
	4,00	53	44,2	44,2	73,3
	5,00	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X3.4_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	31	25,8	25,8	32,5
	4,00	51	42,5	42,5	75,0
	5,00	30	25,0	25,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		X3.5_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	12	10,0	10,0	10,0
	3,00	31	25,8	25,8	35,8
	4,00	43	35,8	35,8	71,7
	5,00	34	28,3	28,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.5_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,8	5,8	5,8
	3,00	30	25,0	25,0	30,8
	4,00	39	32,5	32,5	63,3
	5,00	44	36,7	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.6_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	28	23,3	23,3	26,7
	4,00	51	42,5	42,5	69,2
	5,00	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

X3.6_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0	5,0
	3,00	29	24,2	24,2	29,2
	4,00	44	36,7	36,7	65,8
	5,00	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Uji Frequencies Brand Image

		Statistics										BRAND IMAGE
		Y1.1.1	Y1.1.2	Y1.2.1	Y1.2.2	Y1.3.1	Y1.3.2	Y1.4.1	Y1.4.2	Y1.5.1	Y1.5.2	
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9750	3,8083	3,6917	3,9750	3,7333	4,1333	4,0083	4,0583	3,8500	3,9167	39,1500
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	39,5000
Mode		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	39,00 ^a
Std. Deviation		,81439	,86283	,92397	,88368	,98504	,75519	,87443	,87251	,88546	,88482	5,70957
Minimum		2,00	2,00	1,00	2,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	26,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	50,00
Sum		477,00	457,00	443,00	477,00	448,00	496,00	481,00	487,00	462,00	470,00	4698,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Frequency Table

		Y1.1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	26	21,7	21,7	25,8
	4,00	56	46,7	46,7	72,5
	5,00	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y1.1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	6,7	6,7	6,7
	3,00	34	28,3	28,3	35,0
	4,00	51	42,5	42,5	77,5
	5,00	27	22,5	22,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y1.2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7	1,7
	2,00	8	6,7	6,7	8,3
	3,00	39	32,5	32,5	40,8
	4,00	47	39,2	39,2	80,0
	5,00	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y1.2_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	33	27,5	27,5	31,7
	4,00	42	35,0	35,0	66,7
	5,00	40	33,3	33,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y1.3_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8	,8
	2,00	13	10,8	10,8	11,7
	3,00	33	27,5	27,5	39,2
	4,00	43	35,8	35,8	75,0
	5,00	30	25,0	25,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

		Y1.3_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3,00	27	22,5	22,5	22,5
	4,00	50	41,7	41,7	64,2
	5,00	43	35,8	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y1.4_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	30	25,0	25,0	29,2
	4,00	44	36,7	36,7	65,8
	5,00	41	34,2	34,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y1.4_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,8	5,8
	3,00	21	17,5	23,3
	4,00	50	41,7	65,0
	5,00	42	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Y1.5_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	7	5,8	5,8
	3,00	36	30,0	35,8
	4,00	45	37,5	73,3
	5,00	32	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Y1.5_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	6	5,0	5,0
	3,00	34	28,3	33,3
	4,00	44	36,7	70,0
	5,00	36	30,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Uji Frequencies Purchase Intention

		Statistics											PURCHASE INTENTION	
		Y2.1.1	Y2.1.2	Y2.1.3	Y2.2.1	Y2.2.2	Y2.2.3	Y2.3.1	Y2.3.2	Y2.3.3	Y2.4.1	Y2.4.2	Y2.4.3	
N	Valid	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,9833	3,7833	4,0833	4,1083	4,0333	3,8000	4,0917	3,8083	3,8167	3,9833	3,9417	4,0000	47,4333
Median		4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	48,0000
Mode		4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	49,00
Std. Deviation		,84995	,93650	,76239	,86768	,86901	,94023	,80956	,90094	,93470	,81975	,85303	,76696	7,32755
Minimum		2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	26,00
Maximum		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	60,00
Sum		478,00	454,00	490,00	493,00	484,00	456,00	491,00	457,00	458,00	478,00	473,00	480,00	5692,00

Frequency Table

		Y2.1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2	4,2
	3,00	29	24,2	24,2	28,3
	4,00	49	40,8	40,8	69,2
	5,00	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y2.1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3	8,3
	3,00	38	31,7	31,7	40,0
	4,00	40	33,3	33,3	73,3
	5,00	32	26,7	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y2.1_3			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	24	20,0	20,0	21,7
	4,00	56	46,7	46,7	68,3
	5,00	38	31,7	31,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

		Y2.2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	4	3,3	3,3	3,3
	3,00	27	22,5	22,5	25,8
	4,00	41	34,2	34,2	60,0
	5,00	48	40,0	40,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y2.2_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	4,2	4,2
	3,00	28	23,3	27,5
	4,00	45	37,5	65,0
	5,00	42	35,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Y2.2_3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	11	9,2	9,2
	3,00	34	28,3	37,5
	4,00	43	35,8	73,3
	5,00	32	26,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Y2.3_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	28	23,3	25,0
	4,00	47	39,2	64,2
	5,00	43	35,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0

Y2.3_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3	8,3
	3,00	32	26,7	26,7	35,0
	4,00	49	40,8	40,8	75,8
	5,00	29	24,2	24,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y2.3_3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	10	8,3	8,3	8,3
	3,00	35	29,2	29,2	37,5
	4,00	42	35,0	35,0	72,5
	5,00	33	27,5	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y2.4_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	35	29,2	29,2	30,8
	4,00	46	38,3	38,3	69,2
	5,00	37	30,8	30,8	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

Y2.4.2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,8	,8
	2,00	4	3,3	4,2
	3,00	29	24,2	28,3
	4,00	53	44,2	72,5
	5,00	33	27,5	100,0
Total	120	100,0	100,0	

Y2.4.3				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	29	24,2	25,8
	4,00	56	46,7	72,5
	5,00	33	27,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0