

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Tanzeh, *Metode Penelitian Praktis*, (Yogyakarta: Teras, 2011), 132.
- Keputusan Pembelian*. *Management Analysis Journal* 5 (4), ISSN 2252-6552.
- Kotler, Philip, & Garry Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 & 2*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Khoiriyah Indra Cahyani, Rr. Endang Sutrasmawati, 2016. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap*
- Liliana Dewi & Wihan Sindarko, 2018. *pengaruh keragaman dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen La Chererie*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan*. Vol 9, No.2 November 2018, ISSN : 2086-3748.
- Nurul Evita, 2017. *pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada bakso boedjangan cabang burangrang bandung tahun 2017)*. *Prosiding Ilmu Terapan*. Vol.3, No.2 Agustus 2017, ISSN : 2442-5826.
- Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D), Sugiyono, 2015
- Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D), Sugiyono, 2016
- Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D), Sugiyono, 2017
- Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D), Sugiyono, 2018

- Mudzakkir, 2015. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*. Modernisasi, vol 11 no 2, Juni 2015.
- Nadya Egileona Wibowo, 2017. *Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Yellow Truck Cabang Sunda Bandung)*. Karya Ilmiah D3. Vol 3, No.2 Agustus 2017, ISSN : 2442-5826.
- Nazir, 2014. *Metode Penelitian*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nurul Evita, 2017. *pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada bakso boedjangan cabang burangrang bandung tahun 2017*. Prosiding Ilmu Terapan. Vol.3, No.2 Agustus 2017, ISSN : 2442-5826.
- Supriyanto, Achmad Sani (2010) *Metodologi riset manajemen sumber daya manusia*. UIN-Maliki Press, Malang.
- Sri Wiludeng, Mohammad Fakhruddin Mudzakkir, 2015. *Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Modern Indomaret Kecamatan Sukun Kota Malang*. Modernisasi, vol 11 no 2, Juni 2015.
- Tahir, Muh. 2011. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Unismuh
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2011
- Yulianti Ogi, Agus Supandi, & Jopie Rotinsulu, 2018. *pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan citra terhadap keputusan pembelian di Matahari Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol 6, No.4 September 2018, ISSN : 2303-1174.

<https://thejakartaglobe.com>

<https://bp-guide.id/AXexBK3I> diakses pada tanggal 07 Desember 2020, pukul: 20.45.

<https://id.hm.com> diakses pada tanggal 10 Desember 2020, pukul: 13.12.

<https://www.hestanto.web.id/pemasaran-menurut-para-ahli/> diakses pada tanggal 10 Januari 2021

<https://www.wuryantoro.com/2019/01/faktor-yang-mempengaruhi-perilaku.html/> diakses pada tanggal 10 Januari 2021

<https://www.ilmumanajemenindustri.com/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-perilaku-konsumen/> diakses pada tanggal 11 Januari 2021

<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/917/> diakses pada tanggal 12 Januari 2021

LAMPIRAN 1

KUISIONER

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Brand Awareness, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di H&M Store (Studi pada Konsumen H&M Galaxy Mall 3 Surabaya)

I. IDENTITAS RESPONDEN

(Berilah tanda checklist (\checkmark) pada jawaban yang Anda pilih).

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

< 20 tahun 20-30 tahun

31-40 tahun 41-50 tahun

> 50 tahun

Pendidikan Terakhir :

SMA Diploma (D1, D2, D3, D4)

SMP Sarjana (S1, S2, S3)

Pekerjaan :

Pegawai Negeri Pegawai Swasta

Wirausaha Lain-lain

Pendapatan

Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-

Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 3.500.000,-

Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-

Rp. > Rp. 6.000.000,-

II. PETUNJUK PENGISIAN

(Berilah tanda checklist (✓) pada jawaban yang Anda pilih).

- a. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawaban yang diberikan.
- b. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda.
- c. Beri tanda (✓) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan,

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden untuk mengisi kuesioner ini. kami menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner dan kami menjamin kerahasiaan terkait dengan kuesioner ini. hasil survei ini digunakan untuk penelitian skripsi.

Kriteria penilaian :

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (R)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
A. Tidak menyadari merek						
1.	H&M (Hannes & Mauritz AB) merupakan salah satu perusahaan ritel pakaian yang memproduksi berbagai jenis pakaian yang sangat fashionable dan trendy.					
2.	Konsumen dapat mengingat dengan cepat logo atau symbol H&M.					
B. Pengenalan merek						
3.	Konsumen dapat langsung mengenali produk H&M dengan hanya melihat model bentuk/desainnya.					
4.	Gaya fashion yang modis identik dengan produk H&M.					
C. Pengingatan kembali terhadap merek						
5.	Apabila diminta untuk menyebutkan merek produk pakaian, maka H&M adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Konsumen.					
6.	Konsumen akan berfikir untuk membeli produk lagi di H&M Store dari pada di toko pakaian lainnya.					
D. Puncak pikiran						
7.	Lebih memilih membeli produk H&M dibandingkan produk fashion yang lain. (Uniqlo, Mango, Stradivarius)					
8.	Konsumen tahu persis seperti apa merek H&M itu terlihat.					

Keragaman Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
A. Lebar bauran produk						
9.	H&M memproduksi beberapa produk yang tidak sejenis. (Pakaian, Accesories, Sepatu)					
10.	H&M selalu memilih tema produk yang berbeda di setiap season.					
B. Panjang bauran produk						
11.	Produk-produk H&M memiliki banyak variasi ukuran dan warna.					
12.	Stok jumlah produk yang sama dan sejenis tersedia lebih dari 1.					
C. Kedalaman bauran produk						
13.	Ukuran yang di berikan H&M sangat lengkap daripada ukuran umum di pasaran. (XS, S, M, L, XL, XXL, XXXL)					
14.	H&M senantiasa menciptakan produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya.					
D. Konsistensi bauran produk						
15.	H&M menyediakan produk yang sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen.					
16.	H&M menyediakan produk- produk yang <i>terupdate</i> dan fashionable di kalangan remaja saat ini.					

Citra Merek (*Brand Image*) (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
A. Identitas Merek						
17.	Produk H&M memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen.					
18.	Produk H&M memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.					
B. Personalitas Merek						
19.	H&M mampu meningkatkan rasa percaya diri terhadap pemakainya.					
20.	H&M mampu memberikan kesan yang berkelas bagi pemakainya.					
C. Asosiasi Merek						
21.	Banyak beragam diskon yang di berikan H&M di setiap season tertentu.					
22.	Kualitas produknya yang baik menjadi salah satu alasan harus membeli produk-produk H&M.					
D. Sikap Dan Perilaku Merek						
23.	Produk H&M memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga sudah dikenal banyak orang.					
24.	Etika dalam berkomunikasi dan pemberian pelayanan dengan konsumen di H&M Store sangat baik.					
E. Manfaat Dan Keunggulan						
25.	H&M mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen					
26.	Produk H&M memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) dimata konsumen					

Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
A. Pemilihan Produk						
27.	Konsumen membeli produk H&M karena Citra merek produk tersebut baik.					
28.	Konsumen membeli produk H&M karena Keragaman produk yang di berikan store tersebut banyak dan bervariasi.					
B. Pemilihan Merek						
29.	Konsumen memilih produk merek H&M karena dengan memakai <i>brand fashion</i> tersebut lebih kelihatan berkelas.					
30.	Konsumen memilih produk merek H&M karena banyak teman yang menggunakan produk tersebut.					
C. Pemilihan Tempat Penyalur						
31.	Konsumen memilih produk merek H&M karena harga terjangkau.					
32.	Konsumen memilih membeli produk H&M di Galaxy Mall Surabaya karena lokasi sangat strategis dan mudah di jangkau.					
D. Waktu Pembelian						
33.	Dengan adanya <i>online store</i> H&M dapat membantu konsumen melakukan pembelian sewaktu-waktu tanpa harus datang ke store.					
34.	Saat H&M membuka diskon besar-besaran pada setiap sesason tertentu menjadi daya tarik konsumen untuk membeli di H&M Store.					

E. Jumlah Pembelian						
35.	Konsumen H&M yang melakukan pembelian mungkin lebih dari satu item.					
36.	Produk H&M sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.					
F. Metode Pembayaran						
37.	Memutuskan melakukan pembelian di H&M Store karena menyediakan berbagai macam metode pembayaran yang mudah.					
38.	Pembayaran e-wallet sudah tersedia di H&M Store. (GoPay, OVO, DANA, ShopeePay & LinkAja)					

Lampiran 2

Surat Ijin Penelitian dan Pengambilan Data



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>

Nomor : 210320/01/FEB/IV/2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:

Bapak/Ibu SPV

H&M Galaxy Mall 3 Surabaya

Jl. Dr. Ir. H. Soekarno No.178, Mulyorejo

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 ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Najunda Alwi
NIM : 171500211
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Keragaman Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Di H&M Store. (Studi Kasus di H&M Galaxy Mall 3 Surabaya)

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

Surabaya, 06 April 2021

Dekan



Drs. H. Teguh Purwanto M.M

NIP. 19601222.199003.1001

Lampiran 3

Kartu Bimbingan Skripsi



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI BISNIS**

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

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	:	NAJUNDA ALWI
Prodi / NIM	:	MANAJEMEN / 171500211
Judul Skripsi	:	PENGARUH BRAND AWARENESS, KERAGAMAN PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI H&M STORE (STUDI PADA KONSUMEN H&M GM UJ SURABAYA)
Dosen Pembimbing	:	1 Mode Bagus Dwiarta, S.E., M.M
Periode Kepembimbingan	:	20 Oktober 2020 s/d 25 Maret 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	5. 11. 20	Judul	Revisi	
2	9. 11. 20	Judul	Acc	
3	16. 12. 20	Bab I	Revisi	
4	26. 12. 20	Bab I	Revisi	
5	28. 12. 20	Bab I	Acc	
6	24. 01. 21	Bab II	Revisi	
7	29. 01. 21	Bab II	Revisi	
8	07. 02. 21	Bab II	Revisi	
9	16. 02. 21	Bab II	Acc	
10	18. 02. 21	Bab III	Revisi	
11	20. 02. 21	Bab III	Revisi	
12	22. 02. 21	Bab III	Acc	

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing,



1 NADE BAGUS DWIARTA, SE. M.M

Mahasiswa,

NAJUNDA ALWI



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>

KARTU PERPANJANGAN BIMBINGAN SKRIPSI

Nama	:	NATUNDA ALWI
Prodi / NIM	:	MANAJEMEN / 171500211
Judul Skripsi	:	PENGARUH BRAND AWARENESS, KERAGAMAN PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN UNTUK MEMBELI DI H&M STORE (STUDI PADA KONSUMEN H&M 6M III SURABAYA)
Dosen Pembimbing	:	I NADE BAGUS DWIARTA, SE. M. M.
Periode Kepembimbingan	:	26 Maret s.d 27 Juni 2021

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1.	3. 6. 2021	Bab IV	Revisi	
2.	7. 6. 2021	Bab IV	Acc	
3.	9. 6. 2021	Bab IV	Acc	

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing

I NADE BAGUS DWIARTA, SE. M. M.



Mahasiswa

NATUNDA ALWI

Lampiran 4

Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



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

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : N.A. Juntha Alwa
NIM/Program Studi : 171500211
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, Keragaman Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan untuk Membaca Di H & M Store
Tanggal Ujian Skripsi : 4 Juli 2021
Penguji : 1. Dr. Noerchaidah
2. _____

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	<u>8-7-2021</u>	<u>Rumusan masalah diperbaiki</u>	
2		<u>karakteristik responden yang lebih</u>	
3		<u>terjabarkan dan juga distribusi jawaban</u>	
4		<u>Perhitungan uji t & f yang diperbaiki</u>	
5		<u>Perhitungan persentase (%) dituliskan</u>	
6		<u>lengkap</u>	
7		<u>Literatur yang digunakan harus di 2020</u>	
8		<u>Perbaikan soft proof dan kembali</u>	

Penguji I

Surabaya, 4 Juli 2021
Penguji II, _____

Dr. Noerchaidah, SE, MM



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 : Najunda Alwi
Nim//Program Studi : 171500211
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Awareness*, Keragaman Produk, Dan *Brand Image* Terhadap keputusan konsumen untuk membeli di H&M Store (*Study* Pada Konsumen H&M *Galaxy Mall* 3 Surabaya).
Tanggal Ujian Skripsi : 04 Juli 2021
Penguji : 1. Dr. Noerchoidah, S.E., M.M.
2. Tri Aripriabowo, S.E., M.Si.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1		Perbaikan rumusan masalah.	
2		Tujuan penelitian di tambahkan tempat penelitiannya.	
3		Di berikan penjelasan pada analisis regresi linier berganda.	
4		Perbaikan saran.	
5			

Surabaya, 4 Juli 2021

Penguji II

Tri Aripriabowo, S.E., M.Si.
NPP: 1809867/DY

Lampiran 5

Tabulasi Data

X1								
x1_1	x1_2	x1_3	x1_4	x1_5	x1_6	x1_7	x1_8	TOTAL X1
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	2	3	3	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	4	5	4	5	38
4	4	4	4	5	4	4	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	4	3	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	3	5	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	3	4	4	3	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
3	3	3	3	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	4	3	3	4	26
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	3	3	4	29
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	3	3	3	3	3	3	25
5	5	2	2	2	2	2	2	22

3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	4	5	5	5	4	4	5	36
4	4	3	3	3	4	4	3	28
5	5	5	4	4	4	4	3	34
4	3	4	3	4	5	4	4	31
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	4	5	3	4	3	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	4	4	4	4	30
4	4	4	3	4	4	3	4	30
4	4	4	3	4	4	4	3	30
5	4	5	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	5	5	5	4	4	5	35
5	5	5	4	5	4	4	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	3	3	3	30
5	5	5	4	4	4	4	3	34
4	3	4	3	4	5	4	4	31
5	5	5	5	4	4	5	4	37
5	5	4	5	3	4	3	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
5	5	5	5	4	4	4	5	37

4	4	4	4	5	5	4	5	35
3	3	3	3	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	3	4	3	3	3	3	27
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	5	4	4	5	35
4	4	3	4	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	26
5	4	4	4	4	4	2	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	3	3	4	3	29
4	3	4	4	3	3	4	3	28
3	3	3	4	4	3	3	4	27
4	3	3	4	4	3	3	4	28
3	4	3	3	5	3	4	4	29
3	3	3	4	3	4	4	4	28
3	4	4	3	4	3	4	3	28
4	4	3	3	4	4	3	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	4	3	3	4	5	29
4	5	3	4	5	3	4	3	31
5	4	3	5	4	3	3	4	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	5	3	4	4	3	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	3	30
3	4	3	4	4	4	5	4	31
3	3	4	5	4	5	4	3	31

3	4	3	4	4	5	5	5	33
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	3	3	4	20
5	5	5	5	5	4	4	4	37
4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	4	3	4	4	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	5	5	4	4	3	32
4	4	4	4	2	3	4	4	29
5	4	5	3	3	4	5	4	33
4	5	4	3	3	4	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	5	5	36
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	4	4	3	4	4	4	4	30
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	4	4	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	4	4	5	36
4	3	3	3	4	3	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	4	4	3	4	29
2	2	2	2	2	2	2	2	16
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	3	3	3	4	3	27
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	3	3	3	3	26
4	3	4	4	3	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	4	4	5	4	5	5	37

5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	4	2	4	28
3	4	4	4	4	3	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	3	4	4	3	5	3	29
3	3	4	3	4	5	3	3	28
3	3	3	4	4	3	3	3	26
4	3	3	5	3	4	3	4	29
4	4	3	4	3	5	4	4	31
5	3	3	4	4	3	3	4	29
4	4	3	3	5	5	4	4	32
3	4	3	4	3	4	3	4	28
5	5	4	4	3	3	4	4	32
4	3	5	4	5	3	4	5	33
3	4	3	4	4	3	5	5	31
4	5	2	2	3	4	2	2	24
4	5	3	4	4	3	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	3	4	4	3	4	4	4	30
3	4	4	3	4	3	3	4	28

X3										
X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	TOTAL X3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
4	3	4	5	4	3	4	4	4	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	33
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	46
2	2	2	2	2	1	1	1	4	5	22
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	46
5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	44
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	47
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	45
5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	45
5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	42
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	45
2	2	5	2	2	2	2	2	5	2	26
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	37
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	42

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	4	5	4	4	3	3	36
4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	42
5	4	4	4	3	4	3	4	5	4	40
4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	3	4	5	5	4	5	3	4	3	40
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	36
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
3	4	5	3	3	3	3	4	5	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	38
5	5	2	5	5	5	5	5	2	5	44
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	47
4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42

5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	48
4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	44
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	5	4	4	3	4	5	5	3	42
4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	35
5	3	3	4	5	4	5	3	3	4	39
4	3	3	4	4	5	4	3	3	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37
4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	44
5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	35
3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	37
3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	35
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	41
3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	35
4	4	5	4	3	3	3	3	4	4	37
4	5	2	2	3	4	2	2	3	4	31
4	5	3	4	4	3	4	4	4	3	38
4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	39
3	4	4	3	5	4	5	4	3	3	38
4	4	3	3	4	4	3	3	4	5	37

Y												
Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	Y1_10	Y1_11	Y1_12	TOTAL Y
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	50
5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	42
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	57
4	4	4	2	5	3	5	5	5	5	5	5	52
5	2	4	3	4	3	4	3	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	50
5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	3	4	46
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	52
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	57
5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	54
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	55
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	58
5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	50
5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	47
4	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	52
3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	55
3	3	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	49
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	45
4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	43
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	49
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	41
3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	49
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	56
4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	56
4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	51
5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	53
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	53
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	53
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	58
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	50
4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	44
4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	57
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	57
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	57
4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	51
4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	46
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	53
4	5	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	5	51
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	52
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	57
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	56
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	56
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	54
4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	54
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	50
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	51
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
4	4	3	4	4	4	3	4	5	3	3	3	4	44

4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	40
4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	4	3	43
3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	42
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	5	3	42
4	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	42
3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	53
4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	3	47
3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	44
3	3	4	5	4	5	3	3	4	4	3	4	45
4	3	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	46
3	3	4	4	3	4	3	5	5	4	3	3	44
4	5	4	5	3	3	4	4	3	5	5	4	49

Lampiran 6
Hasil Olahan data SPSS

KARAKTERISTIK RESPONDEN

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	76	58.9	66.7	66.7
	Perempuan	38	29.5	33.3	100.0
	Total	114	88.4	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	9	7.0	7.9	7.9
	20-30 tahun	40	31.0	35.1	43.0
	31-40 tahun	40	31.0	35.1	78.1
	41-50 tahun	17	13.2	14.9	93.0
	> 50 tahun	8	6.2	7.0	100.0
	Total	114	88.4	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	17	13.2	14.9	14.9
	SMA	26	20.2	22.8	37.7
	Diploma (D1, D2, D3, D4)	39	30.2	34.2	71.9

Sarjana (S1, S2, S3)	32	24.8	28.1	100.0
Total	114	88.4	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	21	16.3	18.4	18.4
	Pegawai Swasta	34	26.4	29.8	48.2
	Wirausaha	41	31.8	36.0	84.2
	Lain-Lain	18	14.0	15.8	100.0
	Total	114	88.4	100.0	

Pendapatan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 2.000.000,- s/d Rp. 2.500.000,-	18	14.0	15.8	15.8
	Rp. 3.000.000,- s/d Rp. 3.500.000,-	36	27.9	31.6	47.4
	Rp. 4.000.000,- s/d Rp. 5.000.000,-	43	33.3	37.7	85.1
	Rp. > Rp. 6.000.000,-	17	13.2	14.9	100.0
	Total	114	88.4	100.0	

FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Ragu-Ragu	18	15.8	15.8	18.4
	Setuju	52	45.6	45.6	64.0
	Sangat Setuju	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	19.3
	Setuju	50	43.9	43.9	63.2
	Sangat Setuju	42	36.8	36.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.4	4.4	4.4
	Ragu-Ragu	28	24.6	24.6	28.9
	Setuju	48	42.1	42.1	71.1
	Sangat Setuju	33	28.9	28.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	22	19.3	19.3	22.8
	Setuju	54	47.4	47.4	70.2
	Sangat Setuju	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	20.2
	Setuju	58	50.9	50.9	71.1
	Sangat Setuju	33	28.9	28.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	26	22.8	22.8	26.3
	Setuju	55	48.2	48.2	74.6
	Sangat Setuju	29	25.4	25.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V	Tidak Setuju	6	5.3	5.3	5.3
ali	Ragu-Ragu	25	21.9	21.9	27.2
d	Setuju	56	49.1	49.1	76.3
	Sangat Setuju	27	23.7	23.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	24	21.1	21.1	24.6
	Setuju	49	43.0	43.0	67.5
	Sangat Setuju	37	32.5	32.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	7.0	7.0	7.0
	Ragu-Ragu	18	15.8	15.8	22.8
	Setuju	52	45.6	45.6	68.4
	Sangat Setuju	36	31.6	31.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	6	5.3	5.3	5.3
a Ragu-Ragu	21	18.4	18.4	23.7
l Setuju	51	44.7	44.7	68.4
i Sangat Setuju	36	31.6	31.6	100.0
d Total	114	100.0	100.0	

X2_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.1	6.1	6.1
	Ragu-Ragu	21	18.4	18.4	24.6
	Setuju	53	46.5	46.5	71.1
	Sangat Setuju	33	28.9	28.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.1	6.1	6.1
	Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	22.8
	Setuju	58	50.9	50.9	73.7
	Sangat Setuju	30	26.3	26.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak Setuju	7	6.1	6.1	6.1
Ragu-Ragu	21	18.4	18.4	24.6
Setuju	54	47.4	47.4	71.9
Sangat Setuju	32	28.1	28.1	100.0
Total	114	100.0	100.0	

X2_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.4	4.4	4.4
	Ragu-Ragu	26	22.8	22.8	27.2
	Setuju	53	46.5	46.5	73.7
	Sangat Setuju	30	26.3	26.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	6.1	6.1	6.1
	Ragu-Ragu	20	17.5	17.5	23.7
	Setuju	50	43.9	43.9	67.5
	Sangat Setuju	37	32.5	32.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	6	5.3	5.3	6.1
	Ragu-Ragu	20	17.5	17.5	23.7
	Setuju	51	44.7	44.7	68.4
	Sangat Setuju	36	31.6	31.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	15	13.2	13.2	16.7
	Setuju	61	53.5	53.5	70.2
	Sangat Setuju	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	17	14.9	14.9	18.4
	Setuju	58	50.9	50.9	69.3
	Sangat Setuju	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.3	5.3	5.3
	Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	21.9
	Setuju	50	43.9	43.9	65.8
	Sangat Setuju	39	34.2	34.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	4.4	4.4	4.4
	Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	21.1
	Setuju	52	45.6	45.6	66.7
	Sangat Setuju	38	33.3	33.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	12	10.5	10.5	14.0
	Setuju	51	44.7	44.7	58.8
	Sangat Setuju	47	41.2	41.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	3.5
	Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	20.2
	Setuju	51	44.7	44.7	64.9
	Sangat Setuju	40	35.1	35.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	4.4
	Ragu-Ragu	21	18.4	18.4	22.8
	Setuju	48	42.1	42.1	64.9
	Sangat Setuju	40	35.1	35.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	4.4
	Ragu-Ragu	20	17.5	17.5	21.9
	Setuju	55	48.2	48.2	70.2
	Sangat Setuju	34	29.8	29.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-Ragu	15	13.2	13.2	16.7
	Setuju	56	49.1	49.1	65.8
	Sangat Setuju	39	34.2	34.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3_10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Ragu-Ragu	16	14.0	14.0	16.7
	Setuju	54	47.4	47.4	64.0
	Sangat Setuju	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	23	20.2	20.2	20.2
	Setuju	58	50.9	50.9	71.1
	Sangat Setuju	33	28.9	28.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Ragu-Ragu	22	19.3	19.3	20.2
	Setuju	46	40.4	40.4	60.5
	Sangat Setuju	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	25	21.9	21.9	21.9
	Setuju	51	44.7	44.7	66.7
	Sangat Setuju	38	33.3	33.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Ragu-Ragu	21	18.4	18.4	19.3
	Setuju	51	44.7	44.7	64.0
	Sangat Setuju	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	19.3	19.3	19.3
	Setuju	49	43.0	43.0	62.3
	Sangat Setuju	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Ragu-Ragu	24	21.1	21.1	21.9
	Setuju	48	42.1	42.1	64.0
	Sangat Setuju	41	36.0	36.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	16.7
	Setuju	52	45.6	45.6	62.3
	Sangat Setuju	43	37.7	37.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
V Sangat Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
al Tidak Setuju	4	3.5	3.5	4.4
id Ragu-Ragu	20	17.5	17.5	21.9
Setuju	53	46.5	46.5	68.4
Sangat Setuju	36	31.6	31.6	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-Ragu	22	19.3	19.3	19.3
Setuju	47	41.2	41.2	60.5
Sangat Setuju	45	39.5	39.5	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ragu-Ragu	19	16.7	16.7	16.7
Setuju	52	45.6	45.6	62.3
Sangat Setuju	43	37.7	37.7	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Y1_11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	26	22.8	22.8	22.8
	Setuju	43	37.7	37.7	60.5
	Sangat Setuju	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1_12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	27	23.7	23.7	23.7
	Setuju	51	44.7	44.7	68.4
	Sangat Setuju	36	31.6	31.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

VALIDITAS VARIABEL X1

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	Brand Awareness
X1_1	Pearson Correlation	1	.842**	.709**	.676**	.442**	.528**	.425**	.541**	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_2	Pearson Correlation	.842**	1	.659**	.680**	.494**	.492**	.488**	.506**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_3	Pearson Correlation	.709**	.659**	1	.777**	.639**	.685**	.559**	.650**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_4	Pearson Correlation	.676**	.680**	.777**	1	.599**	.633**	.576**	.671**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_5	Pearson Correlation	.442**	.494**	.639**	.599**	1	.726**	.709**	.759**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_6	Pearson Correlation	.528**	.492**	.685**	.633**	.726**	1	.748**	.763**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_7	Pearson Correlation	.425**	.488**	.559**	.576**	.709**	.748**	1	.611**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_8	Pearson Correlation	.541**	.506**	.650**	.671**	.759**	.763**	.611**	1	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Brand Awareness	Pearson Correlation	.784**	.784**	.866**	.854**	.816**	.849**	.779**	.838**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

VARIABEL X2

		Correlations								Keragaman Produk
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	
X2_1	Pearson Correlation	1	.743**	.715**	.652**	.636**	.634**	.748**	.560**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2_2	Pearson Correlation	.743**	1	.750**	.723**	.693**	.743**	.699**	.683**	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2_3	Pearson Correlation	.715**	.750**	1	.793**	.712**	.697**	.708**	.656**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2_4	Pearson Correlation	.652**	.723**	.793**	1	.747**	.706**	.694**	.653**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2_5	Pearson Correlation	.636**	.693**	.712**	.747**	1	.726**	.689**	.625**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2_6	Pearson Correlation	.634**	.743**	.697**	.706**	.726**	1	.700**	.659**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2_7	Pearson Correlation	.748**	.699**	.708**	.694**	.689**	.700**	1	.701**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2_8	Pearson Correlation	.560**	.683**	.656**	.653**	.625**	.659**	.701**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Keragaman Produk	Pearson Correlation	.832**	.881**	.880**	.870**	.850**	.855**	.869**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

VARIABEL X3

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10	Brand Image
X3_1	Pearson Correlation	1	.703**	.502**	.732**	.655**	.660**	.707**	.643**	.508**	.696**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_2	Pearson Correlation	.703**	1	.545**	.562**	.540**	.563**	.506**	.711**	.528**	.607**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_3	Pearson Correlation	.502**	.545**	1	.550**	.470**	.427**	.473**	.609**	.820**	.337**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_4	Pearson Correlation	.732**	.562**	.550**	1	.772**	.749**	.760**	.654**	.469**	.586**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_5	Pearson Correlation	.655**	.540**	.470**	.772**	1	.737**	.785**	.575**	.384**	.543**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_6	Pearson Correlation	.660**	.563**	.427**	.749**	.737**	1	.746**	.643**	.388**	.653**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_7	Pearson Correlation	.707**	.506**	.473**	.760**	.785**	.746**	1	.667**	.393**	.542**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_8	Pearson Correlation	.643**	.711**	.609**	.654**	.575**	.643**	.667**	1	.596**	.520**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_9	Pearson Correlation	.508**	.528**	.820**	.469**	.384**	.388**	.393**	.596**	1	.484**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3_10	Pearson Correlation	.696**	.607**	.337**	.586**	.543**	.653**	.542**	.520**	.484**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Brand Image	Pearson Correlation	.851**	.783**	.722**	.860**	.813**	.827**	.830**	.833**	.698**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

VARIABEL Y

Correlations

		Y1_1	Y1_2	Y1_3	Y1_4	Y1_5	Y1_6	Y1_7	Y1_8	Y1_9	Y1_10	Y1_11	Y1_12	Keputusan Pembelian
Y1_1	Pearson Correlation	1	.611**	.478**	.295**	.468**	.408**	.498**	.233*	.528**	.498**	.611**	.601**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_2	Pearson Correlation	.611**	1	.461**	.471**	.470**	.422**	.430**	.300**	.475**	.543**	.556**	.577**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_3	Pearson Correlation	.478**	.461**	1	.641**	.760**	.741**	.528**	.247**	.603**	.528**	.570**	.565**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_4	Pearson Correlation	.295**	.471**	.641**	1	.623**	.693**	.437**	.255**	.404**	.454**	.426**	.440**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_5	Pearson Correlation	.468**	.470**	.760**	.623**	1	.638**	.552**	.286**	.628**	.518**	.567**	.540**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_6	Pearson Correlation	.408**	.422**	.741**	.693**	.638**	1	.437**	.201*	.494**	.422**	.381**	.386**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.032	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_7	Pearson Correlation	.498**	.430**	.528**	.437**	.552**	.437**	1	.471**	.691**	.526**	.740**	.606**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_8	Pearson Correlation	.233*	.300**	.247**	.255**	.286**	.201*	.471**	1	.437**	.353**	.353**	.333**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.008	.006	.002	.032	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_9	Pearson Correlation	.528**	.475**	.603**	.404**	.628**	.494**	.691**	.437**	1	.724**	.694**	.645**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_10	Pearson Correlation	.498**	.543**	.528**	.454**	.518**	.422**	.526**	.353**	.724**	1	.676**	.657**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_11	Pearson Correlation	.611**	.556**	.570**	.428**	.567**	.381**	.740**	.353**	.694**	.676**	1	.654**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1_12	Pearson Correlation	.601**	.577**	.565**	.440**	.540**	.386**	.606**	.333**	.645**	.657**	.654**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.696**	.711**	.801**	.693**	.793**	.703**	.778**	.514**	.823**	.774**	.812**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

RELIABILITAS

VARIABEL X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	8

VARIABEL X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

VARIABEL X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	10

VARIABEL Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	12

REGRESI LINEAR BERGANDA DAN ASUMSI KLASIK

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.517 ^a	.267	.248	5.767	1.749

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Keragaman Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1335.958	3	445.319	13.389	.000 ^b
	Residual	3658.647	110	33.260		
	Total	4994.605	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness, Keragaman Produk

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.704	4.631		4.470	.000		
	Brand Awareness	.350	.108	.278	3.241	.002	.907	1.102
	Keragaman Produk	.278	.098	.243	2.833	.005	.902	1.109
	Brand Image	.216	.092	.209	2.358	.020	.849	1.178

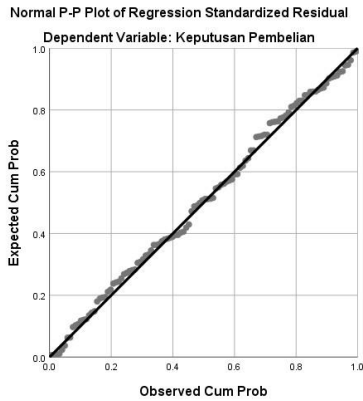
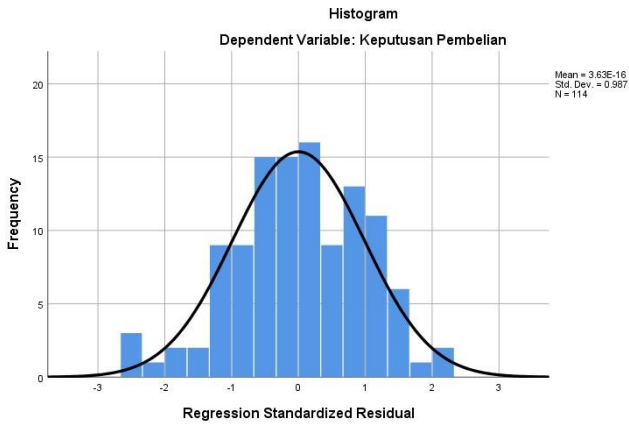
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.69011511
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.034
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.



Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

