

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2016). Manajemen Pemasaran. In *PT. Rajagrafindo Persada*.
- Agus Eko Sujianto. (2016). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 20.0*. Prestasi Pustaka Publisher.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Andi Wijaya. (2015). Pengaruh strategi harga dan garansi produk terhadap penjualan pada UD. Mitra Niaga. *Ilmu Dan Riset Pemasaran*, 3.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. In *PT RajaGrafindo Persada, Jakarta*.
- Azharul Aziky, & Masreviastuti. (2018). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee.Co.Id. *Jurnal Aplikasi Dan Bisnis*, 4 No 1 Jun.
- Dessy. A.Sembiring, Hari Susanta, B. P. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada PT. Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Dharma, N. P. S. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, No.10, 201.
- Erlin Wahyuningsih. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Di Dusun Sribitan, Bangunjiwo,

- Kasihani, Bantul). *Jurnal Ekonomi*.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran* (5 (ed.)). Andi Offset.
- Gelu dan Doddy Astya Budy. (2017). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android Pada Toko Aira Phone Shopjakarta. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 10, No. 2,.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Gusti Ayu Manik Mastuti, Iyus Akhmad Haris, I. N. S. (2019). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Merek Honda Pada Dealer Pt. Mertha Buana Motor Di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11 No 2.
- Kertajaya, H. dan M. S. S. . (2017). *Syariah Marketing*. PT. Mizan Pustaka.
- Kotler. (2015). Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. In *Jakarta : Penerbit Salemba Empat*.
- Kotler dan Armstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kurniawan, Firman, Arifin, Zainul, Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa Sman 15 Surabaya Kelas Xii Yang Menggunakan Laptop Ber Merek Asus). *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 56 No. 1 M.
- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi 3. *Penerbit*

Salemba Empat.

- Lutiary Eka Ratri. (2017). Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) operator Seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ekonomi*.
- Machfoedz, M. (2016). Komunikasi pemasaran modern. *Yogyakarta: Cakra Ilmu*.
- Maria, D. P. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Zangrandi di Surabaya. Skripsi Sarjana Manajemen tidak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya. *Jurnal Ekonomi*.
- Misbahudin, I. H. (2015). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Nazir, M. (2016). *Metode Penelitian* (G. Indonesia. (ed.)).
- Novia Anggraeny Setiawaty. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 22 No 1 Ap*.
- Rangkuti, F. (2016). *The Power of Brands*. Gramedia Pustaka Utama.
- Saputro, A. K. (2016). Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Survey Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Schiffman, L., & Kanuk Leslie, L. (2016). *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks Prestice Hall.
- Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan*

Pengembangan-Keahlian (S. Empat (ed.)).

Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2016). Aplikasi statistika dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.

Sudjana. (2016). sudjana. In *Metoda statistika*.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarni, M. dan J. S. (2015). *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (5th ed.). Liberty Yogyakarta.

Suri Amilia. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6, NO.1, M.

Suryabrata, S. (2015). Metode Penelitian. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Swasta, B. (2016). No Title. *Manajemen Penjualan, Edisi 3*.

Syofian Siregar. (2015). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17* (1st ed.). PT.Bumi Aksara.

Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

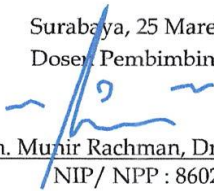
Nama : Muhammad Oky Setiawan
NIM : 171500095
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan citra merek honda terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan (Studi Pada Warga Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan).

Dosen Pembimbing : Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr
Konsultasi : 20 Oktober 2020 s/d 25 Maret 2021

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Keterangan	Tanda Tangan
1.	18/11/2020	Judul	Acc	
2.	12/12/2020	Bab 1	Revisi	
3.	18/12/2020	Bab 2	Revisi	
4.	11/01/2021	Bab 3	Revisi	
5.	20/01/2021	Bab 3 + Kuesioner	Revisi	
6.	25/02/2021	Bab 3 + Kuesioner	Acc	
7.	15/03/2021	Bab 4 + Bab 5	Revisi	
8.	23/03/2021	Bab 4 + Bab 5	Acc	
9.	24/03/2021	Artikel	Revisi	
10.	25/03/2021	Artikel	Acc	

Surabaya, 25 Maret 2021

Dosen Pembimbing,


Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr
NIP/ NPP : 8602112/ DY

Lampiran 2 : Berita Acara Ujian Proposal 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.fek.unpasby.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Senin, 01 Februari 2020 bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 2020/2021

Nama Mahasiswa	: Muhammad Oky Setiawan
NIM	: 171500095
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Iklan dan citra merek honda terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	171500163	Putra Pratama Dewantara Ashari	
2	171500210	Salsabila alifian	
3	171500106	ALFI SYAHRIN	
4	171500151	Ibridaul Ainia Rosyid	
5	171500156	Alda rizma Iarasati	
6	171500064	Ayu permata sari	
7	171500241	Firda eka maudina	
8	171500176	Fauzi	
9	171500101	Kornelia Mariani saida	
10	171500158	ARMANDA YULI AN	
11	171500228	Teguh Adi Pradana	
12	171500056	Oktavia nur latifah	
13	171500202	CATUR ADE ALFIAN	
14	171500231	Alivia Nur Hasana	
15	171500094	Dian Ayu Lestary	

Surabaya, 01 Februari 2020

Penguji : Ferry Hariawan, S.E., M.M. ()

Pembimbing : Moch. Mumir Rachman, Drs., Ec., M.St., Dr. ()

Lampiran 3: Halaman Persetujuan Artikel

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

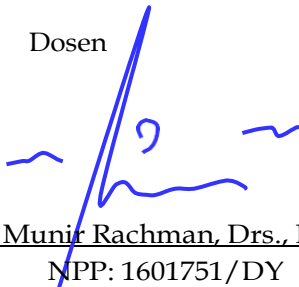
Judul Artikel : Pengaruh Iklan dan Citra Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan (Studi Pada Warga Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan)

Nama Mahasiswa : Muhammad Oky Setiawan

Prodi/NIM : Manajemen/171500095

Email : muhokysetiawan23@gmail.com

Dosen

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'M' followed by a cursive 'R' and a horizontal line with a small flourish at the end.

Moch. Munir Rachman, Drs., Ec., M.Si., Dr

NPP: 1601751/DY

Lampiran 4 : Surat Keterangan 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.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 210158/01/FEB/ III/2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Kepala Desa Keboan Anom
Kec. Gedangan, Kab. Sidoarjo
di-
Sidoarjo

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 : Muhammad Oky Setiawan
NIM : 171500095
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan dan citra merek honda terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Desa Keboan Anom Kecamatan Gedangan

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

Surabaya, 03 Maret 2021
Dekan

Drs. Teguh Purwanto, M.M.
NIP. 19601222 199003 1001

Lampiran 5: Surat Balasan Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN SIDOARJO
KECAMATAN GEDANGAN
KANTOR KEPALA DESA KEBOAN ANOM**

**Jln. Sukodono Nomor : 499 Gedangan Sidoarjo 61254
E-MAIL : keboananom499@gmail.com**

Keboan Anom , 15 April 2021

Nomor : 420/034/438.7.4.15/2021
Sifat : Penting
Lampiran :-
Perihal : Jawaban Ijin Penelitian
Dan Pengambilan Data

Kepada :
Yth. Dekan Universitas Adi Buana Surabaya
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
di
Surabaya

Menanggapi surat saudara Dekan Universitas Adi Buana Surabaya ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Nomor : 210158/01/FEB/III/2021 tanggal 03 Maret 2021 perihal Penelitian Dan Pengambilan Data untuk Tugas Akhir/Skripsi pada mahasiswa :

Nama : MUHAMMAD OKY SETIAWAN
NIM : 171500095
Prodi : Manajemen
Judul skripsi : Pengaruh Iklan dan Citra Merk Honda terhadap keputusan pembelian motor Honda Scoopy di Desa Keboan Anom Kec. Gedangan Kab. Sidoarjo

Mengingat pentingnya penelitian ini dalam Tugas Akhir/Skripsi maka kami tidak keberatan dengan permohonan yang dimaksud. Untuk pelaksanaan selanjutnya Kami memberikan ijin sampai dengan selesai Tugas tersebut dengan penuh tanggungjawab dan menjaga rahasia data yang telah diperoleh dari pihak yang tidak berkepentingan.

Demikian surat balasan dari kami.

Kepala Desa Keboan Anom



SUTIYONO, S. Pd, S. Sos
NIP. 19830723-200701 1 014

Lampiran 6 : Kuisisioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu Warga Desa Keboan Anom

Pemilik Motor Honda Scoopy

Kecamatan Gedangan

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir dari perguruan tinggi berkaitan dengan penulisan skripsi, maka bersama ini saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memohon kesediaan bapak/ibu untuk memberikan dukungan kepada saya dengan mengisi kuesioner seperti dibawah ini. Kuesioner ini hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis, sifatnya rahasia dan tidak dipublikasikan. Atas kesediaan, bantuandan kepercayaanya saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, Januari 2021

Hormat Saya,

Muhammad Oky Setiawan

Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :

Petunjuk Pengisian

1. Berilah tanda check-list (√) terhadap jawaban yang sesuai dengan pilihan anda. Kriteria Penelitian sebagai berikut :

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban saja

a. Iklan (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Attention (Mengandung Daya Tarik)						
1.	Iklan Honda Scoopy memberikan daya tarik bagi masyarakat					
2.	Iklan Honda Scoopy sangat menarik					
3	Iklan Honda Scoopy mudah untuk dipahami					
Interest (mengandung perhatian dan minat)						
4	Iklan Honda Scoopy sangat menarik					
5.	Iklan Honda Scoopy menarik perhatian masyarakat					

6.	Iklan Honda scoopy menumbuhkan minat untuk membeli					
Desire (memunculkan keinginan untuk mencoba)						
7	Iklan Honda Scoopy menumbuhkan keinginan untuk memiliki					
8	Dengan melihat Iklan Honda Scoopy di televisi membuat penonton ingin mencoba					
9	Iklan Honda Scoopy pada papan iklan menunjukkan beberapa type dan warna yang menarik					
Action (mengarah tindakan untuk membeli)						
10	Iklan Honda Scoopy menjadi alasan untuk membeli					
11	Melakukan pembelian Honda Scoopy setelah melihat Iklan					
12	Dengan melihat iklan ditelevisi dan dipapan iklan membuat orang berkeinginan untuk membeli					

b. Citra Merek (X₂)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Atribut produk (product attribute)						
1.	Atribut produk honda sangat dikenal oleh masyarakat					
2.	Merk Honda sudah melekat dibenak masyarakat					
3	Motor Honda Scoopy menjadi pilihan konsumen ketika akan membeli motor					
Keuntungan konsumen (consumer benefits)						
4	Pemilik motor merasa beruntung mempunyai motor Scoopy karena harga purna jual yang tinggi					
5	Pemilik motor merasa beruntung mempunyai motor Scoopy karena irit					
6	Motor Honda Scoopy mempunyai					

	desain yang bagus sehingga nyaman untuk dikendarai					
Kepribadian merek (brand personality)						
7	Pemilik motor merasa beruntung mempunyai motor Scoopy karena mempunyai desain yang bagus					
8	Motor Honda Scoopy mempunyai desain yang unik					
9	Motor Honda Scoopy memiliki desain yang elegan.					

c. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	N	TS	STS
Kesesuaian Dengan Kemampuan Finansial						
1.	Memutuskan pembelian motor Honda Scoopy secara cash karena mempunyai uang yang cukup					
2.	Memutuskan pembelian motor Honda Scoopy dengan kredit karena mempunyai penghasilan bulanan yang cukup untuk mengangsur					
3	Memutuskan membeli motor Honda Scoopy karena harganya masih bias dijangkau oleh konsumen					
Produk mudah dijangkau						
4	Harga motor Honda Scoopy bisa dijangkau dan tidak terlalu mahal					
5	Spare part Motor Honda Scoopy mudah untuk didapatkan					
6	Melakukan pembelian motor honda scoopy karena ada garansi					
Promosi Produk						
7	Melakukan pembelian Motor Honda Scoopy karena melihat promosi					

	produk di Televisi					
8	Melakukan Pembelian Motor Honda Scoopy karena ada promo penjualan yang menarik					
9	Melakukan pembelian motor honda Scoopy karena sering melihat papan promosi di jalan					

Lampiran 7: Tabulasi

Responden	VARIABEL IKLAN															TOTAL	
	Indikator <i>Attention</i>			TOTAL	Indikator <i>Interest</i>			TOTAL	Indikator <i>Desire</i>			TOTAL	Indikator <i>Action</i>				TOTAL
	Item 1	Item 2	Item 3		Item 1	Item 2	Item 3		Item 1	Item 2	Item 3		Item 1	Item 2	Item 3		
Resp_1	4	4	5	13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	4	5	14	96
Resp_2	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	61
Resp_3	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	42
Resp_4	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	2	2	2	6	46
Resp_5	4	4	5	13	4	5	4	13	4	5	4	13	5	5	5	15	93
Resp_6	5	5	4	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	5	14	96
Resp_7	5	5	4	14	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	4	14	94
Resp_8	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	105
Resp_9	1	2	2	5	1	2	2	5	1	2	2	5	2	2	2	6	36
Resp_10	2	2	3	7	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	2	8	56
Resp_11	3	3	3	9	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	4	11	69
Resp_12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	4	10	82
Resp_13	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	76
Resp_14	4	5	3	12	5	4	4	13	3	4	4	11	5	3	5	13	85

Resp_15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	4	3	12	4	4	4	12	94
Resp_16	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	96
Resp_17	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	81
Resp_18	3	3	5	11	3	5	3	11	4	5	3	12	5	4	5	14	82
Resp_19	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	78
Resp_20	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	78
Resp_21	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	89
Resp_22	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	96
Resp_23	3	4	3	10	4	3	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	73
Resp_24	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	95
Resp_25	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	93
Resp_26	4	5	4	13	5	4	5	14	4	4	4	12	4	4	4	12	90
Resp_27	5	4	5	14	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	4	13	93
Resp_28	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	4	13	93
Resp_29	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	70
Resp_30	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6	46
Resp_31	5	5	5	15	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	15	95
Resp_32	5	5	5	15	5	4	4	13	4	4	5	13	5	5	5	15	97

Resp_33	5	5	5	15	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	100
Resp_34	5	5	4	14	5	5	4	14	5	5	4	14	5	4	4	13	97
Resp_35	4	3	4	11	3	4	3	10	4	3	3	10	4	3	3	10	72
Resp_36	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	80
Resp_37	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	79
Resp_38	4	4	3	11	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	3	11	77
Resp_39	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	94
Resp_40	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	94
Resp_41	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	90
Resp_42	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	68
Resp_43	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84
Resp_44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84
Resp_45	4	3	3	10	3	4	4	11	3	4	4	11	3	3	3	9	73
Resp_46	5	5	4	14	5	4	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14	98
Resp_47	5	5	4	14	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	97
Resp_48	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	101
Resp_49	5	4	4	13	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	98
Resp_50	5	5	4	14	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	97

Resp_51	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	4	13	101
Resp_52	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	4	5	4	13	95
Resp_53	5	4	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	101
Resp_54	4	4	4	12	5	4	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	88
Resp_55	4	5	5	14	5	4	4	13	5	4	4	13	5	5	5	15	95
Resp_56	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	68
Resp_57	3	5	4	12	4	3	3	10	4	3	3	10	5	4	4	13	77
Resp_58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	105
Resp_59	5	5	5	15	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	4	14	102
Resp_60	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	5	15	99
Resp_61	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	2	8	60
Resp_62	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	13	4	5	4	13	99
Resp_63	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	13	5	5	5	15	99
Resp_64	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	13	5	5	4	14	96
Resp_65	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	4	12	96
Resp_66	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84
Resp_67	2	2	3	7	2	3	2	7	3	3	2	8	2	3	2	7	51
Resp_68	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84

Resp_69	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84
Resp_70	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84
Resp_71	4	5	3	12	5	4	4	13	3	4	4	11	5	3	5	13	85
Resp_72	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	4	11	69
Resp_73	3	4	4	11	4	3	3	10	4	3	3	10	4	4	4	12	74
Resp_74	4	3	4	11	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	11	81
Resp_75	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	68
Resp_76	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	78
Resp_77	4	3	4	11	3	4	4	11	4	4	4	12	3	4	3	10	78
Resp_78	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	4	5	4	13	89
Resp_79	4	5	5	14	4	5	4	13	5	5	4	14	5	5	4	14	96
Resp_80	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	63
Resp_81	4	5	4	13	5	4	5	14	5	5	4	14	5	4	4	13	95
Resp_82	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	93
Resp_83	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	4	13	93
Resp_84	5	4	5	14	4	5	5	14	4	5	4	13	4	5	4	13	95
Resp_85	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84
Resp_86	4	3	4	11	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	70

Resp_87	2	2	2	6	3	2	2	7	3	2	2	7	2	2	2	6	46
Resp_88	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	2	7	2	3	3	8	52
Resp_89	3	2	3	8	2	3	2	7	2	3	2	7	2	3	2	7	51
Resp_90	4	4	5	13	5	4	5	14	5	4	4	13	4	5	4	13	93
Resp_91	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	4	14	4	4	4	12	90
Resp_92	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	63
Resp_93	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	42
Resp_94	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	3	9	65
Resp_95	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	63
Resp_96	4	5	4	13	5	4	5	14	4	5	4	13	5	4	5	14	94
Resp_97	4	5	4	13	5	4	4	13	5	5	4	14	5	4	5	14	94
Resp_98	4	5	4	13	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	5	14	90
Resp_99	3	3	4	10	3	3	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	68
Resp_100	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	84

Nilai Rata-rata Masing-masing Indikator Variabel Iklan				Mean Total
<i>Attention</i>	<i>Interest</i>	<i>Desire</i>	<i>Action</i>	
4.3	6.8	6.8	4.3	5.5
2.7	4.0	4.3	3.0	3.5
2.0	3.0	3.0	2.0	2.5
2.3	3.5	3.5	2.3	2.9
4.3	6.5	6.8	4.3	5.5
4.7	6.8	6.8	4.7	5.7
4.7	6.8	6.8	4.3	5.6
5.0	7.5	7.5	5.0	6.3
1.7	2.5	2.5	1.7	2.1
2.3	3.8	4.0	2.7	3.2
3.0	4.8	4.8	3.7	4.0
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0
3.3	5.0	5.0	3.3	4.2

4.0	6.3	6.0	4.3	5.1
4.7	7.0	7.0	5.0	5.9
4.7	6.8	7.0	4.7	5.8
3.7	5.5	5.8	4.0	4.7
3.7	5.5	6.0	3.7	4.7
3.7	5.3	5.5	3.7	4.5
3.7	5.3	5.5	3.7	4.5
4.3	6.5	6.8	4.3	5.5
4.7	7.0	7.0	4.3	5.8
3.3	5.3	5.0	3.7	4.3
4.3	6.8	6.5	4.7	5.6
4.3	6.5	6.8	4.3	5.5
4.3	6.8	6.5	4.7	5.6
4.7	6.8	7.0	4.7	5.8
4.3	6.8	6.5	4.3	5.5
3.7	5.3	5.3	3.0	4.3
2.0	3.3	3.3	2.3	2.7
5.0	7.3	7.0	4.0	5.8

5.0	7.5	7.3	4.3	6.0
5.0	7.5	7.3	4.7	6.1
4.7	7.0	7.0	4.7	5.8
3.7	5.3	5.5	3.3	4.4
3.7	5.3	5.3	3.7	4.5
3.7	5.8	5.8	4.0	4.8
3.7	5.5	5.5	4.0	4.7
4.3	6.8	6.5	4.7	5.6
4.3	6.8	6.5	4.3	5.5
4.3	6.8	6.5	4.3	5.5
3.3	5.0	5.0	3.0	4.1
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0
3.3	4.8	5.0	3.7	4.2
4.7	7.0	6.8	4.7	5.8
4.7	7.0	7.0	4.7	5.8
4.7	7.0	7.3	5.0	6.0
4.3	6.5	6.8	5.0	5.6

4.7	6.8	6.5	4.0	5.5
5.0	7.5	7.5	5.0	6.3
4.3	6.8	6.5	4.7	5.6
4.7	7.0	7.3	5.0	6.0
4.0	6.3	6.3	4.3	5.2
4.7	7.3	7.0	4.3	5.8
3.3	5.0	5.0	3.0	4.1
4.0	6.3	5.8	3.3	4.8
5.0	7.5	7.5	5.0	6.3
5.0	7.5	7.5	4.7	6.2
5.0	7.3	7.3	4.7	6.0
3.0	4.5	4.5	3.0	3.8
5.0	7.5	7.5	5.0	6.3
4.7	7.0	7.0	5.0	5.9
4.7	7.0	6.8	4.7	5.8
4.0	6.3	6.5	5.0	5.4
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0
2.3	3.5	3.8	2.3	3.0

4.0	6.0	6.0	4.0	5.0
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0
4.0	6.3	6.0	4.3	5.1
3.3	5.0	5.0	3.0	4.1
3.7	5.8	5.5	3.3	4.6
3.7	5.5	5.8	4.0	4.7
3.3	5.0	5.0	3.0	4.1
3.7	5.3	5.5	3.7	4.5
3.7	5.3	5.5	3.7	4.5
4.3	6.5	6.8	4.3	5.5
4.7	7.0	7.0	4.3	5.8
3.0	4.5	4.5	3.0	3.8
4.3	6.8	6.5	4.7	5.6
4.3	6.5	6.8	4.3	5.5
4.3	6.8	6.5	4.7	5.6
4.7	6.8	7.0	4.7	5.8
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0

3.7	5.3	5.3	3.0	4.3
2.0	3.3	3.3	2.3	2.7
2.3	3.8	3.8	2.7	3.1
2.7	3.8	4.0	2.3	3.2
4.3	6.8	6.8	4.7	5.6
4.0	6.0	6.3	4.3	5.1
3.0	4.5	4.5	3.0	3.8
2.0	3.0	3.0	2.0	2.5
3.0	4.5	4.5	3.0	3.8
3.0	4.5	4.5	3.0	3.8
4.3	6.8	6.5	4.7	5.6
4.3	6.8	6.5	4.3	5.5
4.3	6.8	6.5	4.3	5.5
3.3	5.0	5.0	3.0	4.1
4.0	6.0	6.0	4.0	5.0

Responden	VARIABEL CITRA MEREK									TOTAL
	Indikator Atribut Produk			Indikator Keuntungan Konsumen			Indikator Kepribadian Merek			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	
Resp_1	4	3	3	4	3	4	3	4	4	32
Resp_2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	20
Resp_4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	41
Resp_5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
Resp_6	5	5	5	4	4	5	4	4	5	41
Resp_7	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_9	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
Resp_10	2	2	1	2	2	1	2	2	1	15
Resp_11	5	5	4	5	4	5	4	5	5	42

Nilai Rata-rata Masing-masing Indikator Variabel Citra Merek			
Atribut Produk	Keuntungan Konsumen	Kepribadian Merek	Mean Total
3.3	3.3	3.3	3.3
5.0	5.0	5.0	5.0
2.7	2.7	2.3	2.6
4.7	4.7	5.0	4.8
4.0	4.0	4.3	4.1
5.0	4.7	4.3	4.7
3.7	3.3	3.7	3.6
5.0	5.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.0	4.0
1.7	1.7	1.7	1.7
4.7	4.7	4.3	4.6

Resp_12	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
Resp_13	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
Resp_14	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
Resp_15	5	5	4	5	5	4	4	5	4	41
Resp_16	5	4	4	5	4	5	5	5	4	41
Resp_17	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
Resp_18	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
Resp_19	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
Resp_20	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
Resp_21	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
Resp_22	5	5	5	5	4	5	4	5	4	42
Resp_23	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
Resp_24	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
Resp_25	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
Resp_26	4	4	5	4	5	5	5	5	4	41
Resp_27	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
Resp_28	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
Resp_29	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39

4.7	5.0	4.7	4.8
4.7	4.7	4.7	4.7
4.3	4.3	4.7	4.4
4.7	4.7	4.7	4.7
4.3	4.3	4.3	4.3
4.0	4.3	4.3	4.2
4.7	4.7	4.3	4.6
5.0	5.0	5.0	5.0
4.7	4.3	4.0	4.3
4.0	4.3	4.7	4.3
5.0	5.0	4.7	4.9
4.3	4.7	5.0	4.7
5.0	5.0	5.0	5.0
3.7	3.3	3.7	3.6
4.3	4.3	4.7	4.4
5.0	4.7	4.7	4.8
4.3	4.3	4.7	4.4
4.0	4.3	4.3	4.2

Resp_30	4	3	4	3	3	4	4	3	4	32
Resp_31	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
Resp_32	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
Resp_33	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
Resp_34	4	5	5	5	5	4	5	4	4	41
Resp_35	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
Resp_36	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
Resp_37	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
Resp_38	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
Resp_39	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
Resp_40	4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
Resp_41	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
Resp_42	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Resp_43	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
Resp_44	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
Resp_45	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Resp_46	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Resp_47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37

3.7	3.3	3.3	3.4
4.7	4.7	4.7	4.7
5.0	4.7	4.3	4.7
4.7	4.7	4.7	4.7
4.7	5.0	5.0	4.9
5.0	5.0	5.0	5.0
4.7	4.7	4.7	4.7
4.7	4.7	4.7	4.7
4.3	4.7	4.7	4.6
4.7	4.3	4.3	4.4
4.0	4.0	4.3	4.1
4.7	4.7	4.3	4.6
3.7	3.3	3.3	3.4
3.0	3.0	3.0	3.0
4.0	3.7	3.3	3.7
3.7	3.3	3.3	3.4
3.7	3.7	3.7	3.7
4.0	4.0	4.0	4.0

Resp_48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_49	3	4	3	3	4	3	3	4	5	32
Resp_50	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
Resp_51	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
Resp_52	5	5	5	4	5	5	4	4	4	41
Resp_53	4	5	5	5	4	4	5	5	5	42
Resp_54	5	4	5	5	4	5	4	5	5	42
Resp_55	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
Resp_56	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
Resp_57	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
Resp_58	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
Resp_59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_60	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
Resp_61	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
Resp_62	5	5	5	5	5	5	4	4	5	43
Resp_63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
Resp_64	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
Resp_65	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43

4.0	4.0	4.0	4.0
3.3	3.3	3.3	3.3
3.7	3.7	4.0	3.8
4.7	5.0	4.7	4.8
5.0	4.7	4.7	4.8
4.7	5.0	4.7	4.8
4.7	4.7	4.7	4.7
4.7	4.7	5.0	4.8
5.0	5.0	5.0	5.0
5.0	4.7	4.3	4.7
5.0	5.0	5.0	5.0
5.0	5.0	5.0	5.0
4.7	4.3	4.3	4.4
4.7	4.7	4.7	4.7
5.0	5.0	5.0	5.0
4.7	4.7	4.7	4.7
4.7	5.0	5.0	4.9
5.0	5.0	4.7	4.9

Resp_66	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
Resp_67	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
Resp_68	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
Resp_69	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
Resp_70	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
Resp_71	5	4	4	5	5	5	4	4	5	41
Resp_72	4	4	4	5	4	5	5	4	4	39
Resp_73	4	5	5	5	5	4	4	5	4	41
Resp_74	5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
Resp_75	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
Resp_76	4	5	5	4	4	5	4	4	5	40
Resp_77	4	5	4	5	4	4	5	4	4	39
Resp_78	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
Resp_79	4	5	5	4	5	4	4	5	5	41
Resp_80	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
Resp_81	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
Resp_82	5	5	4	4	5	5	5	5	4	42
Resp_83	5	4	5	4	5	5	4	5	4	41

4.7	4.7	4.3	4.6
5.0	5.0	5.0	5.0
4.3	4.7	4.7	4.6
4.7	4.7	4.7	4.7
5.0	4.7	4.7	4.8
4.3	4.3	4.7	4.4
4.0	4.3	4.3	4.2
4.7	5.0	5.0	4.9
4.7	4.7	4.7	4.7
5.0	4.7	4.3	4.7
4.7	4.7	4.3	4.6
4.3	4.7	4.3	4.4
4.3	4.0	4.0	4.1
4.7	4.7	4.7	4.7
4.7	4.7	4.7	4.7
4.3	4.7	4.7	4.6
4.7	4.3	4.3	4.4
4.7	4.3	4.7	4.6

Resp_84	5	5	4	5	4	5	5	4	5	42
Resp_85	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Resp_86	3	3	3	3	3	3	4	3	4	29
Resp_87	4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
Resp_88	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Resp_89	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Resp_90	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
Resp_91	2	3	2	2	3	3	3	2	2	22
Resp_92	3	4	3	3	4	3	3	4	5	32
Resp_93	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Resp_94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
Resp_97	5	4	5	5	4	5	4	4	5	41
Resp_98	5	4	5	4	4	5	4	4	5	40
Resp_99	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Resp_100	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28

4.7	4.7	4.3	4.6
3.7	3.3	3.3	3.4
3.0	3.0	3.0	3.0
4.0	3.7	3.3	3.7
3.7	3.3	3.3	3.4
3.7	3.7	3.7	3.7
4.0	4.0	4.0	4.0
2.3	2.3	2.3	2.3
3.3	3.3	3.3	3.3
2.0	2.0	2.0	2.0
4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	3.7	3.7	3.8
4.7	4.7	4.7	4.7
4.7	4.3	4.3	4.4
3.7	3.7	3.7	3.7
3.0	3.3	3.3	3.2

Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN									TOTAL
	Indikator Kesesuaian Finansial			Indikator Produk Mudah Dijangkau			Indikator Promosi Produk			
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	Item 1	Item 2	Item 3	
Resp_1	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
Resp_2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
Resp_3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
Resp_4	2	3	2	3	3	3	2	3	3	24
Resp_5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
Resp_6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	43
Resp_7	5	5	4	4	5	4	5	5	5	42
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_9	4	3	4	4	4	3	4	4	4	34

Nilai Rata-rata Masing-masing Indikator Variabel Keputusan Pembelian			Mean Total
Kesesuaian Finansial	Produk Mudah Dijangkau	Promosi Produk	
4.3	4.3	4.0	4.3
4.3	4.3	4.3	4.3
2.3	2.3	2.3	2.7
2.3	2.7	2.7	3.0
5.0	4.7	4.7	4.3
5.0	5.0	5.0	5.0
4.7	4.3	4.3	4.3
5.0	5.0	5.0	5.0
3.7	3.7	4.0	3.7

Resp_10	2	1	2	2	1	2	1	2	2	15
Resp_11	4	4	5	5	5	4	4	5	4	40
Resp_12	4	5	5	5	4	5	5	4	5	42
Resp_13	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
Resp_14	5	5	4	5	4	5	4	5	4	41
Resp_15	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
Resp_16	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
Resp_17	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
Resp_18	4	5	4	4	4	5	5	5	5	41
Resp_19	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
Resp_20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
Resp_21	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
Resp_22	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
Resp_23	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
Resp_24	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39
Resp_25	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
Resp_26	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
Resp_27	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42

1.7	1.7	1.7	1.7
4.3	4.7	5.0	4.7
4.7	5.0	4.7	4.7
4.7	5.0	4.7	4.7
4.7	4.7	4.3	4.7
4.3	4.7	5.0	5.0
4.3	4.7	4.7	4.7
4.3	4.7	4.7	4.7
4.3	4.3	4.0	4.3
5.0	5.0	4.7	4.7
4.3	4.3	4.3	4.0
4.3	4.0	4.3	4.3
4.0	4.3	4.7	4.7
4.3	4.3	4.7	4.7
4.3	4.0	4.0	4.3
4.3	4.3	4.7	4.7
4.3	4.7	4.7	4.7
5.0	5.0	4.7	4.7

Resp_28	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
Resp_29	4	5	5	4	5	5	4	5	4	41
Resp_30	2	2	3	3	3	3	3	3	3	25
Resp_31	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
Resp_32	3	3	4	3	3	4	3	4	4	31
Resp_33	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
Resp_34	5	5	5	5	5	4	5	5	4	43
Resp_35	4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
Resp_36	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
Resp_37	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
Resp_38	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
Resp_39	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
Resp_40	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
Resp_41	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
Resp_42	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
Resp_43	3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
Resp_44	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
Resp_45	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42

4.7	4.3	4.3	4.0
4.7	4.7	4.7	4.7
2.3	2.7	3.0	3.0
3.7	3.7	3.7	3.7
3.3	3.3	3.3	3.3
4.7	5.0	5.0	5.0
5.0	5.0	5.0	4.7
4.0	4.3	4.3	4.7
5.0	5.0	5.0	4.7
4.3	4.7	4.7	4.3
4.3	4.7	4.7	4.7
4.7	5.0	5.0	5.0
4.0	4.0	4.3	4.7
5.0	5.0	5.0	5.0
4.3	4.7	5.0	5.0
3.3	3.7	3.7	4.0
4.3	4.3	4.3	4.7
4.7	4.7	4.7	4.7

Resp_46	5	4	5	5	5	4	5	5	4	42
Resp_47	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
Resp_48	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
Resp_49	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
Resp_50	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
Resp_51	5	5	5	5	4	5	5	5	4	43
Resp_52	4	5	4	5	4	5	5	5	4	41
Resp_53	5	5	4	4	5	4	5	5	4	41
Resp_54	5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
Resp_55	5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
Resp_56	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41
Resp_57	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
Resp_58	4	5	4	4	4	5	4	5	5	40
Resp_59	4	5	4	5	5	5	5	5	4	42
Resp_60	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
Resp_61	5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
Resp_62	5	4	5	4	5	4	5	5	4	41
Resp_63	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38

4.7	4.7	5.0	4.7
4.7	4.7	4.7	5.0
4.7	4.7	4.7	4.7
4.7	4.7	4.7	5.0
4.7	4.7	5.0	4.7
5.0	5.0	4.7	4.7
4.3	4.7	4.3	4.7
4.7	4.3	4.3	4.3
4.7	4.7	4.7	4.3
4.3	4.3	4.3	4.7
4.3	4.7	4.7	5.0
4.7	5.0	5.0	5.0
4.3	4.3	4.0	4.3
4.3	4.7	4.7	5.0
5.0	5.0	4.7	4.3
4.3	4.0	4.3	4.7
4.7	4.3	4.7	4.3
4.3	4.0	4.0	4.3

Resp_64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_65	3	3	3	4	3	3	3	4	3	29
Resp_66	3	3	3	3	4	3	3	3	4	29
Resp_67	3	3	4	4	4	4	3	4	3	32
Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_69	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
Resp_70	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
Resp_71	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
Resp_72	4	4	5	4	5	5	5	4	4	40
Resp_73	4	5	4	5	5	4	5	5	5	42
Resp_74	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
Resp_75	4	5	5	4	4	5	5	5	5	42
Resp_76	5	5	5	5	4	5	4	5	5	43
Resp_77	4	4	5	5	5	5	5	5	4	42
Resp_78	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
Resp_79	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
Resp_80	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
Resp_81	5	4	4	4	5	4	5	5	4	40

5.0	5.0	5.0	5.0
3.0	3.3	3.3	3.3
3.0	3.0	3.3	3.3
3.3	3.7	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0
4.0	4.0	4.0	4.0
3.7	3.7	3.7	4.0
4.0	3.7	3.7	3.7
4.3	4.3	4.7	4.7
4.3	4.7	4.7	4.7
4.3	4.7	4.7	4.7
4.7	4.7	4.3	4.3
5.0	5.0	4.7	4.7
4.3	4.7	5.0	5.0
4.3	4.0	4.3	4.3
4.0	4.3	4.7	4.7
4.3	4.3	4.7	4.7
4.3	4.0	4.3	4.3

Resp_82	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
Resp_83	4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
Resp_84	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
Resp_85	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
Resp_86	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
Resp_87	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Resp_88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
Resp_90	5	4	5	4	5	5	5	4	4	41
Resp_91	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
Resp_92	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
Resp_93	2	2	2	2	3	2	2	2	3	20
Resp_94	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
Resp_95	4	5	4	5	5	4	4	4	5	40
Resp_96	4	3	3	4	4	3	4	4	3	32
Resp_97	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
Resp_98	5	5	5	5	4	4	4	4	5	41
Resp_99	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

4.0	4.0	4.3	4.7
4.3	4.7	4.7	4.7
5.0	5.0	4.7	4.7
4.7	4.7	5.0	4.7
4.0	4.0	4.3	4.7
3.7	3.7	4.0	4.0
5.0	5.0	5.0	5.0
2.0	2.0	2.0	2.0
4.7	4.3	4.7	4.7
2.7	3.0	3.0	3.0
4.7	5.0	5.0	5.0
2.0	2.0	2.3	2.3
4.3	4.7	4.7	4.3
4.3	4.7	4.7	4.7
3.3	3.3	3.7	3.7
4.0	4.0	4.3	4.3
5.0	5.0	4.7	4.3
5.0	5.0	5.0	5.0

Resp_100	3	3	3	4	3	3	4	3	3	29
----------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

3.0	3.3	3.3	3.3
-----	-----	-----	-----

Lampiran 8: Output SPSS

DISTRIBUSI FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

1. Variabel Iklan

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	8	8.0	8.0	9.0
3.00	18	18.0	18.0	27.0
4.00	49	49.0	49.0	76.0
5.00	24	24.0	24.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	11.0	11.0	11.0
3.00	23	23.0	23.0	34.0
4.00	30	30.0	30.0	64.0
5.00	36	36.0	36.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	19	19.0	19.0	24.0
Valid 4.00	51	51.0	51.0	75.0
5.00	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	5	5.0	5.0	6.0
Valid 3.00	25	25.0	25.0	31.0
4.00	34	34.0	34.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	21	21.0	21.0	28.0
Valid 4.00	44	44.0	44.0	72.0
5.00	28	28.0	28.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	8	8.0	8.0	8.0
3.00	20	20.0	20.0	28.0
Valid 4.00	46	46.0	46.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	6	6.0	6.0	7.0
3.00	16	16.0	16.0	23.0
4.00	51	51.0	51.0	74.0
5.00	26	26.0	26.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	21	21.0	21.0	27.0
4.00	41	41.0	41.0	68.0
5.00	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	20	20.0	20.0	29.0
Valid 4.00	52	52.0	52.0	81.0
5.00	19	19.0	19.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	9	9.0	9.0	9.0
3.00	23	23.0	23.0	32.0
Valid 4.00	33	33.0	33.0	65.0
5.00	35	35.0	35.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	6	6.0	6.0	6.0
3.00	17	17.0	17.0	23.0
Valid 4.00	47	47.0	47.0	70.0
5.00	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	10	10.0	10.0	10.0
3.00	21	21.0	21.0	31.0
Valid 4.00	48	48.0	48.0	79.0
5.00	21	21.0	21.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

2. Variabel Citra Merk

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	5	5.0	5.0	9.0
Valid 4.00	46	46.0	46.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	10	10.0	10.0	12.0
Valid 4.00	39	39.0	39.0	51.0
5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
3.00	14	14.0	14.0	17.0
4.00	41	41.0	41.0	58.0
5.00	42	42.0	42.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	14	14.0	14.0	18.0
4.00	36	36.0	36.0	54.0
5.00	46	46.0	46.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	8	8.0	8.0	11.0
Valid 4.00	46	46.0	46.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	2	2.0	2.0	3.0
Valid 3.00	8	8.0	8.0	11.0
4.00	39	39.0	39.0	50.0
5.00	50	50.0	50.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	6	6.0	6.0	9.0
Valid 4.00	54	54.0	54.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	7	7.0	7.0	11.0
Valid 4.00	46	46.0	46.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	3	3.0	3.0	7.0
4.00	55	55.0	55.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

3. Variabel Keputusan Pembelian

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	7.0	7.0	7.0
3.00	6	6.0	6.0	13.0
4.00	50	50.0	50.0	63.0
5.00	37	37.0	37.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
3.00	12	12.0	12.0	16.0
4.00	39	39.0	39.0	55.0
5.00	45	45.0	45.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	5.0	5.0	5.0
3.00	8	8.0	8.0	13.0
4.00	43	43.0	43.0	56.0
5.00	44	44.0	44.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	4	4.0	4.0	4.0
3.00	6	6.0	6.0	10.0
Valid 4.00	39	39.0	39.0	49.0
5.00	51	51.0	51.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	1	1.0	1.0	2.0
Valid 3.00	9	9.0	9.0	11.0
4.00	36	36.0	36.0	47.0
5.00	53	53.0	53.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	9	9.0	9.0	12.0
Valid 4.00	41	41.0	41.0	53.0
5.00	47	47.0	47.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	3	3.0	3.0	4.0
Valid 3.00	8	8.0	8.0	12.0
4.00	45	45.0	45.0	57.0
5.00	43	43.0	43.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	3.0	3.0	3.0
3.00	6	6.0	6.0	9.0
Valid 4.00	42	42.0	42.0	51.0
5.00	49	49.0	49.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	2.0	2.0	2.0
3.00	11	11.0	11.0	13.0
Valid 4.00	49	49.0	49.0	62.0
5.00	38	38.0	38.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

PENGUJIAN VALIDITAS DATA

1. Variabel Iklan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.8700	2.660	.829	.739
X1.2	7.8300	2.506	.744	.830
X1.3	7.7800	3.264	.697	.864

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.4	7.8300	2.749	.775	.872
X1.5	7.8700	3.023	.747	.891
X1.6	7.9000	2.758	.869	.788

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.7	7.8000	2.646	.750	.867
X1.8	7.7600	2.467	.822	.803
X1.9	7.9400	2.663	.772	.849

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.10	7.8100	2.519	.850	.805
X1.11	7.7400	3.225	.706	.925
X1.12	7.9500	2.795	.844	.810

2. Variabel Citra Merek

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.5600	2.067	.731	.795
X2.2	8.5300	2.090	.728	.798
X2.3	8.6700	1.860	.729	.800

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.4	8.6400	1.950	.744	.784
X2.5	8.5900	2.265	.713	.814
X2.6	8.5300	2.090	.732	.793

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.7	8.5400	1.766	.547	.703
X2.8	8.5100	1.485	.646	.585
X2.9	8.5300	1.666	.547	.703

3. Variabel Keputusan Pembelian

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	8.5000	2.293	.744	.789
Y.2	8.4300	2.288	.709	.823
Y.3	8.4100	2.345	.742	.791

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.4	8.7100	1.865	.695	.726
Y.5	8.6900	1.913	.659	.764
Y.6	8.7600	1.942	.661	.761

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.7	8.6000	1.556	.742	.636
Y.8	8.4900	1.889	.640	.749
Y.9	8.6300	1.993	.589	.798

PENGUJIAN RELIABILITAS DATA

1. Variabel Iklan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	3

2. Variabel Citra Merek

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.855	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	3

3. Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	3

PENGUJIAN ASUMSI KLASIK

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100 ^c
Exponential parameter. ^{a,b}	Mean	2.7787784
	Absolute	.163
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.163
Kolmogorov-Smirnov Z		1.284

Asymp. Sig. (2-tailed)

.074

2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Iklan (X1)	.847	1.180
	Citra Merek (X2)	.847	1.180

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

3. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.818 ^a

a. Predictors: (Constant),
Citra Merek (X2), Iklan
(X1)

b. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian (Y)

4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
	1	(Constant)	12.510			2.103
	Iklan (X1)	-.073	.033	-.222	-.209	.130
	Citra Merek (X2)	-.146	.055	-.267	-1.648	.089

a. Dependent Variable: Abs_Res

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.609 ^a	.371	.359	4.68938	1.818

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1	(Constant)	12.763		
	Iklan (X1)	.182	.055	.291	.001
	Citra Merek (X2)	.448	.090	.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

PENGUJIAN HIPOTESIS

1. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
	1	(Constant)	12.763		
	Iklan (X1)	.182	.055	.291	.001
	Citra Merek (X2)	.448	.090	.433	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

2. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1260.735	2	630.368	28.666	.000 ^b
	Residual	2133.055	97	21.990		
	Total	3393.790	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Iklan (X1)