

LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian

**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp-Fax 031-8281183 Surabaya 60234
Website: <http://www.fec.unpriab.ac.id>

Nomor : 221203.01.ETB.XI.2022
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth
Bapak/Ibu Lurah Kelurahan Dukuh Menanggal
Jl. Dukuh Menanggal XII No 8, Dukuh Menanggal, Kec. Gayungan,
di-
Surabaya

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis 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 izin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini:

Nama : Maria Florencia Krisandi
NIM : 191500065
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Sepatu Lokal Brand Ventela Di Menanggal, Kecamatan Gayungan Kota Surabaya)

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

Surabaya, 10 November 2022


Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., MSM
NPP : 0709494/DY

Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian



PEMERINTAH KOTA SURABAYA
KECAMATAN GAYUNGAN
KELURAHAN DUKUH MENANGGAL
Jln. Dukuh Menanggal XII/6, Surabaya
Telp. (031) 8290839

Surabaya, 23 Februari 2023

Nomor : 000.9.2/ 77 /436.9.6.1/2023
Sifat : Segera
Lampiran : -
Perihal : Balasan Izin Penelitian

Mencukupi surat Camat Gayungan Nomor : 000.9.2/602/436.9.6.1/2023 tanggal 22 Februari 2023, sebagaimana pada pokok surat, bersama ini disampaikan bahwa :

Nama : Maria Florencia Krisandi
Alamat : Ds. Suwayuwo, Dsn. Suwayuwo, Kec. Sukorejo Kab. Pasuruan
Pekerjaan/Jabatan : Mahasiswa
Instansi/Organisasi : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Judul/Tema : Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Brand Ventela (Survey Kasus Pada Konsumen Sepatu Lokal Brand Ventela di Dukuh Menanggal)
Waktu Survey : 23 Januari 2023 s/d 15 Maret 2023
Lokasi : Kelurahan Dukuh Menanggal


Telah kami setuju untuk mengadakan survey/penelitian masyarakat di wilayah Saudara, maka mohon bantuan Saudara untuk kelancaran penelitian.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.



Herika Vira Herwig, S.H., M.Si.
Penata Tk. I
Nip. 197310271998032004

Lampiran 3 Berita Acara Bimbingan Skripsi




UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus: Jl. Dukuhmanunggal XII/4, Telp. Fax. 031-5281183 Surabaya 60234
 Website: <http://www.unigrisbuana.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

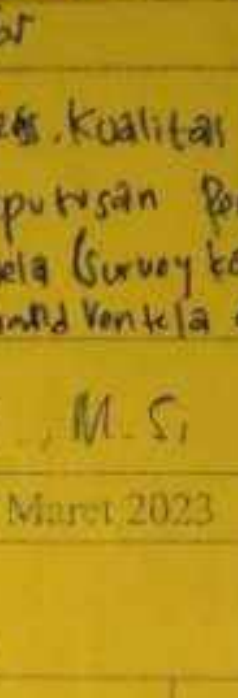
Nama	:	Maria Florencia K.W.P
Prodi / NIM	:	Manajemen / 19500065
Judul Skripsi	:	Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Brand Venkela (Survey kasus pada Konsumen Sepatu Lokal Brand Venkela di Manunggal)
Dosen Pembimbing	:	Tri Aripriatno, S.E., M.Si
Periode Kepembimbingan	:	17 September 2022 s/d 17 Maret 2023

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

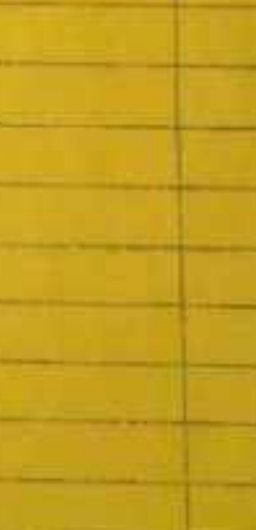
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	23 Sept 2022	Konsep Produk		
2	10 Okt 2022	Bimbingan Bab 1		
3	16 Nov 2022	Bimbingan Bab 2		
4	16 Feb 2023	Bimbingan Bab 4		
5	06 Maret 2023	Acc Bab 4 & 5		

Bimbingan selesai pada tanggal :

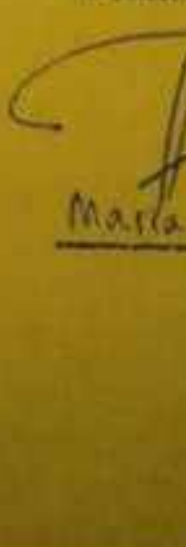
Dosen Pembimbing,



Tri Aripriatno, S.E., M.Si



Mahasiswa,



Maria Florencia

Lampiran 4 Berita Acara Ujian Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Kamis tanggal 22 bulan Desember tahun 2022 bertempat bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil Tahun Akademi 2022 / 2023

Nama Mahasiswa	: Maria Florencia Krisandi W.P
NIM	: 191500065
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Brand Ventela (Survey Pada Konsumen Sepatu Lokal Brand Ventela di Menanggal Kecamatan Gayungan Kota Surabaya)

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191500105	Imroatius sofia	1.
2.	191500025	Bella Aprilia	2.
3.	191500016	Dhea Ayu P	3.
4.	191500041	Fauzi Isakillah	4.
5.	191500070	Fransiska Wangkar	5.
6.	191500162	Ibnu Ainul Yakin	6.
7.	191500113	Nita Indrawati	7.
8.	191500136	Almaida Febrianti	8.
9.	201600014	Fatihati Fuadan	9.
10.	201500078	Amanda Mega .A.	10.

Surabaya, 22 Desember 2022

Penguji

Bisma Arianto, S.E., M.M

Pembimbing

Tri Aripriatno, S.E., M.Si.




UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

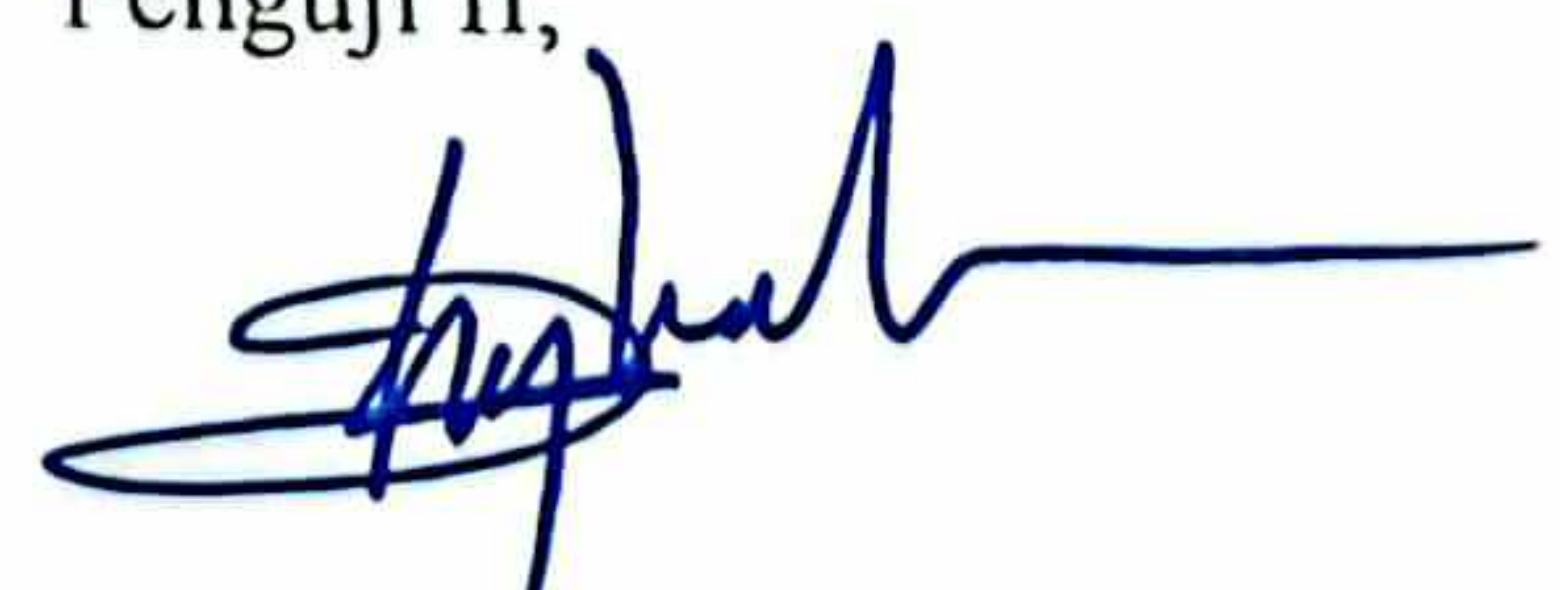
Kampus : Jl. DukuhMenanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Marica Florencia k
NIM/Program Studi : 191500065 (manajemen)
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Brand Ventela (Survey pada Konsumen Sepatu Lokal Brand Ventela di Dukuh Menanggal kota Surabaya)
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
Penguji : 1. Dr. Fachruday Asy'ari, S. Psi, M.M
2. Ferry Hariawan S.E. M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1			
2	10/04/2023	Tujuan Penelitian Sesuai dengan rumusan masalah (hal 9)	
3			
4			
5	10/04/2023	Kerangka konseptual disesuaikan	
6			
7			
8			

Penguji I, 
Dr. Fachruday Asy'ari, S. Psi-M.M

Surabaya, 10 April 2023
Penguji II, 
Ferry Hariawan S.E. M.M



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS


Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI


Nama : Maria Florencia Krisandi .W.P
NIM/Program Studi : 191500065 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness , Kualitas Produk , dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Brand Ventela (Survey Pada Konsumen Sepatu Lokal Brand Ventela di Dukuh Menanggal Kota Surabaya)
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
Penguji : 1. Dr. Fachrudiy Asy'ari , S. Psi , M.M
2. Ferry Hariawan S.E .M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	14/04/2023	bab 1	
2	14/04/2023	bab 2	
3	14/04/2023	bab 5	
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,


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

Surabaya, 14 April 2023
Penguji II,


Ferry Hariawan S.E.M.M

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Brand Ventela

PENGANTAR

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir (Skripsi), maka bersama dengan ini saya Maria Florencia Krisandi selaku peneliti dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i konsumen Pengguna Sepatu lokal brand "Ventela" untuk memberikan dukungan kepada saya dengan mengisi kuesioner seperti dibawah ini. Saya selaku peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas dan pendapat yang terdapat dalam kuesioner ini. Atas kesediaan dan kepercayaannya, saya mengucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

(√) pada pertanyaan berikut :

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

Laki-laki

Perempuan

n

3. Usia :

≤ 25 tahun

26 - 35 tahun

36 - 45 tahun

≥ 45 tahun

4. Pekerjaan :

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Swasta
- Pegawai Negeri
- Wiraswasta
- Lainnya

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang benar menurut Bapak/ibu/saudara/i sesuai kriteria dibawah ini :

- SS = Sangat Setuju (5)
- ST = Setuju (4)
- R = Ragu-ragu (3)
- TS = Tidak Setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)

1. Brand Awareness (X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Recall						
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk sepatu <i>sneakers</i> , maka merek Ventela adalah merek pertama kali yang muncul dibenak saya					
2.	Nama Ventela mudah di ingat					

3.	Ventela <i>brand</i> lokal yang mudah di dapati di Indonesia					
Recognition						
1.	Saya mengenali sepatu <i>sneakers</i> Ventela karena asli buatan Indonesia					
2.	Produk sepatu Ventela adalah merek yang banyak dikenal oleh masyarakat					
3.	Merek Ventela yang terkenal di Indonesia					
Purchase decision						
1.	Saya teringat Ventela apabila ada seseorang yang menyarankan sepatu <i>sneakers</i>					
2.	Saat melihat logo V maka saya secara sadar mengenal merek dari kategori produk tersebut					
3.	Saya akan menyadari sepatu Ventela dengan melihat logo V yang banyak dijual di toko					
Consumption						
1.	Saya memilih sepatu <i>sneakers</i> Ventela karena memahami mereknya					
2.	Saya mengenali sepatu <i>sneakers</i> Ventela karena harganya terjangkau					

3.	Saya mengenal sepatu Ventela karena disarankan banyak orang					
----	---	--	--	--	--	--

2. Kualitas Produk (X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Fitur atau Ciri-Ciri Tambahan (Features)						
1.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela memiliki desain yang menarik					
2.	Kualitas yang diberikan oleh produk sepatu <i>sneakers</i> Ventela memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan					
3.	Saya merasa dapat memakai produk sepatu merek Ventela selama mungkin					
Reabilitas (Reability)						
1.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela awet dibandingkan dengan produk lain					
2.	Sepatu merek Ventela merupakan sepatu original yang memiliki bahan yang kuat dan lembut.					
3.	Saya merasa kualitas produk sepatu merek Ventela yang diberikan dapat tahan lama					
Daya Tahan (Durability)						

1.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela memiliki ketahanan lebih bagus dari produk pesaing					
2.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela yang dijual terjamin kualitasnya					
3.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela memenuhi standart pengguna karena pemilihan bahan yang sesuai					
Estetika (Esthetica)						
1.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela memiliki tampilan yang menarik					
2.	Harga sepatu <i>sneakers</i> Ventela sesuai dengan kualitas dan mudah di ingat					
3.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela tidak mudah mengalami kerusakan dan aman dipakai semua kalangan					
Kualitas yang dipresepsikan (<i>Perceived Quality</i>)						
1.	Merek sepatu Ventela yang digunakan memperoleh citra yang baik di pandangan konsumen					
2.	Sepatu Ventela yang ditawarkan memiliki tanggung jawab sesuai dengan kualitas					
3.	Sepatu <i>sneakers</i> Ventela termasuk sepatu yang dapat dipercaya					

3. Citra Merek (X3)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Brand Identity						
1.	Merek sepatu Ventela mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa					
2.	Sepatu <i>sneakers</i> merek Ventela merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas					
3.	Sepatu Ventela mudah di ingat karena keunikannya					
Brand Personality						
1.	Sepatu <i>sneakers</i> merek Ventela memiliki desain yang stylish					
2.	Keaslian sepatu merek Ventela membuat konsumen semakin percaya dan ingin membeli					
3.	Sepatu merek Ventela memberikan kesan positif kepada konsumen					
Brand Association						
1.	Keunggulan dan harga terjangkau sepatu Ventela menjadi pertimbangan saya memilih produk tersebut					
2.	Dengan adanya inovasi dari merek Ventela membuat konsumen menjadi berminat membeli					

3.	Saya akan lebih percaya diri dengan memakai sepatu Ventela					
Brand Attitude & Behavior						
1.	Merek Ventela sudah terkenal luas dan mudah diingat bagi para konsumen					
2.	Interaksi pemakai sepatu <i>sneakers</i> merek Ventela menjadikan informasi bagi para calon pembeli					
3.	Menurut saya sepatu merek Ventela tetap memberikan kenyamanan terhadap konsumen					
Brand Benefit & Competence						
1.	Perusahaan terus menyiapkan kualitas dan desain sepatu Ventela agar terus mengikuti perkembangan zaman					
2.	Sepatu merek Ventela dapat menjamin kepuasan bagi konsumen					
3.	Menurut saya sepatu merek Ventela memberikan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen					

4. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						

1.	Untuk memenuhi keinginan, produk sepatu Ventela dipilih karena memiliki desain yang menarik					
2.	Menurut saya sepatu merek Ventela memberikan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen					
3.	Menurut saya produk dan kemasan sepatu Ventela menarik					
Kebiasaan dalam membeli produk						
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk sepatu Ventela berdasarkan jenis produk yang modern					
2.	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu <i>sneakers</i> merk Ventela karena merasa puas dalam pembelian sebelumnya					
3.	Saya tidak perlu waktu lama untuk membeli sepatu merek Ventela					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk						
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk sepatu Ventela berdasarkan pengalaman orang lain					
2.	Saya membeli produk sepatu Ventela karena harga beli dapat dijangkau					

3.	Proses pembelian sepatu merek Ventela melalui online sangat mudah.					
----	--	--	--	--	--	--

Lampiran 6 Rekapitulasi Tabel Skor Jawaban Responden

Responden	Brand Awareness (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1	58	37	73	32
2	51	40	62	34
3	52	37	68	38
4	55	40	68	38
5	52	55	64	39
6	53	49	75	45
7	58	51	59	38
8	55	37	51	36
9	56	40	59	36
10	56	60	51	43
11	50	37	45	27
12	54	40	62	31
13	54	55	72	44
14	52	49	69	45
15	57	51	60	35
16	55	49	60	36
17	51	56	69	34

18	54	37	55	39
19	50	40	47	34
20	48	55	55	31
21	58	49	65	39
22	52	51	75	45
23	50	46	67	37
24	53	46	56	34
25	57	55	63	39
26	51	48	69	37
27	52	56	61	38
28	55	37	54	29
29	54	40	37	37
30	50	55	65	45
31	52	49	75	33
32	48	51	67	45
33	47	47	60	36
34	57	37	33	34
35	50	40	60	36
36	54	55	66	42
37	51	49	60	33

38	49	51	59	30
39	48	49	51	38
40	48	62	59	45
41	49	51	51	36
42	48	47	45	29
43	53	37	62	29
44	51	40	75	45
45	54	55	64	40
46	51	49	68	41
47	47	51	68	41
48	49	58	68	41
49	46	53	65	45
50	48	55	75	38
51	48	55	67	41
52	53	37	68	40
53	44	40	67	39
54	47	55	67	39
55	50	49	64	41
56	48	51	65	27
57	43	55	75	37

58	48	52	67	34
59	48	37	68	39
60	50	40	68	37
61	45	55	64	38
62	50	49	75	29
63	43	52	59	31
64	50	54	58	45
65	48	49	59	33
66	48	66	72	45
67	50	42	45	36
68	43	52	62	18
69	43	59	72	36
70	45	42	69	42
71	45	50	60	33
72	47	37	60	30
73	51	40	69	38
74	50	55	55	45
75	44	49	47	36
76	44	51	55	29
77	48	37	43	29

78	49	40	75	45
79	51	55	43	40
80	50	49	61	41
81	50	51	75	41
82	53	37	60	32
83	51	40	60	34
84	50	40	46	38
85	48	55	75	38
86	50	49	64	39
87	54	51	68	45
88	44	37	68	38
89	51	40	68	36
90	48	37	71	36
91	57	40	65	43
92	52	48	67	33
93	53	49	63	31
94	53	51	69	44
95	59	37	64	45
96	49	55	63	35
97	55	66	60	36

98	57	49	75	34
99	55	51	53	33
100	51	53	75	33

Lampiran 7 Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi Variabel *Brand Awareness* (X1)

No.	Uraian	Frekuensi					Presentase				
		SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1.	X1.1_1	46	46	8	0	0	46%	46%	8%	0%	0%
2.	X1.1_2	38	47	15	0	0	38%	47%	15%	0%	0%
3.	X1.1_3	23	44	27	6	0	23%	44%	27%	6%	0%
4.	X1.2_1	49	26	24	1	0	49%	26%	24%	1%	0%
5.	X1.2_2	18	47	33	2	0	18%	47%	33%	2%	0%
6.	X1.2_3	35	48	17	0	0	35%	48%	17%	0%	0%
7.	X1.3_1	60	36	3	1	0	60%	36%	3%	1%	0%
8.	X1.3_2	55	28	16	1	0	55%	28%	16%	1%	0%
9.	X1.3_3	49	29	21	1	0	49%	29%	21%	1%	0%
10.	X1.4_1	24	43	32	1	0	24%	43%	32%	1%	0%
11.	X1.4_2	44	45	11	0	0	44%	45%	45%	0%	0%
12.	X1.4_3	63	34	1	2	0	63%	34%	34%	2%	0%
Mean							42%	39%	23%	1%	0%

Sumber data diolah

Frekuensi Data Kualitas Produk (X2)

		Frekuensi					Presentase				
No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1.	X2.1_1	21	42	24	13	0	21%	42%	24%	13%	0%
		43	28	18	11	0	43%	28%	18%	11%	0%
2.	X2.1_2	39	33	17	10	1	39%	33%	17%	10%	1%
		37	25	22	16	0	37%	25%	22%	16%	0%
3.	X2.1_3	39	34	18	8	1	39%	34%	18%	8%	1%
		64	24	9	2	1	64%	24%	9%	2%	1%
4.	X2.2_1	52	17	15	15	1	52%	17%	15%	15%	1%
		36	35	16	13	0	36%	35%	16%	13%	0%
5.	X2.2_2	54	42	4	0	0	54%	42%	4%	0%	0%
		43	37	12	7	1	43%	37%	12%	7%	1%
6.	X2.2_3	67	28	4	1	0	67%	28%	4%	1%	0%
		54	30	16	0	0	54%	30%	16%	0%	0%
7.	X2.3_1	60	22	18	0	0	60%	22%	18%	0%	0%
		36	34	17	13	0	36%	34%	17%	13%	0%
8.	X2.3_2	55	41	4	0	0	55%	41%	4%	0%	0%
		Mean					47%	31%	14%	7%	0%
9.	X2.3_3										
10.	X2.4_1										
11.	X2.4_2										
12.	X2.4_3										
13.	X2.5_1										
14.	X2.5_2										
15.	X2.5_3										

Sumber data diolah

Frekuensi Data Citra Merek (X3)

		Frekuensi					Presentase				
No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1.	X3.1_1	45	36	17	2	0	45%	36%	17%	2%	0%
2.	X3.1_2	40	47	11	2	0	40%	47%	11%	2%	0%
3.	X3.1_3	41	42	15	2	0	41%	42%	15%	2%	0%
4.	X3.2_1	39	45	15	1	0	39%	45%	15%	1%	0%
5.	X3.2_2	37	38	19	2	4	37%	38%	19%	2%	4%
6.	X3.2_3	33	49	15	3	0	33%	49%	15%	3%	0%
7.	X3.3_1	47	36	14	3	0	47%	36%	14%	3%	0%
8.	X3.3_2	39	36	23	2	0	39%	36%	23%	2%	0%
9.	X3.3_3	50	29	18	3	0	50%	29%	18%	3%	0%
10.	X3.4_1	41	36	20	3	0	41%	36%	20%	3%	0%
11.	X3.4_2	37	38	19	2	4	37%	38%	19%	2%	4%
12.	X3.4_3	49	33	15	3	0	49%	33%	15%	3%	0%
13.	X3.5_1	47	36	14	3	0	47%	36%	14%	3%	0%
14.	X3.5_2	39	36	23	2	0	39%	36%	23%	2%	0%
15.	X3.5_3	50	29	18	3	0	50%	29%	18%	3%	0%
Mean							42%	35%	17%	2%	1%

Sumber data diolah

Frekuensi Data Keputusan Pembelian (Y)

		Frekuensi					Presentase				
No.	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1.	Y.1_1	37	48	12	3	0	37%	48%	12%	3%	0%
2.	Y.1_2	34	51	12	3	0	34%	51%	12%	3%	0%
3.	Y.1_3	33	49	14	3	1	33%	49%	14%	3%	1%
4.	Y.2_1	32	37	29	1	1	32%	37%	29%	1%	1%
5.	Y.2_2	35	45	16	4	0	35%	45%	16%	4%	0%
6.	Y.2_3	42	42	13	3	0	42%	42%	13%	3%	0%
7.	Y.3_1	32	37	29	1	1	32%	37%	29%	1%	1%
8.	Y.3_2	35	45	16	4	0	35%	45%	16%	4%	1%
9.	Y.3_3	42	42	13	3	0	42%	42%	13%	3%	1%
		Mean					36%	44%	17%	3%	1%

Sumber data diolah

Lampiran 8 Hasil Output SPSS

Uji Validitas Brand Awareness (X1)

		Correlations												
		X1.1_1	X1.1_2	X1.1_3	X1.2_1	X1.2_2	X1.2_3	X1.3_1	X1.3_2	X1.3_3	X1.4_1	X1.4_2	X1.4_3	TOTAL
X1.1_1	Pearson Correlation	1	-,040	-,130	-,070	-,123	,322**	,081	,121	,002	-,190	,250*	,102	,209*
	Sig. (2-tailed)		,692	,197	,488	,221	,001	,421	,232	,982	,058	,012	,314	,037
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1_2	Pearson Correlation	-,040	1	,406**	,166	,143	,163	-,063	,305**	,230*	,156	,053	,015	,506**
	Sig. (2-tailed)	,692		,000	,099	,155	,105	,532	,002	,021	,120	,604	,879	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.1_3	Pearson Correlation	-,130	,406**	1	,107	,206*	,269**	-,160	,089	,147	,206*	,147	-,205*	,447**
	Sig. (2-tailed)	,197	,000		,288	,040	,007	,112	,376	,146	,039	,143	,041	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_1	Pearson Correlation	-,070	,166	,107	1	,323**	-,222*	-,071	,264**	,778**	,189	-,188	-,121	,484**
	Sig. (2-tailed)	,488	,099	,288		,001	,026	,482	,008	,000	,060	,061	,231	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_2	Pearson Correlation	-,123	,143	,206*	,323**	1	-,184	-,057	,138	,327**	,719**	-,197*	-,021	,483**
	Sig. (2-tailed)	,221	,155	,040	,001		,066	,576	,172	,001	,000	,050	,834	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_3	Pearson Correlation	,322**	,163	,269**	-,222*	-,184	1	,144	,079	-,152	-,116	,540**	,129	,340**
	Sig. (2-tailed)	,001	,105	,007	,026	,066		,153	,432	,132	,252	,000	,202	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_1	Pearson Correlation	,081	-,063	-,160	-,071	-,057	,144	1	,224*	-,006	,011	,046	,908**	,329**
	Sig. (2-tailed)	,421	,532	,112	,482	,576	,153		,025	,952	,916	,650	,000	,001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_2	Pearson Correlation	,121	,305**	,089	,264**	,138	,079	,224*	1	,333**	,211*	,073	,279**	,611**
	Sig. (2-tailed)	,232	,002	,376	,008	,172	,432	,025		,001	,035	,471	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_3	Pearson Correlation	,002	,230*	,147	,778**	,327**	-,152	-,006	,333**	1	,359**	-,158	-,021	,610**
	Sig. (2-tailed)	,982	,021	,146	,000	,001	,132	,952	,001		,000	,117	,834	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4_1	Pearson Correlation	-,190	,156	,206*	,189	,719**	-,116	,011	,211*	,359**	1	-,190	,038	,503**
	Sig. (2-tailed)	,058	,120	,039	,060	,000	,252	,916	,035	,000		,058	,709	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4_2	Pearson Correlation	,250*	,053	,147	-,188	-,197*	,540**	,046	,073	-,158	-,190	1	,045	,235*
	Sig. (2-tailed)	,012	,604	,143	,061	,050	,000	,650	,471	,117	,058		,655	,019
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4_3	Pearson Correlation	,102	,015	-,205*	-,121	-,021	,129	,908**	,279**	-,021	,038	,045	1	,343**
	Sig. (2-tailed)	,314	,879	,041	,231	,834	,202	,000	,005	,834	,709	,655		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,209*	,506**	,447**	,484**	,483**	,340**	,329**	,611**	,610**	,503**	,235*	,343**	1
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,000	,019	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

		Correlations															
		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	X2.5_1	X2.5_2	X2.5_3	TOTAL
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,241*	,513**	-,131	,331**	,444**	,234*	-,076	-,028	-,480**	,504**	-,145	,388**	-,059	,004	,289**
	Sig. (2-tailed)		,016	,000	,193	,001	,000	,019	,453	,784	,000	,000	,150	,000	,560	,969	,004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_2	Pearson Correlation	,241*	1	,206*	,060	,604**	,553**	,846**	,035	,239*	,053	,394**	,076	,118	,010	,248*	,530**
	Sig. (2-tailed)	,016		,040	,550	,000	,000	,000	,729	,017	,601	,000	,454	,241	,921	,013	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_3	Pearson Correlation	,513**	,206*	1	,437**	,691**	,584**	,292**	,556**	,326**	-,188	,310**	,029	,615**	,535**	,294**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,000	,040		,000	,000	,000	,003	,000	,001	,061	,002	,773	,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_1	Pearson Correlation	-,131	,060	,437**	1	,264**	,158	,117	,877**	,438**	,154	,058	,071	,204*	,856**	,414**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,193	,550	,000		,008	,116	,244	,000	,000	,127	,670	,485	,042	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_2	Pearson Correlation	,331**	,604**	,691**	,264**	1	,667**	,677**	,385**	,333**	,180	,344**	,376**	,635**	,394**	,358**	,846**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,008		,000	,000	,000	,001	,073	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_3	Pearson Correlation	,444**	,553**	,584**	,158	,667**	1	,419**	,147	,364**	-,234*	,479**	-,098	,194	,125	,349**	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,116	,000		,000	,146	,000	,019	,000	,331	,053	,215	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_1	Pearson Correlation	,234*	,846**	,292**	,117	,677**	,419**	1	,153	,261**	,281**	,379**	,247*	,364**	,148	,273**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,019	,000	,003	,244	,000	,000		,129	,009	,005	,000	,013	,000	,142	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_2	Pearson Correlation	-,076	,035	,556**	,877**	,385**	,147	,153	1	,257**	,219*	-,049	,197*	,394**	,980**	,236*	,699**
	Sig. (2-tailed)	,453	,729	,000	,000	,000	,146	,129		,010	,028	,627	,049	,000	,000	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_3	Pearson Correlation	-,028	,239*	,326**	,438**	,333**	,364**	,261**	,257**	1	-,046	,380**	,157	,233*	,231*	,924**	,525**
	Sig. (2-tailed)	,784	,017	,001	,000	,001	,000	,009	,010		,650	,000	,118	,020	,021	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4_1	Pearson Correlation	-,480**	,053	-,188	,154	,180	-,234*	,291**	,219*	-,046	1	-,270**	,573**	,151	,211*	-,074	,238*
	Sig. (2-tailed)	,000	,601	,061	,127	,073	,019	,005	,028	,650		,007	,000	,135	,035	,464	,017
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4_2	Pearson Correlation	,504**	,394**	,310**	,058	,344**	,479**	,379**	-,049	,380**	-,270**	1	-,082	,113	-,012	,452**	,394**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,570	,000	,000	,000	,627	,000	,007		,419	,264	,903	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4_3	Pearson Correlation	-,145	,076	,029	,071	,376**	-,098	,247*	,197*	,157	,573**	-,082	1	,581**	,207*	,180	,398**
	Sig. (2-tailed)	,150	,454	,773	,485	,000	,331	,013	,049	,118	,000	,419		,000	,039	,073	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5_1	Pearson Correlation	,388**	,118	,615**	,204*	,635**	,194	,364**	,394**	,233*	,151	,113	,581**	1	,418**	,267**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000	,241	,000	,042	,000	,053	,000	,000	,020	,135	,264	,000		,000	,007	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5_2	Pearson Correlation	-,059	,010	,535**	,856**	,394**	,125	,148	,980**	,231*	,211*	-,012	,207*	,418**	1	,272**	,697**
	Sig. (2-tailed)	,560	,921	,000	,000	,000	,215	,142	,000	,021	,035	,903	,039	,000		,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5_3	Pearson Correlation	,004	,248*	,294**	,414**	,358**	,349**	,273**	,236*	,924**	-,074	,452**	,180	,267**	,272**	1	,536**
	Sig. (2-tailed)	,969	,013	,003	,000	,000	,000	,006	,018	,000	,464	,000	,073	,007	,006		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,289**	,530**	,735**	,636**	,846**	,563**	,664**	,699**	,525**	,238*	,394**	,398**	,671**	,697**	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,017	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas Citra Merek (X3)

		Correlations															
		X3.1_1	X3.1_2	X3.1_3	X3.2_1	X3.2_2	X3.2_3	X3.3_1	X3.3_2	X3.3_3	X3.4_1	X3.4_2	X3.4_3	X3.5_1	X3.5_2	X3.5_3	TOTAL
X3.1_1	Pearson Correlation	1	.447**	.531**	.372**	.294**	.573**	.516**	.381**	.492**	.451**	.294**	.573**	.516**	.381**	.492**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1_2	Pearson Correlation	.447**	1	.546**	.425**	.172	.594**	.531**	.605**	.410**	.496**	.172	.594**	.531**	.605**	.410**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.087	.000	.000	.000	.000	.087	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.1_3	Pearson Correlation	.531**	.546**	1	.538**	.254*	.584**	.546**	.608**	.536**	.489**	.254*	.584**	.546**	.608**	.536**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.011	.000	.000	.000	.000	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2_1	Pearson Correlation	.372**	.425**	.538**	1	.227*	.562**	.458**	.658**	.469**	.466**	.227*	.562**	.458**	.658**	.469**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.023	.000	.000	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2_2	Pearson Correlation	.294**	.172	.254*	.227*	1	.311**	.302**	.182	.345**	.230*	1.000**	.311**	.302**	.182	.345**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.003	.087	.011	.023		.002	.002	.070	.000	.021	.000	.002	.002	.070	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2_3	Pearson Correlation	.573**	.594**	.584**	.562**	.311**	1	.512**	.641**	.487**	.492**	.311**	1.000**	.512**	.641**	.487**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_1	Pearson Correlation	.516**	.531**	.546**	.458**	.302**	.512**	1	.676**	.793**	.743**	.302**	.512**	1.000**	.676**	.793**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_2	Pearson Correlation	.381**	.605**	.608**	.658**	.182	.641**	.676**	1	.670**	.617**	.182	.641**	.676**	1.000**	.670**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.070	.000	.000		.000	.070	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_3	Pearson Correlation	.492**	.410**	.536**	.469**	.345**	.487**	.793**	.670**	1	.719**	.345**	.487**	.793**	.670**	1.000**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4_1	Pearson Correlation	.451**	.496**	.489**	.466**	.230*	.492**	.743**	.617**	.719**	1	.230*	.492**	.743**	.617**	.719**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.021	.000	.000	.000	.000		.021	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4_2	Pearson Correlation	.294**	.172	.254*	.227*	1.000**	.311**	.302**	.182	.345**	.230*	1	.311**	.302**	.182	.345**	.526**
	Sig. (2-tailed)	.003	.087	.011	.023	.000	.002	.002	.070	.000	.021		.002	.002	.070	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4_3	Pearson Correlation	.573**	.594**	.584**	.562**	.311**	1.000**	.512**	.641**	.487**	.492**	.311**	1	.512**	.641**	.487**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5_1	Pearson Correlation	.516**	.531**	.546**	.458**	.302**	.512**	1.000**	.676**	.793**	.743**	.302**	.512**	1	.676**	.793**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5_2	Pearson Correlation	.381**	.605**	.608**	.658**	.182	.641**	.676**	1.000**	.670**	.617**	.182	.641**	.676**	1	.670**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.070	.000	.000	.000	.000	.070	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5_3	Pearson Correlation	.492**	.410**	.536**	.469**	.345**	.487**	.793**	.670**	1.000**	.719**	.345**	.487**	.793**	.670**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.656**	.665**	.727**	.670**	.526**	.775**	.843**	.819**	.835**	.764**	.526**	.775**	.843**	.819**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations									
		Y.1_1	Y.1_2	Y.1_3	Y.2_1	Y.2_2	Y.2_3	Y.3_1	Y.3_2	Y.3_3	TOTAL
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,531**	,453**	,175	,519**	,498**	,175	,519**	,498**	,659**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,082	,000	,000	,082	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1_2	Pearson Correlation	,531**	1	,335**	,458**	,584**	,416**	,458**	,584**	,416**	,728**
	Sig. (2-tailed)	,000		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.1_3	Pearson Correlation	,453**	,335**	1	,429**	,541**	,446**	,429**	,541**	,446**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2_1	Pearson Correlation	,175	,458**	,429**	1	,304**	,421**	1,000**	,304**	,421**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,000		,002	,000	,000	,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2_2	Pearson Correlation	,519**	,584**	,541**	,304**	1	,337**	,304**	1,000**	,337**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,001	,002	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2_3	Pearson Correlation	,498**	,416**	,446**	,421**	,337**	1	,421**	,337**	1,000**	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3_1	Pearson Correlation	,175	,458**	,429**	1,000**	,304**	,421**	1	,304**	,421**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,082	,000	,000	,000	,002	,000		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3_2	Pearson Correlation	,519**	,584**	,541**	,304**	1,000**	,337**	,304**	1	,337**	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,000	,001	,002		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3_3	Pearson Correlation	,498**	,416**	,446**	,421**	,337**	1,000**	,421**	,337**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	,659**	,728**	,712**	,707**	,754**	,744**	,707**	,754**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Realibilitas

Brand Awareness (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,606	12

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,839	15

Citra Merek (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,937	15

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	9

Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,903	8,487		,578	,565
	Brand Awareness	,288	,131	,209	2,205	,030
	Kualitas Produk	,159	,068	,224	2,327	,022
	Citra Merek	,159	,055	,276	2,902	,005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

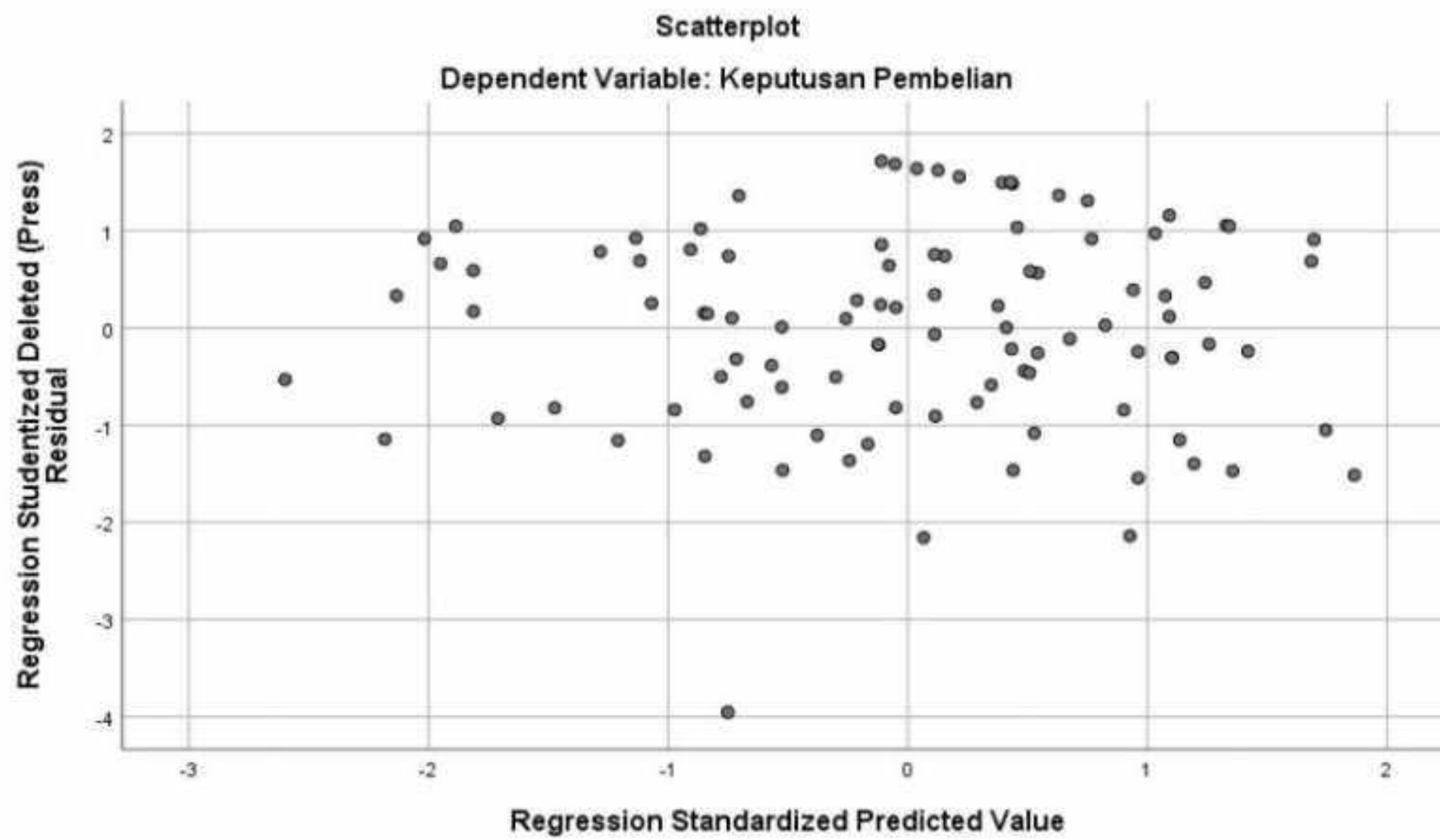
Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,104	3	153,035	6,446	,001 ^b
	Residual	2279,086	96	23,740		
	Total	2738,190	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Awareness, Kualitas Produk

Uji Heterokedasitistas



Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness	,963	1,038
	Kualitas Produk	,932	1,072
	Citra Merek	,961	1,041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,409 ^a	,168	,142	4,87242	1,915

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Brand Awareness, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37,0900000
	Std. Deviation	2,15346669
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,046
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

