

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN FITUR PRODUK DENGAN
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

AHMAD ZULFIYAN

8135134099



*Building
Future
Leaders*

**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

***THE CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND PRODUCT
FEATURE WITH PURCHASE DECISION OF XIAOMI SMARTPHONE IN
THE FACULTY OF ECONOMICS STUDENTS IN JAKARTA STATE
UNIVERSITY.***

AHMAD ZULFIYAN

8135134099



*Building
Future
Leaders*

*Skripsi is Written as Part of Bachelor Degree in Education Accomplishment at Faculty
of Economics Jakarta State University*

STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2017

ABSTRAK

AHMAD ZULFIYAN. Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan citra merek dan fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Penelitian ini dilakukan selama enam bulan (Januari-Juli 2017) di Fakultas Ekonomi UNJ. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel dengan karakteristik sampel adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi yang membeli *smartphone* Xiaomi. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_1$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X1 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,0495$ dan $L_{tabel} 0,085$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka galat taksiran berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $0,66 < 1,56$, maka persamaan regresi tersebut linier. Uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $57,19 > 3,91$ maka persamaan regresi tersebut signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,592$ dan uji keberartian koefisien korelasi menggunakan uji t menghasilkan $t_{hitung} = 7,562$ dan $t_{tabel} = 1,66$. Maka koefisien korelasi $r_{xy} = 0,592$ positif dan signifikan. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,3504, maka 35,04% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek. Persamaan regresi antara X2 dan Y adalah $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_2$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X2 dengan uji *Lilliefors* menghasilkan $L_{hitung} = 0,0737$ dan $L_{tabel} = 0,085$. Karena $L_{hitung} < L_{tabel}$, maka galat taksiran berdistribusi normal. Uji linieritas regresi menghasilkan $F_{hitung} < F_{tabel}$ yaitu $1,45 < 1,56$ sehingga persamaan regresi tersebut linier. Uji keberartian regresi menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $59,58 > 3,91$ sehingga persamaan regresi signifikan. Koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson* menghasilkan $r_{xy} = 0,600$ dan uji keberartian koefisien korelasi menghasilkan $t_{hitung} = 7,719$ dan $t_{tabel} = 1,66$ yang menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,600$ positif dan signifikan. Koefisien determinasi sebesar 0,3598, maka 35,98% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh fitur produk. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, Fitur Produk

ABSTRACT

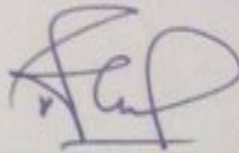
AHMAD ZULFIYAN. *The Correlation between Brand Image and Product Feature with Purchase Decision of Xiaomi Smartphone in The Faculty of Economics Students In Jakarta State University.*

This research aims to determine correlation between brand image and product feature with purchase decision of Xiaomi smartphone in the Faculty of Economics students in Jakarta State University for six months, starting from January to July 2017. The research method used is survey method with the correlational approach. Sample used is all students in The Faculty of Economics students which has ever bought Xiaomi smartphone (108 students). The sampling technique used is purposive sampling. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_1$. The requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X1 with the test Lilliefors $L_{count} = 0,0495$, while L_{table} for n 108 at 0,05 significant level is 0,0852. Because $L_{count} < L_{table}$, the estimated error of Y over X is a normal distribution. Testing Linearity of regression produces $F_{count} > F_{table}$ is $57,19 > 3,91$ so it is concluded that the equation regression is linear. The significance regression test for $L_{count} < L_{table}$ is $1,45 < 1,56$. Coefficient correlation of product moment generating $r_{xy} = 0,592$ and the correlation significance test using t-test is $t_{count} = 7,562$ and $t_{table} = 1,66$. It is concluded that correlation coefficient is so positive & significant. Determination coefficient obtained at 0,3504 and it indicates that 35,04% of the purchase decision is determined by brand image. The resulting regression equation for Y on X2 is $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X_2$. The requirements analysis that estimates the error normality test regression of Y on X2 with the test Lilliefors $L_{count} = 0,0737$, while L_{table} for n 108 at 0,05 significant level is 0,0852. Because $L_{count} < L_{table}$, the estimated error of Y over X is a normal distribution. Testing Linearity of regression produces $F_{count} > F_{table}$ is $59,58 > 3,91$ so it is concluded that the equation regression is linear. The significance regression test for $L_{count} < L_{table}$ is $1,45 < 1,56$. Coefficient correlation of product moment generating $r_{xy} = 0,600$ and the correlation significance test using t-test is $t_{count} = 7,719$ and $t_{table} = 1,66$. It is concluded that correlation coefficient is positive & significant. Determination coefficient obtained at 0,3598 and it indicates that 35,98% of the purchase decision is determined by product feature, while another influenced by other factors.

Keywords: *Purchase decision, brand image, product feature*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana ES, M. Bus
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dr. Corry Yohana, MM</u> NIP. 195909181985032011	Ketua Penguji		17 Juli 2017
2. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 195310021985032001	Penguji Ahli		17 Juli 2017
3. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 196610302000121001	Sekretaris		17 Juli 2017
4. <u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001	Dosen Pembimbing I		17 Juli 2017
5. <u>Dita Puruwita, M.Si</u> NIP. 198209082010122004	Dosen Pembimbing II		17 Juli 2017

Tanggal Lulus : 14 Juni 2017

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendaftarkan gelar akademik apapun, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum pernah dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan aturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta

Jakarta, 7 Juli 2017

Yang Membuat Pernyataan

Ahmad Zulfyan
8135134099

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Keep Learning”

Orang akan tetap pandai selama dia terus belajar, bila dia berhenti belajar karena merasa sudah pandai, mulailah dia bodoh

- KH. Ahmad Mustofa Bisri -

Dream, believe, and make it happen

- Agnez Mo -

-

Segala puji bagi Allah, Tuhan Maha Pemberi Rahmat.

Saya selalu percaya bahwa sesuatu akan indah pada akhirnya. Jika belum indah, maka itu bukanlah sebuah akhir. Artinya, kita perlu terus ikhtiar untuk mencipta keindahan pada akhir sebuah cerita. Belum berhasil tak sepenuhnya berarti gagal. Pun, *just because we took longer than others, doesnt mean we failed* (Anonim). Skripsi ini merupakan karya terakhir saya sebagai mahasiswa. Skripsi ini adalah salah satu hasil besar perjalanan saya sebagai mahasiswa ‘beruntung’ yang bisa mengenyam bangku kuliah dengan bantuan beasiswa dari pemerintah. Suka duka mengiringi pembuatan naskah skripsi ini. *Alhamdulillah*, hanya itu yang bisa terus saya panjatkan. Terima kasih kepada Allah yang telah mencipta skenario hidup terbaik bagi saya. Terima kasih kepada semua pihak yang tak henti mendukung saya untuk terus mencapai asa; Ayah dan Ibu, Bp. Rakit dan Ibu Jumiati yang memberikan dukungan luar biasa kepada saya sejak kecil sampai sekarang. Mbah Kalmi yang selalu mengirim doa dari jauh serta adikku Amelia Shaha Rani yang menjadi salah satu semangatku untuk tetap berjuang. Terima kasih kepada seluruh kawan yang selalu percaya bahwa saya bisa melakukan yang terbaik. Mohon maaf untuk tak menyebut nama kalian satu persatu. Sayangku untuk kalian semua.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Pemberi Rahmat yang telah memberikan ridho, rahmat, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Peneliti menyadari bahwa karya skripsi ini tidak sepenuhnya sempurna dan masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki di kesempatan kedepan.

Dalam kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dra. Dientje Griandini, M.Pd. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan ilmu, arahan, kritik dan saran dalam penulisan skripsi ini.
2. Dita Puruwita, S.Pd., M.Si. selaku dosen pembimbing II yang sabar membimbing dan banyak memberikan motivasi, saran, dukungan, semangat, waktu dan tenaga dalam membimbing serta memberikan ilmu pengetahuan yang dimiliki kepada peneliti.
3. Dr. Corry Yohana, MM selaku Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
4. Dr. Dedi Purwana, M. Bus selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, khususnya dosen – dosen Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan ilmu dan pengalamannya.

6. Kedua orang tua tersayang Bapak Rakit dan Ibu Jumiati, Mbah putri, Kalmi dan adik tersayang, Amelia Shaha Rani, yang selalu mendoakan dan memberikan semangat baik secara materil maupun moril
7. Kawan seperjuangan di Prodi Pendidikan Tata Niaga.
8. Semua kawan yang selalu percaya bahwa peneliti bisa melakukan yang terbaik.
9. Semua pihak yang turut memberi andil, baik secara sadar maupun tidak, dalam penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam menyusun skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan karena keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan.

Jakarta, 7 Juli 2017

Ahmad Zulfiyan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	7
C. Pembatasan Masalah	8
D. Perumusan Masalah	8
E. Kegunaan Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORETIK	10
A. Deskripsi Konseptual	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Citra Merek	14
3. Fitur Produk	19
B. Hasil Penelitian yang Relevan	23
C. Kerangka Teoretik	32
D. Perumusan Hipotesis	34

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Tujuan Penelitian	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian	35
1. Tempat Penelitian	35
2. Waktu Penelitian	36
C. Metode Penelitian	36
1. Metode	36
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel	38
D. Populasi dan Sampel	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
1. Keputusan Pembelian	40
2. Citra Merek	46
3. Fitur Produk	52
F. Teknik Analisis Data	56
1. Uji Persyaratan Analisis	57
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X	57
b. Uji Linearitas Regresi	57
2. Persamaan Regresi Linier Sederhana	58
3. Uji Hipotesis	59
a. Uji Signifikansi Parsial	59
b. Perhitungan Koefisien Korelasi	59
c. Uji-t	60
4. Perhitungan Koefisien Determinasi	60
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	 61
A. Deskripsi Data	61
1. Keputusan Pembelian	61
2. Citra Merek	65

3. Fitur Produk	70
B. Pengujian Hipotesis	73
1. Persamaan Regresi	73
2. Uji Persyaratan Analisis	76
C. Pembahasan	84
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN	85
A. Kesimpulan	85
B. Implikasi	86
C. Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	94
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	212

DAFTAR TABEL

Tabel I.1. Daftar Merek Smartphone Terpopuler Tahun 2015 dan 2016	5
Tabel I.2. Top 5 Most Exposed About Brands on Twitter in <u>Indonesia</u>	5
Tabel II.1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	26
Tabel II.2. Tabel Perbandingan Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian	41
Tabel III.2. Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian	42
Tabel III.3. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek	47
Tabel III.4. Skala Penilaian Instrumen Citra Merek	48
Tabel III.5. Kisi-kisi Instrumen Fitur Produk	52
Tabel III.6. Skala Penilaian Instrumen Fitur Produk	53
Tabel IV.1. Frekuensi Distribusi Keputusan Pembelian	65
Tabel IV.2. Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian	67
Tabel IV.3. Frekuensi Distribusi Citra Merek	69
Tabel IV.4. Skor Indikator Dominan Variabel Citra Merek	71
Tabel IV.5. Frekuensi Distribusi Fitur Produk	73
Tabel IV.6. Skor Indikator Dominan Variabel Fitur Produk	75
Tabel IV.7. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1	77
Tabel IV.8. Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2	78
Tabel IV.9. ANAVA untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	81
Tabel IV.10. ANAVA untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan Regresi Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	83

Tabel IV.11. Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi X1 dan Y	83
Tabel IV.12. Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi X2 dan Y	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1. Lima Tahap Proses Pembelian	11
Gambar II.2. Identitas Merek dan Citra Merek dalam Ilmu Manajemen.....	17
Gambar II.3. Level-level Produk Menurut Philip Kotler & Gary Amstrong.....	21
Gambar IV.1. Grafik Histogram Keputusan Pembelian	65
Gambar IV.2. Grafik Histogram Citra Merek.....	69
Gambar IV.3. Grafik Histogram Fitur Produk	73
Gambar IV.4. Grafik Citra Merek dengan Keputusan Pembelian	75
Gambar IV.5. Grafik Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Penelitian.....	94
Lampiran 2 – Kuesioner Uji Coba Variabel Y.....	95
Lampiran 3 – Skor Uji Coba Variabel Y.....	98
Lampiran 4 – Perhitungan Analisis Butir Variabel Y.....	99
Lampiran 5 – Data Perhitungan Validitas Variabel Y.....	100
Lampiran 6 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel Y.....	102
Lampiran 7 – Kuesioner Uji Coba Variabel X1.....	103
Lampiran 8 – Skor Uji Coba Variabel X1.....	105
Lampiran 9 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X1.....	106
Lampiran 10 – Data Perhitungan Validitas Variabel X1.....	107
Lampiran 11 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X1.....	108
Lampiran 12 – Kuesioner Uji Coba Variabel X2.....	109
Lampiran 13 – Skor Uji Coba Variabel X2.....	110
Lampiran 14 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X2.....	111
Lampiran 15 – Data Perhitungan Validitas Variabel X2.....	112
Lampiran 16 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X2.....	113
Lampiran 17 – Kuesioner Penelitian Final.....	114
Lampiran 18 – Data Mentah Y.....	119

Lampiran 19 – Data Mentah X1	123
Lampiran 20 – Data Mentah X2	127
Lampiran 21 – Data Mentah Variabel X1 dan Y	131
Lampiran 22 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	132
Lampiran 23 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku	133
Lampiran 24 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku	134
Lampiran 25 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram X1	137
Lampiran 26 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Y	138
Lampiran 27 – Grafik Histogram X1	139
Lampiran 28 – Grafik Histogram Y	140
Lampiran 29 – Perhitungan Persamaan Garis Linier	141
Lampiran 30 – Grafik Persamaan Regresi Linier	142
Lampiran 31 – Tabel Perhitungan Persamaan Regresi	143
Lampiran 32 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi	146
Lampiran 33 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi	149
Lampiran 34 – Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1	150
Lampiran 35 – Langkah Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1	153
Lampiran 36 – Perhitungan JK (G)	154

Lampiran 37 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi	157
Lampiran 38 – Perhitungan Uji Kelinieran Regresi	158
Lampiran 39 – Tabel ANAVA Untuk Keberartian dan Kelinieran Regresi	159
Lampiran 40 – Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	160
Lampiran 41 – Perhitungan Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)	161
Lampiran 42 – Perhitungan Koefisien Determinasi X1	162
Lampiran 43 – Skor Indikator Dominan Variabel Y	163
Lampiran 44 - Skor Indikator Dominan Variabel X1	164
Lampiran 45 – Data Mentah Variabel X2 dan Y	165
Lampiran 46 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian	168
Lampiran 47 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku	169
Lampiran 48 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku	170
Lampiran 49 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram X2	173
Lampiran 50 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Y	174
Lampiran 51 – Grafik Histogram X2	175
Lampiran 52 – Grafik Histogram Y	176
Lampiran 53 – Perhitungan Persamaan Garis Linier	177
Lampiran 54 – Grafik Persamaan Regresi Linier	178
Lampiran 55 – Tabel Perhitungan Persamaan Regresi	179
Lampiran 56 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi	182

Lampiran 57 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi	183
Lampiran 58 – Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ₂	186
Lampiran 59 – Langkah Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ₂	189
Lampiran 60 – Perhitungan JK (G).....	190
Lampiran 61 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi.....	193
Lampiran 62 – Perhitungan Uji Kelinieran Regresi.....	194
Lampiran 63 – Tabel ANAVA Untuk Keberartian dan Kelinieran Regresi.....	195
Lampiran 64 – Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i>	196
Lampiran 65 – Perhitungan Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)	197
Lampiran 66 – Perhitungan Koefisien Determinasi X ₂	198
Lampiran 67 – Skor Indikator Dominan Variabel Y	199
Lampiran 68 - Skor Indikator Dominan Variabel X ₂	200
Lampiran 69 – Tabel <i>Product Moment</i>	201
Lampiran 70 – Tabel Nilai L untuk Uji <i>Lilliefors</i>	203
Lampiran 71 – Tabel Distribusi F.....	204
Lampiran 72 – Tabel Distribusi t.....	205
Lampiran 73 – Tabel Normalitas.....	206
Lampiran 74 – Daftar Nama Responden Uji Coba.....	207
Lampiran 75 – Daftar Nama Responden Uji.....	208

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis selalu mengalami perkembangan. Adanya dukungan teknologi dan pendidikan masyarakat yang semakin tinggi membuat perkembangan tersebut menjadi lebih pesat. Kepesatan perkembangan tersebut pada akhirnya memunculkan persaingan yang kompetitif antar pebisnis.

Jika lengah, pelaku bisnis akan kalah bersaing dengan kompetitor lain. Pelaku bisnis perlu untuk menjalankan strategi pemasaran yang paling baik agar produk yang dijual dapat menghasilkan keuntungan. Tak ayal banyak perusahaan yang benar-benar fokus untuk meningkatkan tingkat penjualannya.

Dalam ilmu pemasaran, keuntungan merupakan hal yang penting. Keuntungan diperoleh dari penjualan produk tertentu. Penjualan menunjukkan kedigdayaan sebuah produk di mata masyarakat. Meski ada banyak komponen penting yang tidak bisa dikesampingkan, tingkat penjualan menjadi semacam prestasi tersendiri bagi perusahaan di mata masyarakat.

Keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan produk bisa dibilang sebagai komponen penting bagi sebuah

perusahaan karena menyangkut persepsi masyarakat terhadap sebuah produk tertentu. Persepsi masyarakat terhadap sebuah produk tergantung apakah produk tersebut banyak mendapat perhatian masyarakat untuk memutuskan pembelian.

Melihat populasi penduduk Indonesia yang sangat besar, perusahaan tentu menjadikan ini kesempatan besar untuk menggaet konsumen. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), penduduk Indonesia berjumlah 255.461.000 pada 2015 dimana 24,5 persen adalah pemuda. Berdasar penelitian, mayoritas masyarakat Indonesia berada dalam usia produktif, yaitu sebesar 34,4 persen.¹

Dalam Laporan Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035 menjelaskan bahwa Indonesia memiliki jumlah penduduk usia produktif yang sangat besar dimana mahasiswa program sarjana berada di dalamnya. Pendidikan dan gaya hidup mahasiswa zaman sekarang dapat dimanfaatkan untuk memetakan strategi pemasaran yang baik.

Mahasiswa sebagai bagian dari kelompok usia produktif di Indonesia memiliki kecenderungan lebih pandai dalam menggunakan teknologi. Mereka menjadikan teknologi sebagai kebutuhan dalam hidup. Tak ayal, setiap aktivitasnya selalu berkaitan dengan penggunaan teknologi.²

¹ Tim Penyusun Badan Pusat Statistik, *Statistik Pemuda Indonesia*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2014, hlm. 24-28

² Taufik Al Mubarak, *Bonus Demografi dan Kesiapan Kita*, 2015 (http://www.kompasiana.com/almubarak/bonus-demografi-dan-kesiapan-kita_54f432f17455139e2b6c889e) (di akses pada 25 Februari 2017)

Lembaga Emarketer memperkirakan pada 2018 mendatang, jumlah pengguna *smartphone* di Indonesia akan mencapai lebih dari 100.000 pengguna. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia sebagai negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbanyak keempat di dunia setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat.³

Salah satu perangkat teknologi yang paling banyak digunakan adalah ponsel pintar atau *smartphone*. Saat ini, ponsel tidak lagi sekadar digunakan untuk berhubungan melalui pesan pendek atau telepon, namun sudah berkembang sebagai perangkat komunikasi berbasis media sosial, pencari informasi, dan juga hiburan.

Berbagai jenis *smartphone* bertebaran di Indonesia dari mulai merek yang sudah lama ada maupun merek-merek baru yang cukup menyita perhatian masyarakat. Ada satu *smartphone* merek baru yang cukup terkenal akhir-akhir ini, yaitu *smartphone* merek Xiaomi.

Xiaomi adalah merek *smartphone* buatan Tiongkok dan berdiri pada 2010 silam. Awalnya, Xiaomi hanya diperuntukkan untuk pembuatan perangkat keras saja. Pada 2011, Xiaomi akhirnya mengembangkan diri di industri *smartphone*. Pada 2014, Xiaomi akhirnya masuk pasar Asia Tenggara dan juga pasar Indonesia.⁴

³ Ade Wahyudi, *Indonesia Raksasa Teknologi Digital Asia*, 2015 (<https://www.tempo.co/read/kolom/2015/10/02/2310/indonesia-raksasa-teknologi-digital-asia>) (di akses pada 25 Februari 2017)

⁴ Ditya, *Xiaomi Resmi Masuk Indonesia 27 Agustus 2014*, 2014 (<http://sidomi.com/317190/xiaomi-resmi-masuk-indonesia-27-agustus-2014/>) (di akses pada 25 Februari 2017)

Pada awalnya, penjualan Xiaomi cukup sukses. Namun, akhir-akhir ini penjualan Xiaomi mengalami penurunan dan berdampak buruk pada bisnis *smartphone*. Pada kuartal kedua 2016, penjualan *smartphone* Xiaomi turun 17,1 juta unit menjadi 10,5 juta unit.⁵

Melihat masalah tersebut, peneliti mencoba melakukan survei awal kepada seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta angkatan 2013 sampai 2016. Survei membuktikan bahwa ternyata banyak mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang memilih untuk tidak membeli *smartphone* Xiaomi.

Data yang berhasil dikumpulkan dalam survei awal tersebut menyebutkan bahwa ada 65 persen persen mahasiswa tidak membeli *smartphone* merek Xiaomi karena beberapa sebab.

Ada beberapa faktor penyebab keputusan pembelian terhadap sebuah produk meningkat atau menurun. Faktor pertama adalah terkait citra merek sebuah produk. Berdasarkan *Top Brand Awards*, *smartphone* merek Xiaomi tidak pernah masuk dalam daftar merek top sejak 2015 sampai saat ini.

⁵ Romi Hidayat, *Penjualan Xiaomi Tahun Ini Merosot*, 2016 (<https://www.droidlime.com/artikel/penjualan-smartphone-xiaomi-tahun-ini-makin-merosot.html>) (di akses pada 4 Februari 2017)

Tabel I.1. – Daftar Merek *Smartphone* Terpopuler Tahun 2015 dan 2016

MEREK	TBI	TOP	MEREK	TBI	TOP
Samsung	29.7%	TOP	Samsung	43.4%	TOP
Blackberry	24.7%	TOP	Nokia	10.9%	TOP
Nokia	16.7%	TOP	Blackberry	9.8%	
iPhone	4.5%		iPhone	5.8%	
Smartfren	3.8%		Smartfren	5.4%	
Cross	3.0%		Lenovo	4.0%	
Advan	2.9%		Oppo	3.4%	
Mito	2.5%		Asus	3.2%	
Lenovo	2.4%				
Oppo	2.2%				

Sumber: www.topbrandaward.com

Selain itu, menurut data yang dikeluarkan oleh GDILab Indonesia per 17-23 Januari 2017 menunjukkan bahwa *smartphone* merek Xiaomi menempati posisi kelima dalam *Most Exposed About Brands On Twitter in Indonesia* dengan 6.206.750 eksposur. Xiaomi kalah dari Samsung, Vivo, Asus, dan Oppo.⁶ (Lihat Tabel)

Tabel I.2. – Top 5 Most Exposed About Brands On Twitter in Indonesia

Peringkat	Merek Smartphone	Eskposur
1	Samsung	44.936.348
2	Vivo	28.255.379
3	Asus	16.542.111
4	Oppo	9.893.214
5	Xiaomi	6.206.750

Sumber: GDILab Indonesia, 2017

⁶ GDILab Indonesia, *Top 5 Most Exposed About Brands on Twitter in Indonesia* per 17-23 Januari 2017

Data di atas diperkuat oleh informasi yang dihasilkan oleh survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang menyebutkan ada 25 persen mahasiswa yang menilai bahwa *smartphone* merek Xiaomi memiliki citra yang kurang baik sehingga memutuskan tidak membeli produk tersebut.

Faktor kedua adalah terkait fitur yang dimiliki oleh produk *smartphone* Xiaomi. Meski Xiaomi di gadang sebagai produk yang bagus, namun ternyata masih banyak masyarakat yang menganggap Xiaomi memiliki fitur yang kurang canggih. Di laman *miui.web.id/forum* juga banyak sekali keluhan terkait fitur produk Xiaomi seperti seperti performa ponsel yang kurang baik dan baterai yang sering *drop*.

Berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa 32,5 persen mahasiswa menilai *smartphone* merek Xiaomi memiliki fitur yang kurang canggih.

Faktor ketiga yang menyebabkan masyarakat memutuskan untuk membeli produk atau tidak adalah terkait promosi produk. Selama ini, Xiaomi memang tidak memfokuskan diri pada promosi berupa iklan konvensional untuk menghemat biaya. Pihak Xiaomi hanya menggunakan media internet seperti Youtube untuk memasarkan produknya.⁷

⁷ Oik Yusuf, *Inilah Rahasia Harga Murah Xiaomi*, 2014
(www.tekno.kompas.com/read/2014/08/28/09360097/Inilah.Rahasia.Harga.Murah.Xiaomi.) (di akses pada 31 Maret 2017)

Berdasar survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, diperoleh informasi bahwa ada 20 persen mahasiswa tidak membeli *smartphone* merek Xiaomi karena menilai promosi yang dilakukan oleh Xiaomi kurang efektif.

Faktor keempat yang menyebabkan masyarakat memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak adalah terkait kesadaran merek. Berdasarkan survei GDILab Indonesia, *smartphone* merek Xiaomi hanya berada di posisi ketiga dalam daftar *Top 5 Most Talked About Brands on Twitter* per Januari 2017, kalah dari Samsung dan Asus.⁸

Data ini didukung oleh hasil survei awal yang peneliti lakukan pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, bahwa ada 16,9 persen mahasiswa mengaku tidak mengenal *smartphone* merek Xiaomi.

Melihat beberapa permasalahan yang ada pada merek Xiaomi tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang citra merek dan fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* merek Xiaomi.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang peneliti jelaskan tersebut, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang berhubungan dengan rendahnya keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut:

1. Citra merek yang kurang baik

⁸ GDILab Indonesia, *Op.cit.*

2. Fitur produk yang kurang canggih.
3. Promosi yang kurang efektif.
4. Kesadaran merek yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Dari identifikasi masalah di atas, ternyata masalah keputusan pembelian memiliki beberapa penyebab yang lumayan luas. Dalam rangka mensiasati keterbatasan dana dan waktu, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah “hubungan Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?
2. Apakah terdapat hubungan antara fitur produk dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki kegunaan sebagai berikut:

1. Peneliti

Sebagai bahan masukan untuk terus belajar lebih rajin dalam bidang pemasaran yang menjadi fokus utama pendidikan serta mengembangkan ilmu pengetahuan (dalam hal ini ilmu pemasaran). Selain itu, penelitian ini juga berguna untuk media praktik langsung pengetahuan yang didapat selama masa perkuliahan.

2. Perusahaan

Sebagai masukan kepada perusahaan agar terus berinovasi dan memperhatikan peningkatan citra merek dan fitur produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut yang pada akhirnya perusahaan dapat mencapai tujuan besarnya, yaitu pencapaian untung yang maksimal.

3. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

Sebagai salah satu implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu penelitian dimana amanat tersebut diberikan kepada mahasiswa sebagai sivitas akademika, serta sebagai salah satu cara untuk tetap mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pemasaran.

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi satu hal yang penting dalam sebuah bisnis karena menyangkut pendapatan laba sebuah bisnis terhadap sebuah produk. Setiap bisnis selalu memiliki perspektif laba yang pada umumnya menjadi tujuan utama sebuah bisnis dilakukan. Meski ada tujuan lain dalam segi humanis, namun keputusan pembelian menjadi penting bagi sebuah bisnis karena merupakan jalan untuk mendapatkan keuntungan.

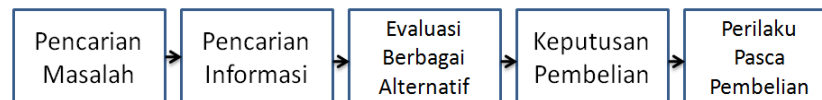
Peter dan Olson mengemukakan bahwa:

The key process in consumer's decision making is the integration process by which knowledge is combining to evaluate two or more alternative behaviour and select one⁹. (Artinya, proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen adalah sebuah proses integrasi yang mana pengetahuan dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih banyak pilihan perilaku dan memilih satu yang terbaik.)

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh

⁹ Choy Johnn Yee & Ng Cheng San, "Consumer Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile", *American Journal of Economics and Business Administration* 3, 2011, hlm.48

konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk tertentu. Keputusan pembelian memiliki lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.¹⁰



Gambar II.1. – Lima Tahap Proses Pembelian

Berdasar pendapat tersebut, keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan terhadap suatu produk yang berasal dari beberapa tahapan yang saling terkait.

Kemudian, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa ada dua faktor yang dapat mengintervensi niat pembelian dan keputusan pembelian. Dua faktor tersebut adalah perilaku orang lain dan faktor situasional yang tidak diantisipasi. Kotler dan Keller menyebutnya sebagai *intervening factors of purchasing decision*.¹¹

Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian dapat dimaknai sebagai keputusan para pembeli tentang merek mana yang akan dibeli. Konsumen akan membuat daftar merek yang akan dibeli secara personal.¹²

¹⁰ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 166-172

¹¹ *Ibid.*, hlm. 170-171

¹² Philip Kotler & Gary Armstrong, *Principles of Marketing 14th Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2012), hlm. 154

Kemudian menurut Adirama Aldi dalam penelitian Sarini Kodu, keputusan pembelian adalah sebuah sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk barang maupun jasa yang diyakini akan memberi kepuasan dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkan. Keputusan pembelian tersebut merupakan sebuah kumpulan dari sejumlah keputusan yang tergorganisir.¹³

Keputusan pembelian berhubungan dengan perilaku konsumen (*consumer behaviour*) dalam kaitannya dengan sebuah produk. Menurut Ricky W. Griffin dan Ebert dalam buku berjudul *Bisnis* menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang proses keputusan yang mendorongnya untuk membeli dan mengkonsumsi produk tertentu.¹⁴

Kemudian, menurut Sciffman dan Kanuk dalam buku *Consumer Behaviour* yang disusun oleh Sumarwan menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pembuatan keputusan dalam situasi yang luas. Hal ini juga tergantung jenis produk yang dibeli entah itu yang tahan lama atau tidak.¹⁵

Selanjutnya, Griffin dan Ebert memaparkan bahwa ada alasan kenapa konsumen membeli sebuah produk. Menurut mereka, konsumen membeli produk yang menawarkan nilai terbaik pada saat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen tersebut. Di sisi

¹³ Sarini Kodu, "Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza", *Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 September 2013*, 2013, hlm. 1252

¹⁴ Ricky W. Griffin & Ebert, *Bisnis* (Jakarta: Erlangga, 2007), hlm. 289

¹⁵ U. Sumarwan, *Consumer Behaviour, Second Edition* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 360

lain, konsumen memiliki tuntutan nilai yang besar terhadap suatu produk.¹⁶

Kemudian, pendapat ahli lainnya tentang keputusan pembelian adalah pendapat Hawkins, *et al*, yang dikutip oleh Bernard T. Widjadja, menyatakan bahwa:

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan proses situasional yang dimulai dari problem recognition yang dilanjutkan dengan pencarian informasi untuk memecahkan masalah dengan pemilihan alternatif solusi dengan menentukan pemilihan pembelian.¹⁷

Berdasar pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang bertahap oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu yang menawarkan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan masalah dengan indikator internal, sub-indikator kebutuhan dan keinginan, lalu indikator eksternal yang memiliki sub-indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi yang memiliki sub-indikator teman dan keluarga, serta indikator komersil yang memiliki sub-indikator situs web, brosur, majalah *smartphone*. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator pertimbangan dalam membeli, perbandingan spesifikasi dengan

¹⁶ Ricky W. Griffin & Ebert, *Op. cit.*, hlm. 276

¹⁷ Bernard T. Widjadja, *Lifestyle Marketing* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 31

produk lain, serta kemudahan memperoleh produk. Dimensi keempat adalah keputusan pilihan dengan indikator sikap dalam pembelian dan pilihan produk sesuai dengan minat awal.

2. Citra Merek

Salah satu yang terpenting dalam dunia pemasaran adalah merek. Saking pentingnya, di Indonesia diterapkan UU Merek Tahun 2001. Selain itu, Indonesia juga menyepakati *Paris Convention on Protection of Industrial Property*. Menurut *American Marketing Association* (AMA), merek adalah nama, simbol, tanda, dan desain, atau kombinasi dari berbagai hal tersebut yang mengidentifikasi sebuah produk tertentu agar berbeda dari pesaing.¹⁸

Produk yang terkenal pada umumnya memiliki penjualan yang baik. Terkenalnya suatu produk dapat dilihat dari seberapa baik masyarakat menilai produk tersebut. Disini terlihat bahwa salah satu hal yang penting dalam sebuah produk adalah citra mereknya.

Dalam pemasaran, citra merek sangat penting karena mencakup hubungannya dengan konsumen. Produk yang memiliki merek yang baik memberi kesan tersendiri bagi konsumen. Citra merek menjadi jalan pembuka bagi konsumen untuk menilai sebuah produk untuk layak dimiliki atau tidak.

¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op.cit.*, hlm. 241

Produk yang memiliki citra yang baik memiliki potensi lebih besar untuk menjadi pemimpin pasar karena masyarakat memiliki pandangan yang baik terhadap merek produk tersebut.

Menurut Geoffrey P. Lantos, citra merek adalah persepsi konsumen terhadap sebuah merek, termasuk kepribadian, karakter, dan asosiasi terhadap emosi dan toko/perusahaan dalam pikiran konsumen. Geoffrey menyebut citra merek merupakan jiwa dari sebuah merek tersebut.¹⁹

Dalam bukunya, Geoffrey juga menjelaskan bahwa penting untuk memperhatikan *Congruence Hypothesis*, yaitu kecocokan antara citra merek suatu produk tertentu dengan *self-image* dari para konsumen. Konsumen cenderung menyukai merek produk yang sesuai dengan *self-image* mereka.²⁰

Dalam buku *Marketing Management* Edisi ke-14 tahun 2012, Kotler menyebut citra merek sebagai anggapan atau cara pandang masyarakat terhadap sebuah merek secara aktual. Agar citra tertanam dalam benak masyarakat, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang ada.²¹

Selanjutnya, pendapat terkait citra merek datang dari Hendra Noky Andianto Idris yang menyatakan bahwa citra merek

¹⁹ Geoffrey P. Lantos, *Consumer Behaviour in Action: Real Life Application for Marketing Managers* (New York: M.E. Sharpe. Inc, 2011), hlm. 327

²⁰ *Ibid.*, hlm. 327

²¹ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op.cit.*, hlm. 274

adalah persepsi yang bertahan lama. Dia juga menyebut bahwa citra merek dibentuk dalam proses pengalaman yang memiliki sifat konsisten.²²

Berdasar pendapat-pendapat tersebut, citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap sebuah merek produk yang didasarkan kepada pengalaman tertentu.

Kemudian, Tilde Heding, Charlotte, dan Mogens menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek. Tujuan dari citra merek adalah menjamin konsumen untuk memiliki asosiasi yang kuat dalam memandang sebuah merek yang ada di pikirannya. Citra merek terdiri dari tiga konsep inti, yaitu persepsi, kognisi, dan yang terakhir adalah perilaku.²³

Selanjutnya, menurut Drewniany & Jewler, citra merek adalah persepsi publik terhadap merek tertentu. Citra adalah sebuah hasil langsung dari asosiasi masyarakat terhadap kepribadian merek tertentu.²⁴

Berdasarkan pendapat tersebut, maka citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang menciptakan asosiasi dalam benak konsumen.

²² Ni Ketut Darmayanti & I Made Jatra, Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Android di Kabupaten Gianyar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 4 No. 2* (Denpasar: Universitas Udayana, 2015), hlm. 502 ISSN: 2302-8912

²³ Tilde Heding, dkk, *Brand Management: Research, Theory, and Practice* (New York: Routledge, 2009), hlm. 13

²⁴ Bonnie L. Dewniany & A. Jerome Jewler, *Creative Strategy in Advertising, Ninth Edition* (Boston: Lyn Uhl, 2008), hlm. 37

Kemudian, Geoffrey juga menjelaskan bahwa citra merek merupakan refleksi asosiatif terhadap kepribadian merek sebuah produk tertentu. Citra merek adalah memori yang sistematis terhadap sebuah merek tertentu.²⁵

Selanjutnya, menurut Richie Indrajaya, citra merek merupakan karakter yang dimiliki oleh sebuah merek. Citra merek dapat dibentuk melalui kegiatan pemasaran yang terus menerus dan bersifat konsisten.²⁶

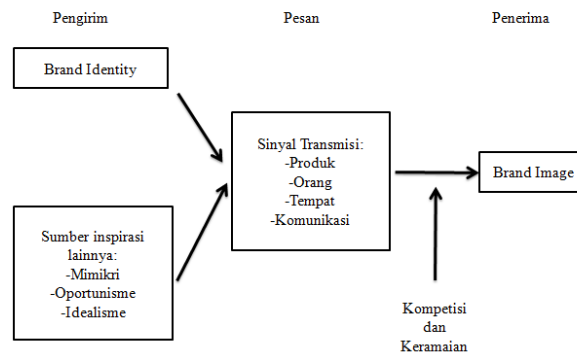
Berdasar pendapat tersebut, citra merek adalah karakter yang direfleksikan oleh merek sebuah produk tertentu.

Menurut Jean Noel Kapferer mengutip perkataan Philip Kotler menjelaskan bahwa selama ini perusahaan banyak berinvestasi terhadap citra merek. Citra merek adalah urusan ‘penerima’ yang juga dapat diartikan sebagai konsumen. Dia menjelaskan bahwa citra merek berada di sisi penerima dan identitas merek sebagai pengirimnya. Citra disini adalah persepsi terhadap merek tertentu.²⁷

²⁵ Geoffrey P. Lantos, *Op.cit.*, hlm. 444

²⁶ Richie Indrajaya, *Jangan Takut Mulai Bisnis* (Jakarta: MeBook, Grup Puspa Swara, Anggota IKAPI, 2008), hlm. 73

²⁷ Jean N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Fourth Edition* (London: Logan Page Limited, 2008), hlm. 174



Gambar II.2. – Identitas merek dan citra merek dalam ilmu manajemen

Sumber: *The New Strategic Brand Management* (Jean N. Kapferer)

Kemudian, Rajev Batra, John G Myers, dan David Aaker mengemukakan bahwa citra merek memiliki dimensi yaitu atribut (*product related* dan *non-product related*), lalu yang kedua adalah keuntungan (fungsi, simbol, dan pengalaman), dan yang terakhir adalah sikap konsumen.²⁸

Selanjutnya, Keller menyebut bahwa citra merek adalah salah satu bagian dari pengetahuan merek selain kesadaran merek. Citra merek merupakan konsep penting dalam pemasaran yang berarti persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terasosiasi dalam pikiran mereka.²⁹

Dari beberapa pendapat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sebuah pandangan atau persepsi masyarakat sebagai calon konsumen terhadap merek suatu produk tertentu yang

²⁸ Rajev Batra, John Myers, & David A Aaker, *Advertising Management Fifth Edition* (India: Dorling Ltd., 2011), hlm. 333

²⁹ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition* (Edinburg: Pearson, 2013), hlm. 72

dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga memunculkan pandangan yang sistematis.

Citra merek memiliki beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah atribut dengan indikatornya adalah hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk (*non-product related*) dengan sub-indikator harga dan kemasan, kemudian indikator kedua adalah hal yang berkaitan dengan produk (*product related*) dengan sub-indikatornya adalah desain dan warna. Kemudian, dimensi kedua adalah manfaat dengan indikator fungsional (memiliki sub-indikator alat komunikasi), simbolis (dengan sub-indikator rasa dihargai dan menimbulkan kebanggaan), dan pengalaman (memiliki sub-indikator kemudahan layanan purna jual).

3. Fitur Produk

Dalam memandang sebuah merek produk, konsumen cenderung memperhatikan berbagai faktor, baik faktor internal produk maupun eksternal produk. Dalam ranah internal produk, salah satu faktor yang paling vital adalah fitur produk.

Yitzhak, Willem, dan Djurwati menjelaskan bahwa fitur produk merupakan komponen-komponen yang menjadi sifat-sifat produk seperti warna, kemasan, prestise pengecer, dan pelayanan dari

pabrik yang menjamin bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.³⁰

Selanjutnya, menurut Darma Putra, fitur atau atribut produk adalah semua hasil pengukuran yang dapat diperoleh dan merupakan segi pembeda dari produk lainnya. Fitur meliputi beberapa hal seperti warna, berat, atau gabungan dari keduanya.³¹

Kemudian, menurut Biyani dan Gupta, fitur merupakan salah satu atribut dari produk. Fitur adalah karakter fisik atau intrinsik dari sebuah produk tertentu yang memberi penawaran berupa manfaat yang nyata.³²

Berdasar pendapat tersebut, fitur produk adalah bagian dari atribut yang dimiliki oleh produk dimana merupakan karakter fisik dari produk tersebut yang memberi penawaran berupa manfaat.

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa fitur produk adalah alat yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dan produk pesaing. Sebuah produk dapat ditawarkan dengan fitur-fitur yang beragam.³³

Kotler dan Armstrong juga menyebut produk terbagi menjadi dua, yaitu *actual product* dan *augmented product*. Fitur

³⁰ Yitzhak Armando Laheba, dkk., *Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung*, *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September* (Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2015), hlm. 101 ISSN 2303-11

³¹ Darma Putra, *Pengolahan Citra Digital* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010), hlm. 305

³² Sujata Biyani & Karishma Gupta, *Product and Brand Management, a Concept Note* (Jaipur: Think Tanks Biyani Group of Colleges, 2014), hlm. 9

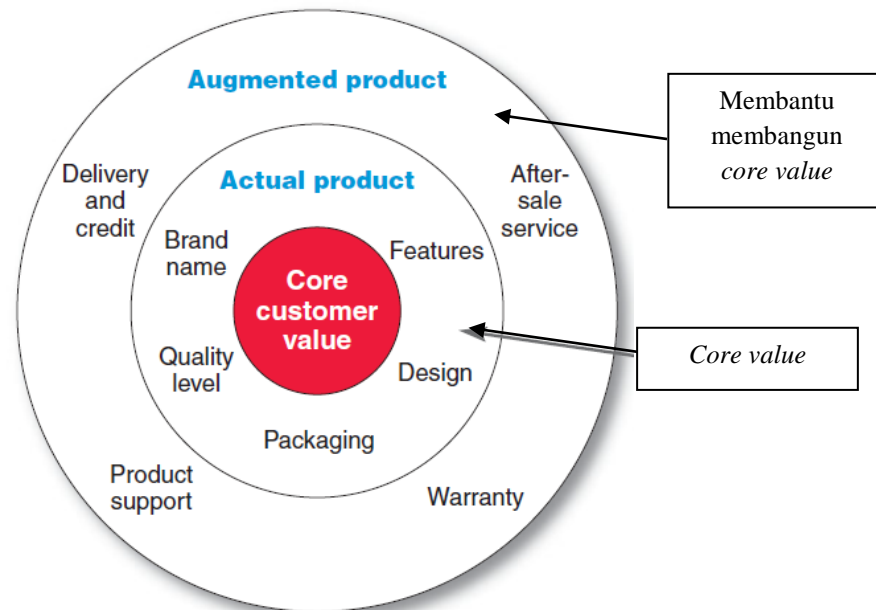
³³ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Op.cit.*, hlm. 230

termasuk dalam *actual product*, yaitu nilai utama dalam produk yang menyebabkan konsumen tetap menggunakan produk tersebut.³⁴

Actual product terdiri dari:

1. Nama merek
2. Fitur
3. Level kualitas
4. Kemasan
5. Desain

Sedangkan *augmented product* merupakan pendukung nilai yang diusung oleh *actual product*. *Augmented product* terdiri dari pesan-antar dan kredit serta pelayanan pasca pembelian.



Gambar II.3. – Level-Level Produk Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong

³⁴ *Ibid.*, hlm. 226

Kemudian, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa fitur adalah salah satu suplemen untuk mendukung fungsi dasar produk. Fitur yang beragam dapat menjadi hal yang penting dan bermanfaat sebagai suplemen bagi fungsi dasar produk.³⁵

Kotler dan Keller juga mengemukakan bahwa:

*The company must prioritize features and tell consumers how to use and benefit from them. Companies must also think in term of feature bundles or package.*³⁶ (Artinya, perusahaan harus memprioritaskan fitur dan menjelaskan kepada konsumen bagaimana menggunakan dan apa manfaat dari fitur produk tersebut. Perusahaan juga harus berpikir tentang kemasan.

Selain itu, David Garvin, seperti yang dikutip oleh Vincent Gasperz menjelaskan bahwa fitur produk adalah aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar produk, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.³⁷

Maka, dapat disimpulkan bahwa fitur produk adalah unsur intrinsik dari sebuah produk yang merupakan salah satu bagian dari atribut produk dan berguna untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk pesaing.

Fitur produk dapat diukur dengan tiga indikator. Pertama adalah kemudahan penggunaan, kemudian manfaat fitur produk. Indikator ketiga adalah kelengkapan fitur produk yang memiliki sub-indikator keragaman fitur produk dan kecanggihan fitur produk.

³⁵ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *op.cit.*, hlm. 329

³⁶ *Ibid.*, hlm. 329

³⁷ Vincent Gasperz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis* (Indonesia: Gramedia, 2008), hlm. 119

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Ni Ketut Darmayanti dan I Made Jatra dengan judul “Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Android di Kabupaten Gianyar”. Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia. ISSN 2302-8912.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh atribut produk serta citra merek pada *smartphone* Samsung Android terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Gianyar. Penelitian dilakukan terhadap responden yang pernah melakukan keputusan pembelian dan menggunakan *smartphone* Samsung Android di Kabupaten Gianyar dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 104 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Untuk mengetahui seberapa jauh atribut produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen digunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel atribut produk dan citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Yitzhak Armando Laheba, Willem J. F. Alfa Tumbuan, dan Djurwati Soepeno dengan judul, “Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga

Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado). Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat apakah citra merek, fitur, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian *handphone*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi berganda dan yang menjadi sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, fitur, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung. Sebaiknya, manajemen perusahaan Samsung fokus terhadap loyalitas konsumen dalam penelitian ini, yaitu perlunya penerapan atau fokus pada fitur *handphone* Samsung serta menjaga harga agar tetap bersaing.

3. Tjahjono Djatmiko & Rezza Pradana dengan judul, “*Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision.*” International Journal of Procedia Social and Behavioral Sciences. DOI: 10.1016/j.sbspro.2016.05.009

This study tried to investigate the reason concerning the purchase decision of smartphone. The variables that is used ase brand image and product price of Samsung smartphone. The descriptive quantitative research metodhs with a non purposive sampling was implemented by involving two independent variables Brand Image and Product Price and one dependent variable Purchase Decision. The

result showed that customer not just only influenced by the product but also the price as well. The researcher suggests to add another factor for increasing the value of R square. (Artinya, penelitian ini mencoba untuk menemukan alasan melakukan keputusan pembelian smartphone. Variabel yang digunakan adalah citra merek dan harga produk Samsung. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dilakukan dengan mengikutsertakan dua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Harga Produk, dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menjelaskan bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produk saja namun juga harga dalam memutuskan pembelian. Peneliti menganjurkan untuk menambah faktor lain untuk meningkatkan nilai dari R square.

4. Mesay Sata dengan judul, *“Factors Affecting Consumer Buying Behaviour of Mobile Phone Devices*. Meditteranean Journal of Social Sciences. ISSN 2039-9340.

The purpose of this study is to investigate the factors affecting the decision of buying mobile phone devices in Hawassa town. In order to accomplish the objectives of the study, a sample of 248 consumers were taken by using simple random sampling technique. Both primary and secondary data were explored. Moreover, six important factors i.e. price, social group, product features, brand name, durability, and after sales services were selected and analyzed through the use of correlation and multiple regression analysis. From the analysis, it was

clear that consumer's value price followed by mobile phone features as the most important variable amongst all and it also acted as a motivational force that influences them to go for a mobile phone purchase decision. The study suggested that the mobile phone sellers should consider the above mentioned factors to equate the opportunity.

(Artinya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli perangkat smartphone di Kota Hawassa. Untuk mencapai tujuan penelitian, 246 sampel diambil menggunakan teknik pengambilan sampel secara acak. Baik data primer dan sekunder dieksplorasi. Lebih lanjut, enam faktor penting seperti harga, kelompok sosial, fitur produk, nama merek, durabilitas, dan layanan purna jual dipilih dan dianalisa menggunakan korelasi dan analisa regresi berganda. Dari analisa tersebut, jelas bahwa harga dan fitur produk adalah variabel paling penting daripada yang lainnya dalam mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian *smartphone*. Penelitian ini menganjurkan kepada penjual smartphone untuk mempertimbangkan faktor-faktor di atas untuk memanfaatkan kesempatan.

Tabel II.1. Matriks Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Variabel	Citra Merek	Fitur Produk	Keputusan Pembelian
1	Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek	Ni Ketut Darmayanti, I	Atribut Produk (X1), Citra Merek (X2),			

	Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar	Made Jatra	Keputusan Pembelian (Y)	√		√
2	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Yitzhak Armano Laheba, Willem J.F. Alfa Tumbunan, Djurwati Soepeno	Citra Merek (X1), Fitur Produk (X2), Harga (X3), Keputusan Pembelian (Y)	√	√	√
3	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Tjahjono Djatmi ko, Rezza Pradana	Citra Merek (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y)	√		√
4	<i>Factors Affecting Consumer Behaviour of Mobile Phone Devices</i>	Mesay Sata	Harga (X1), Kelompok Sosial (X2), Fitur Produk (X3), Nama Merek (X4), Durabilitas (X5), Layanan Purna Jual (X6), Keputusan Pembelian (Y)		√	√

Tabel II.2. Tabel Perbandingan Perbedaan dan Persamaan dengan Penelitian Terdahulu

	Penelitian Terdahulu	Penelitian Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android di Kabupaten Gianyar	Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk mengetahui pengaruh atribut serta citra merek pada smartphone Samsung terhadap keputusan pembelian di Kabupaten Gianyar	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan fitur produk secara parsial dengan keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ
Populasi	Pengguna dan pembeli Samsung di Kabupaten Gianyar	Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNJ
Sampel	104 responden	108 responden

Teknik Sampling	<i>Purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis Data	Analisis regresi linier berganda	Korelasi dan regresi linier sederhana
Jurnal 2		
Judul	Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung	Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk melihat apakah citra merek, fitur, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian handphone	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan fitur produk secara parsial dengan keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ
Populasi	Seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam	Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNJ

	Ratulangi Manado	
Sampel	100 responden	108 responden
Teknik Sampling	-	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi linier berganda	Korelasi dan regresi linier sederhana
Jurnal 3		
Judul	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	<i>To investigate the reason concerning the purchase decision of smartphone by involving two independent variables, brand image and product price</i>	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan fitur produk secara parsial dengan keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ
Populasi	Masyarakat pengguna	Mahasiswa di Fakultas

	dan pembeli Samsung di Bandung Selatan	Ekonomi UNJ
Sampel	100 responden	108 responden
Teknik Sampling	<i>Non purposive sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi linier berganda	Korelasi dan regresi linier sederhana
Jurnal 4		
Judul	<i>Factors Affecting Consumer Behaviour of Mobile Phone Devices</i>	Hubungan antara Citra Merek dan Fitur Produk dengan Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian smartphone di kota Hawassa	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dan fitur produk secara parsial dengan keputusan pembelian Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UNJ

Populasi	Seluruh masyarakat pengguna smartphone di Hawassa	Mahasiswa di Fakultas Ekonomi UNJ
Sampel	246 responden	108 responden
Teknik Sampling	<i>Simple random sampling</i>	<i>Purposive sampling</i>
Teknik Analisis Data	Regresi linier berganda	Korelasi dan regresi linier sederhana

C. Kerangka Teoretik

Dalam pemasaran, banyak hal yang berhubungan dengan keputusan pembelian, yaitu citra merek dan fitur produk. Konsumen akan membeli produk yang memiliki citra merek baik dan juga memiliki fitur yang canggih dan lengkap yang pada akhirnya mengakibatkan munculnya keputusan pembelian.

Sangeeta dan Vinod mengungkapkan bahwa:

*Brand image is important as it enhances the value of the brand, incremental cash flows, increases reliability, and reinforces positive purchase decision*³⁸. (Artinya, citra merek merupakan suatu yang penting untuk meningkatkan nilai merek, meningkatkan arus kas inkremental, meningkatkan reliabilitas, dan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang positif.)

³⁸ Sangeeta Trott & Vinod V. Sople, *Brand Equity, An Indian Perspective* (New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2016), hlm. 93

Berdasar pendapat tersebut, citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.³⁹ Citra merek yang baik akan mendorong terciptanya keputusan pembelian yang positif.

Selanjutnya, Yitzhak dkk, citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone. Berdasar penjelasan tersebut, maka citra merek memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, Chan Kim dan Renee mengungkapkan bahwa fitur yang dimiliki oleh produk akan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam bukunya, Chan Kim dan Renee mencontohkan bahwa fitur produk Angkatan Laut (AL) dapat mempengaruhi keputusan pembelian angkatan militer.⁴⁰

Berdasar pendapat tersebut, fitur produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fitur produk yang baik akan memberi pandangan positif bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tertentu.

Kemudian, Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa fitur produk merupakan bagian dari atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.⁴¹

Selanjutnya, Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa konsumen memutuskan membeli bukan hanya telepon genggam saja,

³⁹ Yitzhak Armando Laheba, dkk., *Op. cit.*, hlm. 106

⁴⁰ Chan Kim & Renee Mauborgnee, *Blue Ocean Strategy* (Boston: Harvard Business School Publishing, 2015), hlm. 132

⁴¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 100-103

namun juga membeli konektivitas tanpa batas dan juga sumber informasi, yang mana termasuk fitur produk.⁴²

Dari kedua pendapat tersebut di atas, fitur produk sangat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Kemudian, Kotler dan Keller mengemukakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif yang terbaik. Kedua tokoh tersebut menyebut hal ini sebagai konsep produk.⁴³

Berdasar pendapat tersebut, maka fitur produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Fitur yang canggih dan baik akan memberi rangsangan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk tersebut.

D. Perumusan Hipotesis Penelitian

Berdasar kerangka teoretik, maka peneliti merumuskan dugaan sementara penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fitur produk dengan keputusan pembelian.

⁴² Philip Kotler & Gary Amstrong, *Op. cit.*, hlm. 225

⁴³ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), hlm. 19

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki tujuan memperoleh data yang nyata dan kenyataan yang sah, benar, dan valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan (*reliable*) tentang:

1. Hubungan citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Hubungan fitur produk dengan keputusan pembelian.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian mengambil tempat di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka No. 1, Gedung N Kampus A UNJ, Kota Jakarta Timur 13220 DKI Jakarta. Penelitian dilakukan di tempat tersebut karena berdasarkan survei awal yang peneliti lakukan bahwa ada 108 mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang membeli *smartphone* Xiaomi. Selain itu, karena segi keterjangkauan penelitian, dimana penelitian ini telah mendapat izin dari Dekan Fakultas Ekonomi UNJ, sehingga memudahkan proses penelitian.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan, yaitu terhitung dari bulan Februari sampai Juli 2017. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melakukan penelitian karena masih aktifnya jadwal perkuliahan mahasiswa yang menjadi responden dan leluasanya jadwal kuliah peneliti, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian secara maksimal.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian pada dasarnya merupakan “cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”.⁴⁴ Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Menurut Lawrence dalam buku Sugiyono mengemukakan bahwa :

Survey are quantitative beasth. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic and past or

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2007), hlm. 3

*present behavior. Survey are appropriate for research questions about self reported belief o behavior.*⁴⁵ (Artinya, penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut sebagai responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berhubungan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri.)

Alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan hubungan. Apabila ada, berapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Pendekatan korelasional dapat melihat pengaruh antara variabel bebas (citra merek) yang diberi simbol X1 dengan variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y dan variabel bebas (fitur produk) yang diberi simbol X2, kemudian sebagai variabel terikat (keputusan pembelian) yang diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

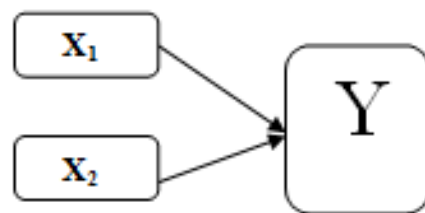
2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 12

1. Terdapat hubungan yang signifikan positif citra merek dengan keputusan pembelian.
2. Terdapat hubungan yang signifikan positif fitur produk dengan keputusan pembelian.

Maka, konstelasi antar variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel Bebas (X₁) : Citra Merek

Variabel Bebas (X₂) : Fitur Produk

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Hubungan

D. Populasi dan Sampling

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”⁴⁶

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta pengguna *smartphone* Xiaomi dan menjadi responden dalam survei awal. Hal ini didasarkan bahwa setelah melakukan survei awal pada tanggal 20 Maret 2017 (terdapat di lampiran) melalui kuesioner pada mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.”⁴⁷ Sampel dalam penelitian ini diambil secara *purposive (purposive sampling)*. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa sebagian populasi yang akan diteliti memiliki karakteristik atau kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Sugiyono mengatakan bahwa, “*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”⁴⁸

Untuk penelitian ini, sampel yang menjadi sumber datanya adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian *smartphone* merek Xioami yang berjumlah 108 mahasiswa.

⁴⁶ *Ibid.*, hlm. 117

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 118

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 96

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini meneliti tiga variabel, yaitu Citra Merek (variabel X1), Fitur Produk (variabel X2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y). Adapun instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang bertahap oleh konsumen dalam membeli suatu produk tertentu yang menawarkan nilai terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah pengenalan masalah dengan indikator internal, sub-indikator kebutuhan dan keinginan, lalu indikator eksternal yang memiliki sub-indikator pengaruh orang lain. Dimensi kedua adalah pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi yang memiliki sub-indikator teman dan keluarga, serta indikator komersil yang memiliki sub-indikator situs web, brosur, majalah *smartphone*. Dimensi ketiga adalah evaluasi alternatif dengan indikator pertimbangan dalam membeli, perbandingan spesifikasi dengan produk lain, serta kemudahan memperoleh produk.

Dimensi keempat adalah keputusan pilihan dengan indikator sikap dalam pembelian dan pilihan produk sesuai dengan minat awal.

c. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1.

Tabel III.1. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub-Indikator	Butir Uji		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Pengenalan Masalah	Internal	Kebutuhan	1			1		1	
		Keinginan	2			2		2	
	Eksternal	Pengaruh Orang Lain	3,4,6	5	3,6	4	5	4	5
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Teman	7,8,9	13		7,8,9	13	7,8,9	13
		Keluarga	11,12			11,12		11,12	
	Komersil	Internet	10,14,15,16		10	14,15,16		14,15,16	
		Majalah	17			17		17	

		handphone							
Evaluasi Alternatif	Pertimbangan dalam Membeli	Kecanggihan Produk	19,20,21			19,20,21		19,20,21	
		Ketahanan Produk	22,24,26	18	18,22	24,26		24,22	
	Perbandingan spesifikasi dengan produk lain		25	23	23	25		25	
	Kemudahan memperoleh produk		27,29,30	28	28	27,30		27,30	
Keputusan Pembelian	Sikap dalam pembelian		31,32,33		32	31,33		31,33	
	Pilihan produk sesuai dengan niat beli awal		34,35,38	36,37	38	34,35	36,37	34,35	36,37

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.2. Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel keputusan pembelian terlihat pada Tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya, konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel keputusan pembelian sebagaimana tercantum pada Tabel III.1.

Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisa data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 49$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
 x_i = Deviasi skor butir dari X_i
 x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel}=0,351$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasar perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 5 halaman 109) dari 38 pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 9 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 29 .

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

⁴⁹ Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta: Grasindo, 2008), hlm. 6

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 50$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 51$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $Si^2 = 1,01$, $St^2 = 254,37$ dan r_{ii} sebesar 0,9112 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4 halaman 106). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 29 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur keputusan pembelian.

⁵⁰ *Ibid.*, hlm. 89

⁵¹ Burhan Nurgiyanto, Gunawan, dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penilaian Ilmu-Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008), hlm. 350

2. Citra Merek

a. Definisi Konseptual

Citra merek adalah sebuah pandangan atau persepsi masyarakat sebagai calon konsumen terhadap merek suatu produk tertentu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sehingga memunculkan pandangan yang sistematis.

b. Definisi Operasional

Citra merek memiliki beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah atribut dengan indikatornya adalah hal-hal yang tidak berkaitan dengan produk (*non-product related*) dengan sub-indikator harga dan kemasan, kemudian indikator kedua adalah hal yang berkaitan dengan produk (*product related*) dengan sub-indikatornya adalah desain dan warna. Kemudian, dimensi kedua adalah manfaat dengan indikator fungsional (memiliki sub-indikator alat komunikasi), simbolis (dengan sub-indikator rasa dihargai dan menimbulkan kebanggaan), dan pengalaman (memiliki sub-indikator kemudahan kemudahan layanan purna jual). Dimensi ketiga adalah evaluasi sikap konsumen dengan indikator kepercayaan terhadap merek dan pengetahuan konsumen terhadap merek

c. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada table III.3.

Tabel III.3. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Dimensi	Indikator	Sub-Indikator	Butir Uji		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Atribut	Hal yang tidak berhubungan dengan produk	Harga	1,2,3	4		1,2,3	4	1,2,3	4
		Kemasan	5	6		5	6	5	6
	Hal yang berhubungan dengan produk	Desain	7,8			7,8		7,8	
		Warna	9,10	11		9,10	11	9,10	11
		Berat	12	13		12	13	12	13
Manfaat	Fungsional	Alat Komunikasi	14,15,16	17		14,15,16	17	14,15,16	17
	Simbolis	Rasa Diharga	18,19			18,19		18,19	
		Menimbulkan kebanggaan	20,21,22,23		21	20,22,23		20,22,23	
	Pengalaman	Kemudahan layanan purna jual	24,25,26	27	27	24,25,26		24,25,26	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.4. Skala Penilaian Instrumen Citra Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel citra merek terlihat pada Tabel III.3. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur

indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada Tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{52}$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel}=0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasar perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 5 halaman 110) dari 27

⁵² Djaali & Pudji Muljono, *loc. cit.*

pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 2 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 25

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 53$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 54$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

⁵³ *Ibid.*, hlm. 89

⁵⁴ Burhan Nurgiyanto, Gunawan, dan Marzuki, *loc. cit.*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,81$, $St^2 = 209,67$ dan r_{ii} sebesar 0,9164 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4 halaman 107). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur citra merek.

3. Fitur Produk

a. Definisi Konseptual

Fitur produk adalah unsur instrinsik dari sebuah produk yang merupakan salah satu bagian dari atribut produk dan berguna untuk mendiferensiasi suatu produk dengan produk pesaing. Fitur produk mencakup .

b. Definisi Operasional

Fitur produk dapat diukur dengan tiga indikator. Pertama adalah kemudahan penggunaan, kemudian manfaat fitur produk. Indikator ketiga adalah kelengkapan fitur produk yang memiliki sub-indikator keragaman fitur produk dan kecanggihan fitur produk.

c. Kisi-kisi Instrumen Fitur Produk

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel fitur produk yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel fitur produk. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada table III.5.

Tabel III.5. Kisi-Kisi Instrumen Fitur Produk

Indikator	Sub-Indikator	Butir Uji		Drop	No. Butir Valid		No. Butir Final	
		(+)	(-)		(+)	(-)	(+)	(-)
Kemudahan penggunaan		1,2,3,4	5,6	5,6	1,2,3,4		1,2,3,4	
Manfaat fitur		7,8,9,10,11	12,13		7,8,9,10,11	12,13	7,8,9,10,11	12,13
Kelengkapan fitur	Keragaman fitur	17,18,19	20		17,18,19	20	17,18,19	20
	Kecanggihannya fitur	22,23,24,25,26,27	21	21	22,23,24,25,26,27		22,23,24,25,26,27	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

Tabel III.6. Skala Penilaian Instrumen Fitur Produk

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Fitur Produk

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner model skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel fitur produk terlihat pada Tabel III.5. yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel fitur produk.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur

indikator dari variabel fitur produk sebagaimana tercantum pada Tabel III.6. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diujicobakan kepada 30 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di luar sampel yang sesuai dengan karakteristik populasi.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 55$$

Dimana:

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel}=0,361$ jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Berdasar perhitungan (proses perhitungan terdapat pada lampiran 5 halaman 111) dari 27

⁵⁵ Djaali & Pudji Muljono, *loc. cit.*

pernyataan tersebut, setelah divalidasi terdapat 3 pernyataan yang *drop*, sehingga yang valid dan tetap digunakan sebanyak 24 .

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total. Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 56$$

Dimana:

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 57$$

Dimana:

- Si^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Xi^2$ = Jumlah kuadrat data X
- $\sum Xi$ = Jumlah data

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 89

⁵⁷ Burhan Nurgiyanto, Gunawan, dan Marzuki, *loc. cit.*

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil $S_i^2 = 0,90$, $St^2 = 197,56$ dan r_{ii} sebesar 0,9313 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 4 halaman 108). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien reliabilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen yang berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur fitur produk.

F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data penelitian ini menggunakan program aplikasi SPSS. Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Uji Persyaratan Analisis
2. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y Atas X

Sebelum data yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, data tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji *Liliefors*, pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

- a. H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal
- b. H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

1. Terima H_0 jika $L_{hitung} < L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.
2. Tolak H_0 jika $L_{hitung} > L_{tabel}$ berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, variabel X yang dimaksud dalam prosedur di atas adalah $(Y - \hat{Y})$.

a. Uji Linieritas Regresi

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai sifat yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. “Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.”⁵⁸

Sedangkan, kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linier.
 2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linier.
3. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana setidaknya memiliki tiga kegunaan, yaitu untuk tujuan deskripsi dari fenomena data atau kasus yang sedang diteliti, untuk tujuan kontrol, serta untuk tujuan prediksi.

⁵⁸ Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*, (Depok: Rajagrafindo Persada, 2015), hlm. 180

Regresi mampu mendeskripsikan fenomena data melalui terbentuknya suatu model hubungan yang bersifat numerik.⁵⁹ Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX_i^{60}$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel terikat

X = variabel bebas

a = konstanta (Nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = koefisien regresi variabel bebas

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) dan hubungan fitur produk (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Hipotesis penelitiannya adalah sebagai berikut:

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa jauh hubungan variabel X_1 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel)

⁵⁹ Deny Kurniawan, *Linear Regression*, (Vienna: R Development Core, 2008)

⁶⁰ Sugiyono, *Op. cit.*, hlm. 247

dan variabel X2 dengan variabel Y (besar kecilnya hubungan antara kedua variabel), maka menghitung rxy dapat menggunakan rumus *Product Moment* dan *Karl Pearson*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}} \quad 61$$

Dimana :

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

\sum_x = Jumlah skor dalam sebaran X

\sum_y = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji-t

Menurut Soepomo, “Uji-t digunakan sebagai alat analisis data, dapat dipakai untuk menguji satu sampel atau dua sampel.” Pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji koefisien regresi secara parsial (Uji-t) dengan menggunakan SPSS. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui hubungan signifikan citra merek (X1) dengan keputusan pembelian (Y) dan hubungan fitur produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y).

t_{hitung} dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 62$$

⁶¹ *Ibid.*, hlm. 241

⁶² Sugiyono, *Op. cit.*, hlm. 243

Keterangan:

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi
 r_{xy} = Koefisien korelasi product moment
 n = banyaknya sampel/data

Selanjutnya Sugiyono menambahkan, kriteria

pengujiannya sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ H_0 diterima
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ H_0 ditolak

5. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (r^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2$$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Dalam rangka memberikan gambaran umum yang jelas ihwal hasil pengolahan data dari tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu citra merek dan fitur produk serta hubungannya dengan keputusan pembelian secara parsial, maka dibuatlah deskripsi data ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, deskripsi data dikelompokkan menjadi tiga bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Ketiga bagian tersebut terdiri dari citra merek dan fitur produk sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian memiliki 29 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui uji validitas dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam sembilan indikator. Indikator pertama adalah pengenalan masalah internal. Indikator kedua adalah pengenalan masalah eksternal. Kemudian, indikator ketiga dan

keempat adalah sumber pribadi dan komersil. Indikator kelima dan keenam adalah pertimbangan dalam membeli dan perbandingan spesifikasi dengan produk lain. Lalu, indikator ketujuh dan kedelapan adalah kemudahan memperoleh produk dan sikap dalam membeli. Indikator terakhir adalah pilihan produk sesuai dengan niat awal.

Data keputusan pembelian diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian dengan menggunakan skala Likert yang diisi oleh 108 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasar pengolahan data, diperoleh skor terendah 82 dan skor tertinggi 105. Jumlah skor adalah 10093, sehingga rata-rata skor keputusan pembelian (Y) adalah 93,45, varian (S^2) sebesar 28,59, dan simpangan baku (S) sebesar 5,35 (Proses perhitungan terdapat pada Lampiran 13 halaman 135).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.1, dimana rentang skor adalah 23 dan banyak kelas adalah 8 serta panjang interval adalah 3 (proses perhitungan terdapat pada Lampiran 16 halaman 140).

Tabel IV.1.

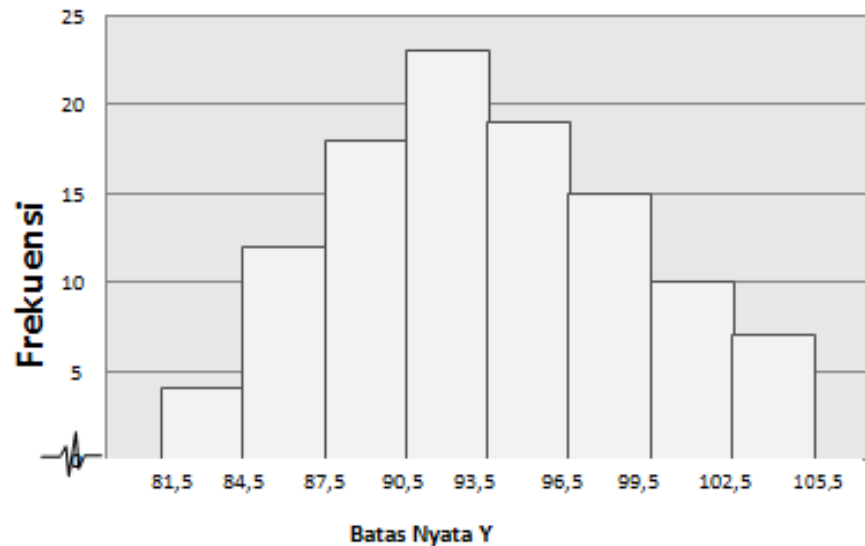
Frekuensi Distribusi Keputusan Pembelian

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
82	-	84	81,5	84,5	4	3,7%
85	-	87	84,5	87,5	12	11,1%
88	-	90	87,5	90,5	18	16,7%
91	-	93	90,5	93,5	23	21,3%
94	-	96	93,5	96,5	19	17,6%
97	-	99	96,5	99,5	15	13,9%
100	-	102	99,5	102,5	10	9,3%
103	-	105	102,5	105,5	7	6,5%
JUMLAH					108	100%

Berdasar tabel IV.1, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel keputusan pembelian yaitu 23 terletak pada kelas interval 91-93 dengan frekuensi relatif sebesar 21,3 %. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 4 yang berada pada kelas interval 82-84 dengan frekuensi relatif sebesar 3,7 %.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi keputusan pembelian, maka data dapat digambarkan dengan grafik histogram sebagai berikut:

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)**



Gambar IV.1

Grafik Histogram Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian, terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sumber komersial, yaitu sebesar 13,64%. Selanjutnya secara berturut-turut, indikator sumber pribadi dan pertimbangan dalam membeli masing-masing sebesar 12%, indikator pilihan produk sesuai dengan niat awal sebesar 11,41%, indikator sikap dalam pembelian sebesar 11,37%, indikator pengenalan masalah internal sebesar 11,26%, indikator kemudahan dalam memperoleh produk sebesar 11%, indikator perbandingan spesifikasi dengan produk lain sebesar 9%, dan pengenalan masalah eksternal sebesar 8,37# %. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2. (Proses perhitungan terdapat pada Lampiran 33 halaman 166.

TABEL IV.2.

Rata-Rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)

$$\text{SKOR SUB INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengenalan Masalah	Internal	2 soal	$\frac{264+427}{2}$ 345,50	11,26%
	Eksternal	2 soal	$\frac{257+257}{2}$ 257,00	8,37%
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	6 soal	$\frac{401+428+447+281+2}{6}$ 371,3	12%
	Sumber Komersial	4 soal	$\frac{370+424+428+453}{4}$ 418,75	13,64%
Evaluasi Alternatif	Pertimbangan dalam Membeli	5 soal	$\frac{418+427+262+268+4}{5}$ 363,6	12%
	Perbandingan Spesifikasi dengan Produk Lain	2 soal	$\frac{143+394}{2}$ 268,5	9%
	Kemudahan Memperoleh Produk	2 soal	$\frac{427+264}{2}$ 345,5	11%
Keputusan Pembelian	Sikap dalam Pembelian	2 soal	$\frac{274+424}{2}$ 349	11,37%
	Pilihan Produk sesuai dengan niat beli awal	4 Soal	$\frac{418+158+385+440}{4}$ 350,25	11,41%
Total Skor			3069,43	100%

Dari hasil perhitungan, ke-tujuh indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Indikator sumber komersial dalam dimensi pencarian informasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses terjadinya keputusan pembelian

2. Citra Merek (Variabel X1)

Citra merek memiliki 25 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui uji validitas dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam lima indikator. Indikator pertama adalah hal yang tidak berhubungan dengan produk dan memiliki sub-indikator harga

dan kemasan. Indikator kedua adalah hal yang berhubungan dengan produk yang dibagi ke dalam tiga sub-indikator yaitu desain, warna, dan berat. Kemudian, indikator ketiga adalah fungsional. Indikator keempat adalah simbolis yang dibagi ke dalam sub-indikator rasa dihargai dan menimbulkan kebanggaan. Terakhir adalah indikator pengalaman yang meliputi sub-indikator layanan purna jual.

Data citra merek diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian dengan menggunakan skala Likert yang diisi oleh 108 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasar pengolahan data, diperoleh skor terendah 71 dan skor tertinggi 93. Jumlah skor adalah 8958, sehingga rata-rata skor citra merek (X_1) adalah 82,94, varian (S^2) sebesar 24,89, dan simpangan baku (S) sebesar 4,99 (Proses perhitungan terdapat pada Lampiran 14 halaman 137).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.3, dimana rentang skor adalah 22 dan banyak kelas adalah 8 serta panjang interval adalah 3 (proses perhitungan terdapat pada Lampiran 15 halaman 140).

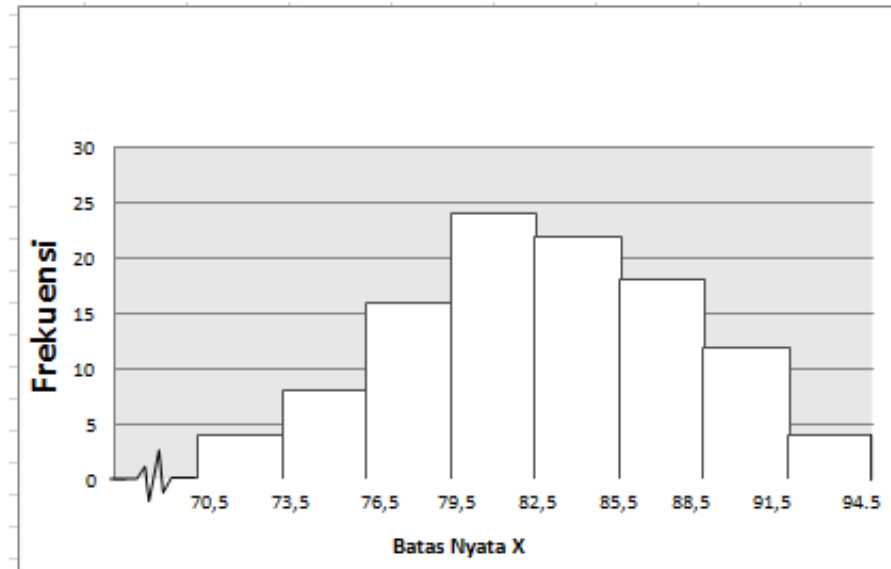
Tabel IV.3.
Frekuensi Distribusi Citra Merek

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Bawah	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
71	-	73	70,5	73,5	4	3,7%
74	-	76	73,5	76,5	8	7,4%
77	-	79	76,5	79,5	16	14,8%
80	-	82	79,5	82,5	24	22,2%
83	-	85	82,5	85,5	22	20,4%
86	-	88	85,5	88,5	18	16,7%
89	-	91	88,5	91,5	12	11,1%
92		94	91,5	94,5	4	3,7%
JUMLAH					108	100%

Berdasar tabel IV.3, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel citra merek yaitu 24 terletak pada kelas interval 80-82 dengan frekuensi relatif sebesar 22,2 %. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 4 yang berada pada kelas interval 71-73 dan 92-94 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 3,7 %.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi citra merek, maka data dapat digambarkan dengan grafik histogram sebagai berikut:

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X1 (Citra Merek)**



Gambar IV.2.

Grafik Histogram Citra Merek

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel citra merek, terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah manfaat fungsional, yaitu sebesar 23,04%. Selanjutnya secara berturut-turut, indikator simbolis (19,14%), indikator pengalaman (19,02%), indikator hal yang berhubungan dengan produk dan hal yang tidak berhubungan dengan produk masing-masing 19%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4. (Proses perhitungan terdapat pada Lampiran 34 halaman 168

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
Citra Merek

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Atribut	a. Hal yang tidak berhubungan dengan produk	6 soal	$\frac{410+403+254+326+394+333}{6}$ 353,3	19%
	b. Hal yang berhubungan dengan produk	7 soal	$\frac{238+419+401+408+452+121+42}{7}$ 351,6	19%
Manfaat	a. Fungsional	3 soal	$\frac{415+436+405}{3}$ 418,7	23,04%
	b. Simbolis	5 Soal	$\frac{365+428+289+246+411}{5}$ 348	19,14%
	c. Pengalaman	4 Soal	$\frac{427+433+262+260}{4}$ 345,5	19,02%
Total Skor		25 Soal	1817	100%

Angka, ke-sembilan indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam citra merek.

TABEL IV.4.

Skor Indikator Dominan Variabel X2

3. Fitur Produk (Variabel X2)

Fitur produk memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui uji validitas dan realibilitas. Instrumen terbagi ke dalam empat indikator. Indikator pertama adalah kemudahan penggunaan. Indikator kedua adalah manfaat fitur. Indikator ketiga adalah keragaman fitur, dan indikator terakhir adalah kecanggihan fitur.

Data fitur produk diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian dengan menggunakan skala Likert yang diisi oleh 108 mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta sebagai responden.

Berdasar pengolahan data, diperoleh skor terendah 67 dan skor tertinggi 97. Jumlah skor adalah 8958, sehingga rata-rata skor fitur produk (X2) adalah 82,94, varian (S^2) sebesar 60,30, dan simpangan baku (S) sebesar 7,77 (Proses perhitungan terdapat pada Lampiran 37 halaman 175).

Distribusi frekuensi data keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel IV.5, dimana rentang skor adalah 30 dan banyak kelas adalah 8 serta panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada Lampiran 39 halaman 179).

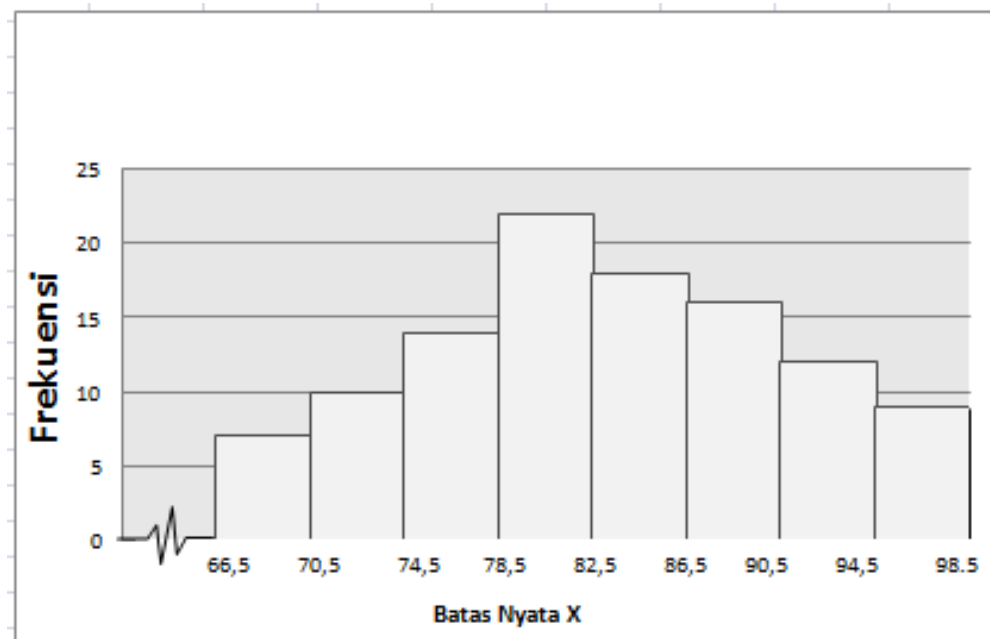
Tabel IV.5
Frekuensi Distribusi Fitur Produk

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Bawah	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
67	-	70	66,5	70,5	7	6,5%
71	-	74	70,5	74,5	10	9,3%
75	-	78	74,5	78,5	14	13,0%
79	-	82	78,5	82,5	22	20,4%
83	-	86	82,5	86,5	18	16,7%
87	-	90	86,5	90,5	16	14,8%
91	-	94	90,5	94,5	12	11,1%
95		98	94,5	98,5	9	8,3%
JUMLAH					108	100%

Berdasar tabel IV.5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tinggi variabel fitur produk yaitu 22 terletak pada kelas interval 79-82 dengan frekuensi relatif sebesar 20,4%. Sementara frekuensi terendahnya yaitu 7 yang berada pada kelas interval 67-70 dengan frekuensi relatif masing-masing sebesar 6,5%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi citra merek, maka data dapat digambarkan dengan grafik histogram sebagai berikut:

**GRAFIK HISTOGRAM
VARIABEL X2 (Fitur Produk)**



Gambar IV.3

Grafik Histogram Fitur Produk

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel fitur produk, terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah kelengkapan fitur dengan sub-indikator keragaman fitur, yaitu sebesar 27%. Selanjutnya secara berturut-turut, indikator manfaat fitur (25%), indikator kemudahan penggunaan (24%) dan yang terakhir adalah indikator kelengkapan fitur dengan sub-indikator kecanggihan fitur (23%). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.6. (Proses perhitungan terdapat pada Lampiran 58 halaman 207).

Tabel IV.6.
Skor Indikator Dominan Fitur Produk

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X				
FITUR PRODUK				
SKOR INDIKATOR =	Jumlah skor butir tiap soal indikator			
	Banyaknya soal indikator			
Indikator	Sub-Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Kemudahan Penggunaan		4 soal	$\frac{394+414+305+341}{4}$	24%
			363,5	
Manfaat Fitur		10 soal	$\frac{402+370+326+381+345+412+421+}{10}$	25%
			380,2	
Kelengkapan Fitur	Keragaman Fitur	4 soal	$\frac{430+413+385+408}{4}$	27%
			409,0	
	Kecanggihan Fitur	6 soal	$\frac{347+317+423+406+288+285}{6}$	23,00%
			344,3	
Total Skor				100%

Dari hasil perhitungan, keempat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Sub indikator keragaman fitur dalam indikator kelengkapan fitur memiliki pengaruh yang cukup besar dalam fitur produk

B. Pengujian Hipotesis

1. Persamaan Garis Regresi

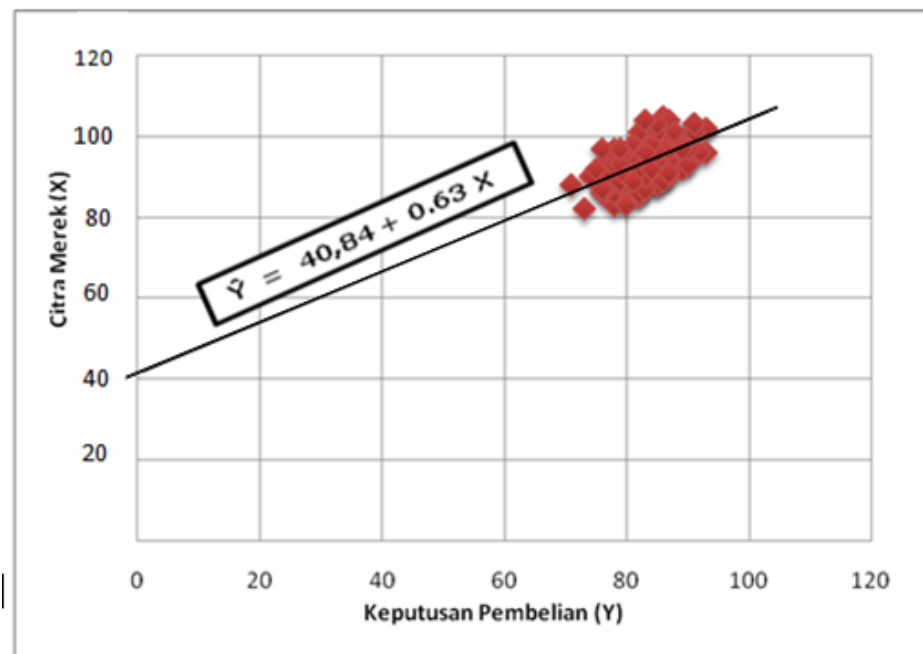
a. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier terhadap pasangan data penelitian antara citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,63 dan menghasilkan konstanta sebesar 40,84. Dengan demikian, hubungan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (X) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,63

skor pada konstanta 40,84 (proses perhitungan pada Lampiran 19 halaman 145).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$ dapat dilukiskan dengan grafik sebagai berikut:

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV.4.

Grafik Hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

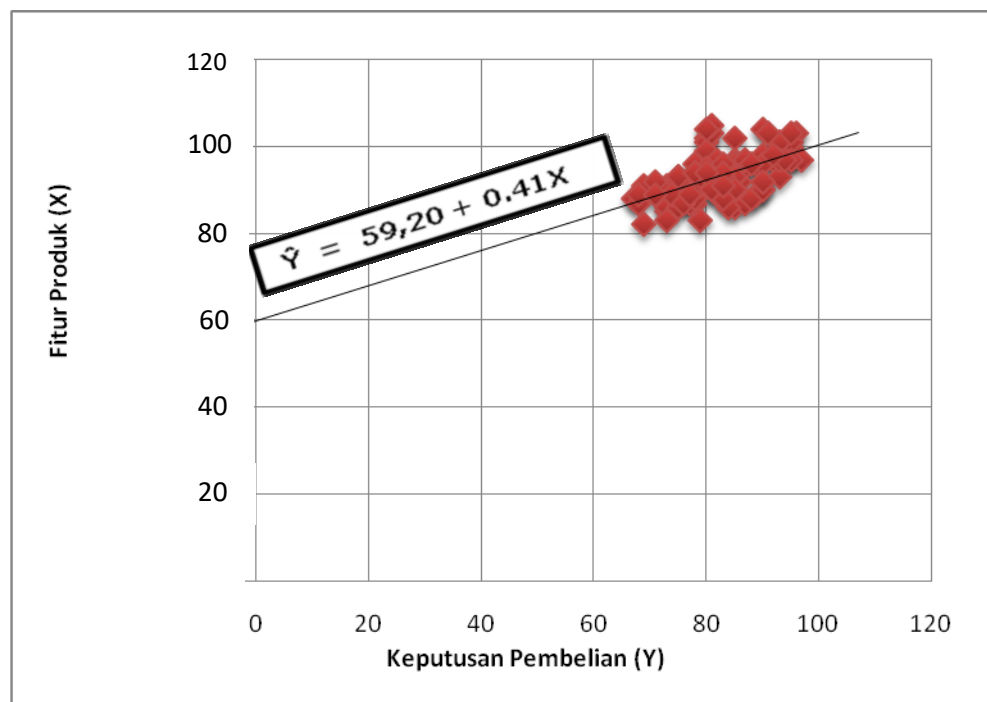
b. Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier terhadap pasangan data penelitian fitur produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan koefisien arah regresi sebesar 0,41 dan menghasilkan konstanta sebesar 59,20. Dengan demikian, hubungan variabel fitur produk terhadap

keputusan pembelian memiliki persamaan regresi $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$. Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor fitur produk (X_2) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,41 skor pada konstanta 59,20 (proses perhitungan pada Lampiran 43 halaman 183).

Persamaan garis regresi $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$ dapat dilukiskan dengan grafik sebagai berikut:

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI



Gambar IV.5.

Grafik Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X1 berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X1 dilakukan dengan uji *lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 108 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X1 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *lilliefors* menyimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas X1 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0495$, sedangkan $L_t = 0,085$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada Lampiran 24 halaman 154), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.7. sebagai berikut:

Tabel IV.7.

Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X1

No.	Galat Taksiran	Lo	Ltabel (0,05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X1	0,0495	0,085	Terima Ho	Normal

b. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X2 berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X2 dilakukan dengan uji *lilliefors* pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$), untuk sampel sebanyak 108 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$ dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X2 tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan uji *lilliefors* menyimpulkan bahwa galat taksiran regresi Y atas X2 berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan $L_o = 0,0737$, sedangkan $L_t = 0,085$. Ini berarti $L_o < L_t$ (perhitungan terdapat pada Lampiran 48 halaman 192), artinya data berdistribusi normal. Untuk lebih jelasnya, hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.8. sebagai berikut:

Tabel IV.8.

Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X2

No.	Galat Taksiran	Lo	Ltabel (0,05)	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X2	0,0737	0,085	Terima Ho	Normal

c. Uji Linieritas Regresi X1 ke Y

Kemudian, dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear. Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 21$ dan dk penyebut $(n-k) = 85$, dengan $(\alpha) = 0.05$, diperoleh $F_{hitung} = 0,66$ sedangkan $F_{tabel} = 1,56$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 28 hal. 162).

d. Uji Linieritas Regresi X2 ke Y

Kemudian, dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linier atau non linier, dengan kriteria pengujian $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi dinyatakan linear. Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang $(k-2) = 28$ dan dk penyebut $(n-k) = 78$, dengan $(\alpha) = 0.05$, diperoleh $F_{hitung} = 1,45$ sedangkan $F_{tabel} = 1,56$. Ini berarti $F_{hitung} < F_{tabel}$, berarti regresi linier (perhitungan terdapat pada lampiran 52 hal. 200).

3. Pengujian Hipotesis Penelitian

a. Pengujian Hipotesis X1 ke Y

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 . Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 57,19 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,91. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 57,19 > F_{tabel} 3,91$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada Lampiran 27 hal. 161). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.9.

**Anava untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	108	946287			
Regresi (a)	1	943228,23			
Regresi (b/a)	1	1071,89	1071,89	57,19 ^{*)}	3,91
Residu	106	1986,88	18,74		
Tuna Cocok	25	279,33	11,17	0,66 ns)	1,56
Galat Kekeliruan	81	1707,55	21,08		

Keterangan : ^{*)} Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (57,19) > F_{tabel} (3,91)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,66) < F_{tabel} (1,56)$

b. Pengujian Hipotesis X2 ke Y

Dalam uji hipotesis terdapat uji keberartian regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan berarti atau tidak. Kriteria pengujian, yaitu H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dimana H_0 adalah model regresi tidak berarti dan H_a adalah model regresi berarti atau signifikan, maka dalam hal ini kita harus menolak H_0 . Berdasarkan hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 59,58 dan untuk F_{tabel} sebesar 3,91. Jadi, dalam pengujian ini dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 59,58 > F_{tabel} 3,91$, ini berarti H_0 ditolak dan sampel dinyatakan memiliki regresi berarti (proses perhitungan terdapat pada Lampiran 51 hal. 199). Pengujian dilakukan dengan tabel ANAVA.

Tabel IV.10.

**Anava untuk Keberartian dan Linieritas Persamaan Regresi
Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	108	946287			
Regresi (a)	1	943228,23		59,58 ^{*)}	3,91
Regresi (b/a)	1	1100,61	1100,61		
Residu	106	1958,16	18,47		
Tuna Cocok Galat	28	670,60	23,95	1,45 ^{ns)}	1,56
Kekeliruan	78	1287,57	16,51		

Keterangan : ^{*)} Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (59,58) > F_{tabel} (3,91)$

^{ns)} Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,45) < F_{tabel} (1,56)$

c. Pengujian Koefisien Korelasi X1 dan Y

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X1 dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,592$ (proses perhitungan dilihat pada lampiran 30 hal 164). Untuk uji signifikan koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.11.

Tabel IV.11.

Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi X1 dan Y

Koefisien antara X1 dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,592	35,04 %	7,562	1,66

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara citra merek dengan keputusan pembelian sebagaimana terlihat pada tabel IV.10 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 7,562 > t_{tabel} = 1,66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,592$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi $r_{xy} = 0.592 = 0,3504$ berarti sebesar 35,04 % keputusan pembelian smartphone Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh citra merek (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 31 hal. 166).

d. Pengujian Koefisien Korelasi X2 dan Y

Pengujian koefisien korelasi bertujuan untuk mengetahui besar atau kuatnya hubungan antara variabel X2 dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *Product Moment* dari *Pearson*. Hasil perhitungan koefisien korelasi antara kepuasan kerja dengan komitmen organisasi diperoleh koefisien korelasi $r_{xy} = 0,600$ (proses perhitungan dilihat pada lampiran 54 hal 202). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.12.

Tabel IV.12.

Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi X2 dan Y

Koefisien antara X1 dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	t_{hitung}	t_{tabel}
	0,600	35,98 %	7,719	1,66

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara fitur produk dengan keputusan pembelian sebagaimana

terlihat pada tabel IV.11 di atas, diperoleh $t_{hitung} = 7,719 > t_{tabel} = 1.66$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi $r_{xy} = 0,600$ adalah signifikan. Artinya, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara fitur produk dengan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi $r_{xy} = 0.600 = 0,3598$ berarti sebesar 35,98 % keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta ditentukan oleh fitur produk (proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 56 hal. 204).

C. Pembahasan

Berdasar hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui adanya hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian serta fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara parsial.

Dari perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diinterpretasikan bahwa:

1. Citra merek memiliki hubungan signifikan dan positif dengan keputusan pembelian atau semakin baik citra sebuah merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Xiaomi.

2. Fitur produk memiliki hubungan signifikan dan positif dengan keputusan pembelian atau semakin baik fitur sebuah produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian Xiaomi.

Penelitian sebelumnya yang relevan merupakan pendukung untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa penelitian yang peneliti lakukan berhasil menguji hipotesis, dimana sama dengan empat penelitian terdahulu karena penelitian yang peneliti lakukan menunjukkan koefisien korelasi $r_{xy} = 0,592$ untuk variabel citra merek dengan keputusan pembelian serta koefisien korelasi $r_{xy} = 0,600$ untuk variabel fitur produk dan keputusan pembelian. Koefisien tersebut menunjukkan arah kedua variabel adalah korelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi (uji-t) diperoleh $t_{hitung} = 7,562 > t_{tabel} = 1,66$ untuk X1 ke Y serta $t_{hitung} = 7,719 > t_{tabel} = 1,66$ untuk X2 ke Y dengan kriteria koefisien korelasi dinyatakan signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Koefisien korelasi di uji pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) dengan derajat kebebasan $(dk) = n - 2$. Jika H_0 ditolak, maka koefisien korelasi signifikan.

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Hubungan X1 dengan Y

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek (variabel X1), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,63 pada konstanta 40,84. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 35,04% dan sisanya sebesar 74,96 % dipengaruhi oleh faktor - faktor lain seperti promosi dan kesadaran merek.

2. Hubungan X2 dengan Y

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara fitur produk dengan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor fitur produk (variabel X2), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,41 pada konstanta 59,20. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 35,98% dan sisanya sebesar 74,02 % dipengaruhi oleh faktor - faktor lain seperti promosi dan kesadaran merek.

B. Implikasi

1. Hubungan X1 dan Y

Berdasar kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa citra merek termasuk salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa.

Implikasi dari penelitian ini, Xiaomi harus dapat memperhatikan citra mereknya agar keputusan pembelian pada mahasiswa dapat meningkat. Rendahnya citra merek dapat membuat tingkat penjualan Xiaomi menurun yang dapat mengakibatkan kerugian.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel citra merek, persentase indikator hal yang tidak berhubungan

dengan produk dan hal yang berhubungan dengan produk sama-sama sebesar 19%, sedang indikator fungsional sebesar 23,4%. Pada indikator simbolis, persentasinya adalah 19,14%. Sedangkan untuk indikator pengalaman sebesar 19,2%.

Dari hasil pengolahan data penelitian, terlihat bahwa merek yang memiliki citra baik, maka keputusan pembeliannya juga akan tinggi. Hal yang harus dilakukan oleh Xiaomi adalah memperhatikan fungsional mereknya dimana memiliki rata-rata hasil perolehan tertinggi yaitu 23,4%. Selain itu, Xiaomi juga perlu memperhatikan aspek penting berupa *product-related & non-product related*, segi simbolis, dan pengalaman pengguna.

2. Hubungan X2 dan Y

Berdasar kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan positif antara produk dan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa fitur produk termasuk salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa.

Implikasi dari penelitian ini, Xiaomi harus dapat memperhatikan fitur produknya agar keputusan pembelian pada mahasiswa dapat meningkat. Buruknya fitur produk dapat

membuat tingkat penjualan Xiaomi menurun yang dapat mengakibatkan kerugian secara finansial.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel fitur produk, persentase indikator kemudahan penggunaan sebesar 24%, sedang indikator manfaat fitur sebesar 25%. Sedangkan hasil persentasi indikator kelengkapan fitur untuk sub-indikator keragaman fitur sebesar 27% dan untuk sub-indikator kecanggihan fitur sebesar 23%.

Dari hasil pengolahan data penelitian, terlihat bahwa produk yang memiliki fitur baik, maka keputusan pembeliannya juga akan tinggi. Hal yang harus dilakukan oleh Xiaomi adalah memperhatikan keragaman fitur yang dimiliki dan selalu berinovasi untuk menciptakan fitur yang lebih beragam karena sub-indikator keragaman fitur memiliki persentase rata-rata tertinggi, yaitu 27%. Selain itu, Xiaomi perlu memperhatikan terkait kemudahan penggunaan, kelengkapan fitur, dan kecanggihan fitur yang dimiliki oleh Xiaomi.

C. Saran

Berdasar kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi Xiaomi dalam meningkatkan keputusan pembelian antara lain :

1. Xiaomi perlu memperhatikan ihwal citra mereknya, terutama menyangkut *product related* seperti desain, warna, dan berat produknya serta *non-product related*-nya seperti harga dan kemasan produk dalam rangka meningkatkan kenyamanan pengguna dalam menggunakan *smartphone* Xiaomi.
2. Xiaomi perlu mempertahankan fitur-fitur yang sudah ada dan memiliki kualitas bagus seraya terus meningkatkan kecanggihan fiturnya. Fitur merupakan salah satu hal yang penting dan diperhatikan oleh para pengguna. Maka dari itu, fitur produk yang beragam perlu diperhatikan oleh Xiaomi demi terciptanya kenyamanan pengguna yang pada akhirnya dapat meningkatkan pembelian *smartphone* Xiaomi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bernard T. Widjadja, *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Bonnie L. Dewniany & A. Jerome Jewler, *Creative Strategy in Advertising, Ninth Edition*. Boston: Lyn Uhl, 2008.
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan, dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penilaian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2008.
- Chan Kim & Renee Mauborgnee, *Blue Ocean Strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing, 2015.
- Choy Johnn Yee & Ng Cheng San. Consumer Perceived Quality, Perceived Value, and Perceived Risk Toward Purchase Decision on Automobile. *American Journal of Economics and Business Administration* 3, 2011.
- Darma Putra, *Pengolahan Citra Digital*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2010.
- Deny Kurniawan, *Linear Regression*, Vienna, 2008.
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan*. Jakarta : Grasindo, 2008.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Geoffrey P. Lantos, *Consumer Behaviour in Action: Real Life Application for Marketing Managers*. New York: M.E. Sharpe. Inc, 2011.
- Jean N. Kapferer, *The New Strategic Brand Management, Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Fourth Edition*. London: Logan Page Limited, 2008.
- Kadir dan Djaali, *Statistika Terapan: Konsep, Contoh, dan Analisis Data dengan Program SPSS/Lisrel dalam Penelitian*. Depok: Rajagrafindo Persada, 2015.
- Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Edinburg: Pearson, 2013.

Ni Ketut Darmayanti & I Made Jatra, Pengaruh Atribut Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung Android di Kabupaten Gianyar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol. 4 No. 2*. Denpasar: Universitas Udayana, 2015.

Philip Kotler & Gary Amstrong, *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.

_____, *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Rajev Batra, John Myers, & David A Aaker, *Advertising Management Fifth Edition*. India: Dorling Ltd., 2011.

Richie Indrajaya, *Jangan Takut Mulai Bisnis*. Jakarta: MeBook, Grup Puspa Swara, Anggota IKAPI, 2008.

Ricky W. Griffin & Ebert, *Bisnis*. Jakarta: Erlangga, 2007.

Sangeeta Trott & Vinod V. Sople, *Brand Equity, An Indian Perspective*. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2016.

Sarini Kodu. Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA Vol. 1 No.3 September 2013*, 2013.

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2007.

_____, *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sujata Biyani & Karishma Gupta, *Product and Brand Management, a Concept Note*. Jaipur: Think Tanks Biyani Group of Colleges, 2014.

Tilde Hedding, dkk, *Brand Management: Research, Theory, and Practice*. New York: Routledge, 2009.

U. Sumarwan, *Consumer Behaviour, Second Edition*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.

Vincent Gasperz, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*. Indonesia: Gramedia. 2008

Yitzhak Armando Laheba, dkk., Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung, *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3 September*. Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2015.

LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Penelitian



*Building
Future
Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus Universitas Negeri Jakarta Gedung R, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220
Telepon (021) 4721227/4706285, Fax: (021) 4706285



AKREDITASI ISO 9001:2015 DAN ISO 14001:2015

Nomor : 226/UN39.6/FE/III/2017

24 Maret 2017

Lamp : -

Hal : Izin Penelitian

Yth. Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga
Universitas Negeri Jakarta
di
Jakarta

Dengan hormat,
Menanggapi permintaan Koordinator Program Studi Pendidikan Tata Niaga tentang permohonan izin penelitian, maka dengan ini kami memberikan izin penelitian dalam rangka penulisan skripsi kepada para mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga (daftar terlampir).

Atas perhatian yang diberikan, kami sampaikan terima kasih.


Wakil Dekan I,
Selyo Ferry Wibowo, SE, M.Si
NIP. 197206171999031001

Tembusan:

1. Dekan (sebagai laporan)
2. Koordinator Prodi. SI Manajemen

KUESIONER UJI COBA

Identitas Responden

No. Responden : (diisi oleh peneliti)
Nama :
Program Studi :
NIM :
Jenis Kelamin : L / P (coret yang tidak perlu)

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah dengan teliti.
2. Jawablah pernyataan dengan jujur menurut Anda.
3. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
4. Untuk setiap pernyataan hanya diperbolehkan mencentang satu jawaban yang sesuai dari lima pilihan berikut:

SS: Sangat Setuju RR: Ragu-ragu STS: Sangat Tidak Setuju
S: Setuju TS: Tidak Setuju

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membutuhkan <i>smartphone</i> Xiaomi					
2	Saya menginginkan <i>smartphone</i> Xiaomi					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dipengaruhi oleh keluarga					
4	Tidak ada yang memengaruhi saya untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi					
5	Saya membeli Xiaomi dipengaruhi oleh pengguna Xiaomi lain					
6	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dipengaruhi oleh teman					
7	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari teman kampus					

8	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari teman sepermainan				
9	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari teman satu organisasi				
10	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari <i>website</i> resmi Xiaomi				
11	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari keluarga				
12	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari saudara				
13	Saya tidak mencari informasi apapun terkait <i>smartphone</i> Xiaomi sebelum membeli				
14	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari berita-berita <i>online</i>				
15	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari <i>review online</i> pengguna Xiaomi				
16	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari media social				
17	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari tabloid <i>handphone</i>				
18	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari majalah <i>handphone</i>				
19	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang canggih				
20	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang dapat diandalkan				
21	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki menu yang lengkap seperti media komunikasi, aplikasi, dan kamera				
22	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang mudah rusak				
23	Baterai <i>smartphone</i> Xiaomi tahan digunakan sampai 12 jam				
24	Layar <i>smartphone</i> Xiaomi dilindungi oleh <i>tempered glass</i> (pelindung layar portabel)				
25	Layar <i>smartphone</i> Xiaomi dilindungi oleh <i>gorilla glass</i> (pelindung yang melekat pada layar)				
26	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi produk yang lebih baik dibanding <i>smartphone</i> lain				
27	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki baterai yang lebih tahan lama dibanding <i>smartphone</i> lain				
28	Kualitas kamera <i>smartphone</i> Xiaomi lebih buruk dari produk lain				
29	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diperoleh di Xiaomi Center				
30	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah diperoleh di toko <i>online</i>				
31	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diperoleh di setiap toko <i>handphone</i>				
32	Saya sulit mendapatkan <i>smartphone</i> Xiaomi yang saya inginkan di toko <i>handphone</i>				

33	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi berdasar keinginan sendiri					
34	Xiaomi merupakan pilihan pertama saya saat membeli <i>smartphone</i>					
35	Saya hanya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi					
36	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan niat awal					
37	Saya tidak berniat untuk membeli Xiaomi setelah mengetahui kualitasnya					
38	Saya berniat untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi					

Lampiran 4 – Perhitungan Analisis Butir Variabel Y

Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Keputusan Pembelian)
Beserta contoh perhitungan untuk butir 1

1. Kolom SX_i = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} SX_i &= 2 + 4 + 4 + 4 + \dots + 4 \\ &= 111 \end{aligned}$$
2. Kolom SX_t = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SX_t &= 99 + 148 + 143 + 114 + \dots + 130 \\ &= 3923 \end{aligned}$$
3. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 99^2 + 148^2 + 143^2 + 114^2 + \dots + 130^2 \\ &= 521981 \end{aligned}$$
4. Kolom SX_i^2

$$\begin{aligned} SX_i^2 &= 2^2 + 4^2 + 4^2 + 4^2 + \dots + 4^2 \\ &= 441 \end{aligned}$$
5. Kolom $SX_i \cdot X_t$

$$\begin{aligned} SX_i \cdot X_t &= 198 + 592 + 572 + 456 + \dots + 130 \\ &= 14799 \end{aligned}$$
6. Kolom Sx_i^2

$$\begin{aligned} Sx_i^2 &= SX_i^2 - \frac{(SX_i)^2}{n} \\ &= 441 - \frac{111}{30} \\ &= 30,300 \end{aligned}$$
7. Kolom $Sx_i \cdot x_t$

$$\begin{aligned} Sx_i \cdot x_t &= SX_i \cdot X_t - \frac{(SX_i)(SX_t)}{n} \\ &= 14799 - \frac{111 \cdot 3923}{30} \\ &= 283,90 \end{aligned}$$
8. Kolom Sx_t^2

$$\begin{aligned} Sx_t^2 &= SX_t^2 - \frac{(SX_t)^2}{n} \\ &= 521981 - \frac{3923}{30} \\ &= 8983,37 \end{aligned}$$
9. Kolom rhitung rhitung

$$\begin{aligned} &= \frac{Sx_i \cdot x_t}{\sqrt{(Sx_i^2) (Sx_t^2)}} \\ &= \frac{283,900}{\sqrt{30,300 \cdot 8983,367}} = 0,544 \end{aligned}$$

Lampiran 5 – Data Perhitungan Validitas Variabel Y

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	111	441	14799	30,30	283,90	8983,4	0,544	0,361	VALID
2	111	435	14821	24,30	305,90	8983,4	0,655	0,361	VALID
3	74	224	9761	41,47	84,27	8983,4	0,138	0,361	DROP
4	82	258	10927	33,87	204,13	8983,4	0,370	0,361	VALID
5	78	214	11998	11,20	1798,20	8983,4	5,669	0,361	VALID
6	81	271	10691	52,30	98,90	8983,4	0,144	0,361	DROP
7	98	368	13248	47,87	432,87	8983,4	0,660	0,361	VALID
8	89	311	12058	46,97	419,77	8983,4	0,646	0,361	VALID
9	86	282	11625	35,47	379,07	8983,4	0,672	0,361	VALID
10	115	485	15161	44,17	122,83	8983,4	0,195	0,361	DROP
11	79	257	10616	48,97	285,43	8983,4	0,430	0,361	VALID
12	77	237	10327	39,37	257,97	8983,4	0,434	0,361	VALID
13	111	443	14870	32,30	354,90	8983,4	0,659	0,361	VALID
14	113	465	15098	39,37	321,37	8983,4	0,540	0,361	VALID
15	120	520	16092	40,00	400,00	8983,4	0,667	0,361	VALID
16	109	435	14649	38,97	395,43	8983,4	0,668	0,361	VALID
17	93	345	12424	56,70	262,70	8983,4	0,368	0,361	VALID
18	82	268	10874	43,87	151,13	8983,4	0,241	0,361	DROP
19	114	446	15097	12,80	189,60	8983,4	0,559	0,361	VALID
20	120	500	15966	20,00	274,00	8983,4	0,646	0,361	VALID
21	128	562	16939	15,87	200,87	8983,4	0,532	0,361	VALID
22	98	338	12914	17,87	98,87	8983,4	0,247	0,361	DROP
23	108	410	14221	21,20	98,20	8983,4	0,225	0,361	DROP
24	113	449	14960	23,37	183,37	8983,4	0,400	0,361	VALID
25	107	405	14193	23,37	200,97	8983,4	0,439	0,361	VALID
26	107	401	14252	19,37	259,97	8983,4	0,623	0,361	VALID
27	110	430	14670	26,67	285,67	8983,4	0,584	0,361	VALID
28	110	420	14472	16,67	87,67	8983,4	0,227	0,361	DROP
29	106	406	14064	31,47	202,73	8983,4	0,381	0,361	VALID
30	120	496	15834	16,00	142,00	8983,4	0,375	0,361	VALID
31	119	499	15753	26,97	191,77	8983,4	0,390	0,361	VALID

32	108	416	14165	27,20	42,20	8983,4	0,085	0,361	DROP
33	119	495	15838	22,97	276,77	8983,4	0,609	0,361	VALID
34	100	362	13329	28,67	252,33	8983,4	0,497	0,361	VALID
35	91	317	12146	40,97	246,23	8983,4	0,406	0,361	VALID
36	111	435	14806	24,30	290,90	8983,4	0,623	0,361	VALID
37	116	472	15457	23,47	288,07	8983,4	0,627	0,361	VALID
38	98	340	12866	19,87	50,87	8983,4	0,120	0,361	DROP

Lampiran 6 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel Y

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL, DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)

No.	Varians
1	1,01
2	0,81
3	1,13
4	1,57
5	1,60
6	1,57
7	1,18
8	1,63
9	1,31
10	1,08
11	1,31
12	1,33
13	1,30
14	1,89
15	0,43
16	0,67
17	0,53
18	0,78
19	0,78
20	0,65
21	0,89
22	1,05
23	0,53
24	0,90
25	0,77
26	0,96
27	1,37
28	0,81
29	0,78
ΣSi^2	30,59

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$s_i^2 = \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{441 - \frac{111^2}{30}}{30} = 1,01$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{317511 - \frac{3049^2}{30}}{30} = 254,37$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma s_i^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{29}{28} \left(1 - \frac{30,59}{254,37} \right)$$

$$= 0,9112$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

Lampiran 7 – Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X1

Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga yang terjangkau					
2	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
3	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4	<i>Smartphone</i> Samsung memiliki harga murah dibanding yang lain					
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki tampilan yang sesuai tren/ <i>up to date</i>					
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kemasan fisik yang kurang trendi					
7	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang menarik					
8	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang cocok untuk anak muda					
9	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki warna yang menarik					
10	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki warna yang beragam					
11	Saya tidak menyukai warna <i>smartphone</i> Xiaomi					
12	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ukuran yang sesuai dengan telapak tangan					
13	Berat <i>smartphone</i> Xiaomi terasa terlalu berat untuk digunakan					
14	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk menelepon					
15	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk mengirim pesan singkat					
16	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk berkomunikasi melalui media social					
17	Saya sulit berkomunikasi menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi					
18	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat berharga bagi saya					
19	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk mempermudah kegiatan					
20	Saya bangga menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi					
21	<i>Smartphone</i> Xiaomi mencerminkan status sosial yang tinggi					
22	<i>Smartphone</i> Xiaomi memenuhi harapan saya					
23	<i>Smartphone</i> Xiaomi memberi kesan positif bagi penggunanya					

24	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki layanan garansi yang baik					
25	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki layanan <i>service</i> yang baik					
26	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki <i>service center</i> yang mudah ditemukan					
27	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang sulit diperbaiki jika mengalami kerusakan					

Lampiran 8 – Skor Uji Coba Variabel X1

No. Rep.	Butir Pernyataan																														X ₁	X ₂
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27					
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	1	2	1	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	72	5184		
2	5	5	5	1	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	2	4	4	5	4	4	3	113	12769			
3	5	5	5	5	2	4	4	1	5	4	5	1	5	1	5	1	5	1	5	5	4	3	3	3	3	5	1	100	10000			
4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	2	95	9025			
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	2	3	5	5	5	4	3	114	12996			
6	5	5	5	4	4	3	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	3	1	3	105	11025			
7	5	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	107	11449			
8	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	2	104	10816			
9	4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	1	87	7569			
10	4	4	4	2	4	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	88	7744			
11	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	4	3	3	4	2	3	4	5	2	4	3	4	2	87	7569			
12	4	4	4	2	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	93	8649			
13	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	97	9409			
14	5	5	4	1	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	5	3	3	3	1	3	100	10000			
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	134	17956			
16	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	90	8100			
17	5	4	5	3	5	4	5	5	4	3	1	3	2	4	5	2	2	4	5	2	4	4	3	4	4	4	2	98	9604			
18	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	97	9409			
19	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	76	5776			
20	5	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	104	10816			
21	4	5	5	3	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	3	4	5	5	5	4	3	106	11236			
22	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	4	3	5	2	2	4	4	3	4	2	3	108	11664			
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	2	3	4	2	116	13456			
24	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	3	1	1	1	1	2	1	3	4	3	3	2	3	3	4	63	3969			
25	4	5	4	3	4	3	4	2	3	4	3	3	2	4	3	4	2	4	5	3	4	5	3	3	4	3	1	92	8464			
26	4	5	4	5	4	2	4	4	5	5	2	5	3	4	4	5	1	4	5	4	3	4	5	5	4	4	2	106	11236			
27	4	4	5	1	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	5	3	4	3	2	110	12100			
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	101	10201			
29	1	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	73	5329			
30	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	4	4	5	5	5	4	3	5	3	117	13689			
ΣX	125	124	125	94	117	102	115	117	109	111	106	110	99	117	115	121	103	110	119	105	89	112	114	104	107	101	78	2949	297709			
ΣX ²	545	534	541	346	475	368	463	481	433	431	406	428	351	497	485	535	407	430	505	393	297	438	454	388	399	373	222					

Lampiran 9 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X1

Perhitungan Analisis Butir Variabel X1 (Citra Merek)
Beserta contoh perhitungan untuk butir

1. Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} Sxi &= 3 + 5 + 5 + 4 + \dots + 5 \\ &= 125 \end{aligned}$$
2. Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SXt &= 72 + 113 + 100 + 95 + \dots + 117 \\ &= 2952 \end{aligned}$$
3. Kolom SXt²

$$\begin{aligned} SXt^2 &= 72^2 + 113^2 + 100^2 + 95^2 + \dots + 117^2 \\ &= 297920 \end{aligned}$$
4. Kolom SXi²

$$\begin{aligned} SXi^2 &= 3^2 + 5^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 5^2 \\ &= 545 \end{aligned}$$
5. Kolom SXi.Xt

$$\begin{aligned} SXi.Xt &= 216 + 565 + 500 + 380 + \dots + 585 \\ &= 12612 \end{aligned}$$
6. Kolom Sxi2

$$\begin{aligned} Sxi^2 &= SXi^2 - \frac{(SXi)^2}{n} \\ &= 545 - \frac{125^2}{30} \\ &= 24,167 \end{aligned}$$
7. Kolom Sxi.xt

$$\begin{aligned} Sxi.xt &= SXi.Xt - \frac{(SXi)(SXt)}{n} \\ &= 12612 - \frac{125 \cdot 2952}{30} \\ &= 312 \end{aligned}$$
8. Kolom Sxt²

$$\begin{aligned} Sxt^2 &= SXt^2 - \frac{(SXt)^2}{n} \\ &= 297920 - \frac{2952^2}{30} \\ &= 7442,20 \end{aligned}$$
9. Kolom rhitung

$$\begin{aligned} rhitung &= \frac{Sxi.xt}{\sqrt{(Sxi^2) (Sxt^2)}} \\ &= \frac{312,00}{\sqrt{24,167 \cdot 7442,20}} = 0,736 \end{aligned}$$

Lampiran 10 – Data Perhitungan Validitas Variabel X1

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X1 (Citra Merek)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	125	545	12612	24,17	312,00	7443,2	0,736	0,361	VALID
2	124	534	12513	21,47	311,40	7443,2	0,779	0,361	VALID
3	125	541	12624	20,17	324,00	7443,2	0,836	0,361	VALID
4	94	346	9486	51,47	236,40	7443,2	0,382	0,361	VALID
5	78	214	11746	11,20	4070,80	7443,2	14,099	0,361	VALID
6	102	368	10205	21,20	168,20	7443,2	0,423	0,361	VALID
7	115	463	11593	22,17	277,00	7443,2	0,682	0,361	VALID
8	117	481	11822	24,70	309,20	7443,2	0,721	0,361	VALID
9	109	433	11051	36,97	325,40	7443,2	0,620	0,361	VALID
10	111	431	11185	20,30	262,60	7443,2	0,676	0,361	VALID
11	106	406	10620	31,47	189,60	7443,2	0,392	0,361	VALID
12	110	428	11135	24,67	311,00	7443,2	0,726	0,361	VALID
13	99	351	9920	24,30	178,40	7443,2	0,419	0,361	VALID
14	117	497	11862	40,70	349,20	7443,2	0,634	0,361	VALID
15	115	485	11648	44,17	332,00	7443,2	0,579	0,361	VALID
16	121	535	12297	46,97	390,60	7443,2	0,661	0,361	VALID
17	106	422	10683	47,47	252,60	7443,2	0,425	0,361	VALID
18	110	430	11140	26,67	316,00	7443,2	0,709	0,361	VALID
19	119	505	12073	32,97	363,40	7443,2	0,734	0,361	VALID
20	105	393	10571	25,50	239,00	7443,2	0,549	0,361	VALID
21	89	297	8914	32,97	156,40	7443,2	0,316	0,361	DROP
22	112	438	11219	19,87	198,20	7443,2	0,515	0,361	VALID
23	114	454	11510	20,80	292,40	7443,2	0,743	0,361	VALID
24	104	388	10467	27,47	233,40	7443,2	0,516	0,361	VALID
25	107	399	10744	17,37	215,20	7443,2	0,599	0,361	VALID
26	101	373	10131	32,97	192,60	7443,2	0,389	0,361	VALID
27	78	222	7709	19,20	33,80	7443,2	0,089	0,361	DROP

Lampiran 11 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X1

PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL, DAN UJI RELIABILITAS VARIABEL X1 (CITRA MEREK)

No.	Varians
1	0,81
2	0,72
3	0,67
4	1,72
5	0,62
6	0,71
7	0,74
8	0,82
9	1,23
10	0,68
11	1,05
12	0,82
13	0,81
14	1,36
15	1,47
16	1,57
17	1,58
18	0,89
19	1,10
20	0,85
21	0,66
22	0,69
23	0,92
24	0,58
25	1,10
ΣSi^2	24,15

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$s_i^2 = \frac{\Sigma X_i^2 - \frac{(\Sigma X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{545 - \frac{125^2}{30}}{30} = 0,81$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{264831 - \frac{2785^2}{30}}{30} = 209,67$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{25}{24} \left(1 - \frac{24,15}{209,67} \right)$$

$$= 0,9164$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi

Lampiran 12 – Kuesioner Uji Coba Variabel X2

Fitur Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mudah menggunakan fitur <i>smartphone</i> Xiaomi					
2	Saya mudah mengoperasikan fitur <i>smartphone</i> Xiaomi					
3	Saya tidak mengalami kesulitan untuk melakukan panggilan melalui <i>smartphone</i> Xiaomi					
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki sensitivitas layar yang baik					
5	Keterbatasan RAM <i>smartphone</i> Xiaomi membuat saya kesulitan untuk menyimpan file besar					
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi sering lambat untuk digunakan					
7	Kamera <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki manfaat bagi saya					
8	Aplikasi di <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
9	Fitur <i>MI Remote</i> (pengendali <i>on/off</i> proyektor, AC, dll) pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
10	Fitur <i>Mp3 player</i> pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
11	Fitur pengaman layar menggunakan kata sandi pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
12	Saya jarang menggunakan fitur kompas pada <i>smartphone</i> Xiaomi					
13	Fitur FM Radio di <i>smartphone</i> Xiaomi tidak memiliki manfaat yang berarti bagi saya					
14	Fitur <i>spelling checker</i> (koreksi kesalahan kata) pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat untuk saya ketika ingin melakukan <i>chatting</i>					
15	Fitur kompas dalam <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
16	Fitur WPS Office pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya untuk menulis dan meng-edit tulisan					
17	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang beragam					
18	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang inovatif					
19	Fitur <i>smartphone</i> Xiaomi melengkapi fungsi dasar produk					
20	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur pelacak keberadaan <i>handphone</i> jika mengalami kehilangan					
21	Saya dapat mematikan dan menyalakan AC serta LCD Proyektor dengan fitur <i>MI Remote</i> pada <i>smartphone</i> Xiaomi					
22	Saya dapat mengambil foto dengan kualitas tinggi melalui fitur kamera pada <i>smartphone</i> Xiaomi					
23	Saya dapat mengunci aplikasi yang saya inginkan menggunakan kata sandi tertentu					
24	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang dapat diandalkan					
25	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang menarik					
26	Hanya sedikit fitur <i>smartphone</i> Xiaomi yang dapat saya gunakan dengan maksimal					
27	Xiaomi memiliki fitur yang cocok digunakan oleh anak muda					

Lampiran 13 – Skor Uji Coba Variabel X2

SKOR UJI COBA INSTRUMEN
VARIABEL X2 (FITUR PRODUK)

No. Resp.	Butir Pernyataan																														X _i	X _j
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27					
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	5	3	3	3	3	3	5	3	85	7225		
2	4	5	5	5	2	4	5	3	5	4	4	2	5	3	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	5	5	3	4	112	12544		
3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	4	3	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	118	13924		
4	4	4	4	4	5	1	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	102	10404		
5	4	4	4	3	3	2	3	3	5	4	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	97	9409		
6	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	2	2	5	3	3	3	2	3	4	3	2	4	1	5	4	3	4	4	97	9409		
7	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4	4	121	14641		
8	3	4	4	4	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	117	13689			
9	4	4	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	4	5	3	106	11236			
10	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	97	9409			
11	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	90	8100			
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	105	11025			
13	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	5	5	5	5	5	2	1	1	4	4	4	3	4	97	9409			
14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	91	8281			
15	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	126	15876			
16	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	103	10609			
17	3	4	5	5	4	2	5	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	5	112	12544			
18	5	5	5	3	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	4	5	4	4	5	105	11025			
19	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	75	5625			
20	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	4	4	113	12769			
21	5	5	2	4	1	1	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	108	11664		
22	4	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	4	3	2	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	5	4	112	12544			
23	4	4	5	4	2	2	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	3	4	4	5	3	4	4	5	106	11236			
24	2	2	3	2	4	3	3	2	4	3	2	1	1	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	67	4489			
25	5	4	4	4	1	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	106	11236		
26	5	5	5	5	4	3	4	5	3	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	5	3	4	106	11236			
27	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	4	121	14641			
28	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	99	9801			
29	1	3	3	3	3	2	2	3	2	3	4	1	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	76	5776			
30	5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	122	14884			
ΣX _i	121	126	123	118	96	85	114	117	110	118	118	121	101	123	109	127	123	121	121	85	112	116	119	118	120	112	118	3092	324660			
ΣX _j ²	515	546	533	484	352	273	454	479	428	486	482	517	393	527	423	559	527	515	509	265	444	482	497	482	500	450	484					

Lampiran 14 – Perhitungan Analisis Butir Variabel X2

Perhitungan Analisis Butir Variabel X2 (Fitur Produk)
Beserta contoh perhitungan untuk butir

1. Kolom SXi = Jumlah butir ke satu

$$\begin{aligned} Sxi &= 3 + 4 + 5 + 4 + \dots + 5 \\ &= 121 \end{aligned}$$
2. Kolom SXt = Jumlah total butir dari setiap responden

$$\begin{aligned} SXt &= 85 + 112 + 118 + 102 + \dots + 121 \\ &= 3092 \end{aligned}$$
3. Kolom SXt²

$$\begin{aligned} SXt^2 &= 85^2 + 112^2 + 118^2 + 102^2 + \dots + 121^2 \\ &= 324660 \end{aligned}$$
4. Kolom SXi²

$$\begin{aligned} SXi^2 &= 3^2 + 4^2 + 5^2 + 4^2 + \dots + 5^2 \\ &= 515 \end{aligned}$$
5. Kolom SXi.Xt

$$\begin{aligned} SXi.Xt &= 255 + 448 + 590 + 408 + \dots + 605 \\ &= 12739 \end{aligned}$$
6. Kolom Sxi2

$$\begin{aligned} Sxi^2 &= SXi^2 - \frac{(SXi)^2}{n} \\ &= 515 - \frac{121^2}{30} \\ &= 26,967 \end{aligned}$$
7. Kolom Sxi.xt

$$\begin{aligned} Sxi.xt &= SXi.Xt - \frac{(SXi)(SXt)}{n} \\ &= 12739 - \frac{121 \cdot 3092}{30} \\ &= 267,93 \end{aligned}$$
8. Kolom Sxt²

$$\begin{aligned} Sxt^2 &= SXt^2 - \frac{(SXt)^2}{n} \\ &= 324660 - \frac{3092^2}{30} \\ &= 5977,87 \end{aligned}$$
9. Kolom rhitung

$$\begin{aligned} rhitung &= \frac{Sxi.xt}{\sqrt{(Sxi^2) (Sxt^2)}} \\ &= \frac{267,93}{\sqrt{26,967 \cdot 5977,87}} = 0,6 \end{aligned}$$

Lampiran 15 – Perhitungan Validitas Variabel X2

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS
VARIABEL X2 (Fitur Produk)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum X_t^2$	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimp.
1	121	515	12739	26,97	267,93	5977,9	0,667	0,361	VALID
2	126	546	13238	16,80	251,60	5977,9	0,794	0,361	VALID
3	123	533	12848	28,70	170,80	5977,9	0,412	0,361	VALID
4	118	484	12396	19,87	234,13	5977,9	0,679	0,361	VALID
5	96	352	9909	44,80	14,60	5977,9	0,028	0,361	DROP
6	85	273	8775	32,17	14,33	5977,9	0,033	0,361	DROP
7	114	454	12003	20,80	253,40	5977,9	0,719	0,361	VALID
8	117	479	12365	22,70	306,20	5977,9	0,831	0,361	VALID
9	110	428	11591	24,67	253,67	5977,9	0,661	0,361	VALID
10	118	486	12416	21,87	254,13	5977,9	0,703	0,361	VALID
11	118	482	12384	17,87	222,13	5977,9	0,680	0,361	VALID
12	121	517	12624	28,97	152,93	5977,9	0,368	0,361	VALID
13	101	393	10663	52,97	253,27	5977,9	0,450	0,361	VALID
14	123	527	12908	22,70	230,80	5977,9	0,627	0,361	VALID
15	109	423	11384	26,97	149,73	5977,9	0,373	0,361	VALID
16	127	559	13348	21,37	258,53	5977,9	0,723	0,361	VALID
17	123	527	12960	22,70	282,80	5977,9	0,768	0,361	VALID
18	121	515	12776	26,97	304,93	5977,9	0,759	0,361	VALID
19	121	509	12735	20,97	263,93	5977,9	0,746	0,361	VALID
20	85	265	8806	24,17	45,33	5977,9	0,119	0,361	DROP
21	114	454	12003	20,80	253,40	5977,9	0,719	0,361	VALID
22	117	479	12365	22,70	306,20	5977,9	0,831	0,361	VALID
23	110	428	11591	24,67	253,67	5977,9	0,661	0,361	VALID
24	118	486	12416	21,87	254,13	5977,9	0,703	0,361	VALID
25	118	482	12384	17,87	222,13	5977,9	0,680	0,361	VALID
26	121	517	12624	28,97	152,93	5977,9	0,368	0,361	VALID
27	101	393	10663	52,97	253,27	5977,9	0,450	0,361	VALID

Lampiran 16 – Perhitungan Varians Butir, Varians Total, dan Uji Reliabilitas Variabel X2

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL, DAN
UJI RELIABILITAS VARIABEL X12 (FITUR PRODUK)**

No.	Varians
1	0,90
2	0,56
3	0,96
4	0,66
5	0,69
6	0,76
7	0,82
8	0,73
9	0,60
10	0,97
11	1,77
12	0,76
13	0,90
14	0,71
15	0,76
16	0,90
17	0,70
18	0,86
19	1,12
20	0,83
21	0,60
22	0,67
23	1,06
24	0,66
ΣSi^2	19,92

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$s_i^2 = \frac{\Sigma Xi^2 - \frac{(\Sigma Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{515 - \frac{121^2}{30}}{30} = 0,90$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\Sigma Xt^2 - \frac{(\Sigma Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{272136 - \frac{2826^2}{30}}{30} = 197,56$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{24}{23} \left(1 - \frac{19,92}{197,56} \right)$$

$$= 0,9313$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa r_{ii} termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang tinggi**

KUESIONER FINAL

Identitas Responden

No. Responden : (diisi oleh peneliti)
Nama :
Program Studi :
NIM :
Jenis Kelamin : L / P (coret yang tidak perlu)

Petunjuk Pengisian

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah dengan teliti.
2. Jawablah pernyataan dengan jujur menurut Anda.
3. Berilah tanda centang (✓) pada jawaban yang sesuai menurut Anda.
4. Untuk setiap pernyataan hanya diperbolehkan mencentang satu jawaban yang sesuai dari lima pilihan berikut:

SS: Sangat Setuju

RR: Ragu-ragu

STS: Sangat

Tidak Setuju

S: Setuju

TS: Tidak Setuju

Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membutuhkan <i>smartphone</i> Xiaomi					
2	Saya menginginkan <i>smartphone</i> Xiaomi					
3	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi dipengaruhi oleh teman					
4	Tidak ada yang memengaruhi saya untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi					
5	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari teman kampus					
6	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari teman sepermainan					
7	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari teman satu organisasi					
8	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari keluarga					
9	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari saudara					
10	Saya tidak mencari informasi apapun terkait <i>smartphone</i> Xiaomi sebelum membeli					
11	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari berita-berita <i>online</i>					
12	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari <i>review online</i> pengguna Xiaomi					
13	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari media sosial					
14	Saya mencari informasi tentang <i>smartphone</i> Xiaomi dari tabloid <i>handphone</i>					
15	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang canggih					
16	<i>Smartphone</i> Xiaomi merupakan produk yang dapat diandalkan					
17	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki menu yang lengkap seperti media komunikasi, aplikasi, dan kamera					
18	Layar <i>smartphone</i> Xiaomi dilindungi oleh <i>tempered glass</i> (pelindung layar portabel)					
19	Layar <i>smartphone</i> Xiaomi dilindungi oleh <i>gorilla glass</i> (pelindung					

	yang melekat pada layar)					
20	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki spesifikasi produk yang lebih baik dibanding <i>smartphone</i> lain					
21	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki baterai yang lebih tahan lama dibanding <i>smartphone</i> lain					
22	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diperoleh di Xiaomi Center					
23	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah diperoleh di toko <i>online</i>					
24	<i>Smartphone</i> Xiaomi dapat diperoleh di setiap toko handphone					
25	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi berdasar keinginan sendiri					
26	Xiaomi merupakan pilihan pertama saya saat membeli <i>smartphone</i>					
27	Saya hanya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi					
28	Saya membeli <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan niat awal					
29	Saya tidak berniat untuk membeli Xiaomi setelah mengetahui kualitasnya					

Citra Merek

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga yang terjangkau					
2	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan					
3	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki harga murah dibanding yang lain					
5	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki tampilan yang sesuai tren/ <i>up to date</i>					
6	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kemasan fisik yang kurang trendi					
7	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang menarik					
8	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki desain yang cocok untuk anak muda					
9	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki warna yang menarik					
10	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki warna yang beragam					

11	Saya tidak menyukai warna <i>smartphone</i> Xiaomi					
12	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki ukuran yang sesuai dengan telapak tangan					
13	Berat <i>smartphone</i> Xiaomi terasa terlalu berat untuk digunakan					
14	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk menelepon					
15	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk mengirim pesan singkat					
16	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk berkomunikasi melalui media social					
17	<i>Smartphone</i> Xiaomi sangat berharga bagi saya					
18	Saya menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi untuk mempermudah kegiatan					
19	Saya bangga menggunakan <i>smartphone</i> Xiaomi					
20	<i>Smartphone</i> Xiaomi memenuhi harapan saya					
21	<i>Smartphone</i> Xiaomi memberi kesan positif bagi penggunanya					
22	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki layanan garansi yang baik					
23	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki layanan <i>service</i> yang baik					
24	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki <i>service center</i> yang mudah ditemukan					
25	<i>Smartphone</i> Xiaomi adalah produk yang sulit diperbaiki jika mengalami kerusakan					

Fitur Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
1	Saya mudah menggunakan fitur <i>smartphone</i> Xiaomi					
2	Saya mudah mengoperasikan fitur <i>smartphone</i> Xiaomi					
3	Saya tidak mengalami kesulitan melakukan panggilan melalui Xiaomi					
4	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki sensitivitas layar yang baik					
5	Kamera <i>smartphone</i> Xiaomi memiliki manfaat bagi saya					
6	Aplikasi di <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
7	Fitur <i>MI Remote</i> (pengendali <i>on/off</i> proyektor, AC, dll) pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
8	Fitur <i>Mp3 player</i> pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					

9	Fitur pengaman layar menggunakan kata sandi pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
10	Saya jarang menggunakan fitur kompas pada <i>smartphone</i> Xiaomi					
11	Fitur FM Radio di <i>smartphone</i> Xiaomi tidak memiliki manfaat yang berarti bagi saya					
12	Fitur <i>spelling checker</i> (koreksi kesalahan kata) pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat untuk saya ketika ingin melakukan <i>chatting</i>					
13	Fitur kompas dalam <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya					
14	Fitur WPS Office pada <i>smartphone</i> Xiaomi bermanfaat bagi saya untuk menulis dan meng-edit tulisan					
15	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang beragam					
16	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang inovatif					
17	Fitur <i>smartphone</i> Xiaomi melengkapi fungsi dasar produk					
18	Saya dapat mematikan dan menyalakan AC serta LCD Proyektor dengan fitur <i>MI Remote</i> pada <i>smartphone</i> Xiaomi					
19	Saya dapat mengambil foto dengan kualitas tinggi melalui fitur kamera pada <i>smartphone</i> Xiaomi					
20	Saya dapat mengunci aplikasi yang saya inginkan menggunakan kata sandi tertentu					
21	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang dapat diandalkan					
22	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang menarik					
23	Hanya sedikit fitur <i>smartphone</i> Xiaomi yang dapat saya gunakan dengan maksimal					
24	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur yang cocok digunakan oleh anak muda					

Lampiran 18 – Data Mentah Y

No. Resp.		DATA MENTAH																				X ₁	X ₂										
		VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)																															
		BUTIR PERNYATAAN																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29			
1	1	5	3	1	4	3	4	1	5	4	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	1	4	1	4	1	5	4	1	5	3	102	10404	
2	4	1	1	3	5	3	4	5	1	4	4	4	4	4	4	3	4	1	5	4	1	5	4	1	4	3	5	1	4	97	9409		
3	1	5	4	1	5	4	5	1	4	4	3	4	5	4	4	4	4	1	4	5	1	5	1	5	1	5	3	4	1	5	6	102	10404
4	4	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	5	5	5	3	3	1	4	5	1	5	5	4	1	4	4	4	1	5	101	10201		
5	1	4	5	1	5	5	4	1	2	2	3	5	5	4	3	4	4	1	4	1	6	4	1	4	4	3	1	5	6	96	9216		
6	4	1	1	5	5	5	5	3	1	5	4	4	5	4	4	4	1	3	5	1	5	4	4	1	4	4	1	5	3	101	10201		
7	1	4	5	1	4	5	5	1	4	4	2	2	3	4	2	5	3	1	4	1	3	4	1	4	1	4	3	5	1	4	90	8100	
8	5	1	1	4	5	4	5	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	1	4	4	1	5	4	4	1	4	3	1	5	3	99	9801	
9	1	4	5	1	4	4	5	1	4	4	5	4	4	5	3	5	3	1	4	1	4	4	1	4	1	5	3	3	1	5	3	97	9409
10	4	1	1	3	3	5	5	4	1	3	4	4	4	4	5	5	4	1	4	5	1	4	5	5	1	4	4	1	4	3	98	9604	
11	1	4	4	1	4	5	4	1	3	5	5	5	4	4	3	6	4	1	4	1	4	4	1	4	1	5	4	4	3	1	2	96	9216
12	4	1	1	4	4	4	5	4	1	4	4	5	4	5	5	5	6	1	4	5	1	4	5	5	1	3	4	1	4	5	103	10609	
13	1	4	4	1	5	5	4	1	4	5	4	5	4	4	5	6	3	1	5	1	5	5	1	5	1	5	4	4	1	1	5	102	10404
14	5	1	1	5	4	4	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	6	1	4	4	1	4	5	5	1	5	4	1	5	4	103	10609	
15	1	5	5	1	5	4	4	1	3	3	3	3	5	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	1	4	3	1	5	5	96	9216	
16	4	1	1	5	5	4	3	2	1	2	5	5	5	5	4	4	1	5	4	1	4	4	4	4	1	4	3	1	4	3	95	9025	
17	1	5	5	1	4	4	4	1	4	4	3	4	5	4	3	4	6	1	3	1	3	1	5	4	1	1	2	2	1	1	4	87	7569
18	4	1	1	5	3	5	3	5	1	3	5	4	4	4	4	3	1	5	3	4	1	5	2	1	2	5	1	2	5	1	2	92	8464
19	1	5	5	1	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	1	5	4	1	4	1	4	4	1	4	4	100	10000	
20	5	1	1	3	4	3	4	4	1	3	5	4	3	5	4	3	1	5	5	1	4	4	4	1	3	3	1	3	5	93	8649		
21	1	5	5	1	4	3	4	1	4	2	4	5	3	4	3	4	1	5	5	1	5	1	3	1	4	5	13	1	3	4	93	8649	
22	4	1	1	5	2	5	4	5	1	5	4	4	4	5	4	4	4	5	1	5	4	5	1	5	1	5	13	4	4	101	10201		
23	1	5	5	1	3	2	5	1	3	3	3	5	2	4	4	4	4	1	4	1	3	4	1	4	1	4	3	4	1	4	89	7921	
24	4	1	1	5	2	5	5	4	1	3	5	5	5	3	5	3	5	1	3	5	1	3	5	1	5	1	5	5	1	4	5	101	10201

Page 1 Page 2 Page 3 Page 4 Page 5

25	1	4	4	1	2	5	5	1	3	5	3	2	2	2	3	3	3	1	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	3	1	4	4	3	83	6889		
26	4	1	1	3	3	4	5	4	1	4	4	3	2	4	3	3	1	4	5	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	5	2	89	7921
27	1	4	4	1	3	4	4	1	3	3	5	5	1	5	4	4	4	1	5	1	3	5	1	5	5	4	1	5	4	1	5	5	5	97	9409		
28	2	1	1	4	4	4	4	4	5	1	3	5	5	3	4	4	5	1	5	4	1	3	5	3	1	4	3	1	4	3	1	4	1	91	8281		
29	1	3	4	1	4	4	1	1	3	4	3	5	4	4	4	4	4	1	4	1	3	2	1	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	2	85	7225	
30	3	1	1	3	5	3	2	5	1	3	2	5	5	4	4	5	1	4	5	1	2	4	3	1	4	3	1	4	3	1	4	3	2	86	7396		
31	1	3	3	1	4	4	2	1	4	3	4	2	4	2	3	4	4	1	3	1	4	3	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	83	6889		
32	5	1	1	4	5	4	4	5	1	5	4	5	5	2	4	4	1	4	4	1	5	5	5	1	5	4	1	5	4	1	5	4	5	105	11025		
33	1	3	3	1	5	3	4	1	5	5	5	5	5	3	4	3	4	1	4	1	3	3	1	5	4	4	1	3	4	1	3	4	94	8836			
34	3	1	1	2	4	3	3	4	1	4	4	3	4	3	4	4	1	4	4	1	3	5	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	4	88	7744		
35	1	4	5	1	3	3	4	1	3	3	4	3	3	3	3	1	4	4	1	3	1	3	4	1	3	3	4	1	3	3	4	1	3	5	82	6724	
36	4	1	1	4	4	4	5	5	1	5	4	4	4	4	2	3	3	1	2	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	5	93	8649		
37	1	4	4	1	3	4	5	1	4	4	3	4	5	4	4	4	2	1	2	1	5	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	5	4	90	8100		
38	4	1	1	3	3	3	5	3	1	3	3	4	5	3	3	3	1	3	5	1	5	4	1	5	4	1	1	4	4	1	4	4	4	86	7396		
39	1	3	4	1	3	3	5	1	2	2	3	4	4	3	4	4	2	1	3	1	5	4	1	5	4	5	1	5	4	5	1	5	3	87	7569		
40	4	1	1	4	3	4	5	4	1	4	2	4	4	2	4	4	1	4	3	1	4	5	4	1	4	5	1	4	5	1	5	5	94	8836			
41	1	4	4	1	3	4	5	1	4	4	3	3	3	4	4	4	4	1	4	1	5	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1	5	4	93	8649		
42	2	1	1	4	2	4	4	4	1	5	5	3	4	4	5	4	1	2	2	1	4	3	3	1	3	5	1	3	5	1	5	3	87	7569			
43	1	5	2	1	3	3	4	1	3	3	3	3	4	4	5	3	4	1	5	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	4	4	4	89	7921		
44	4	1	1	3	4	4	3	4	1	4	2	4	4	4	4	5	4	1	4	3	1	5	3	5	1	3	4	1	3	4	1	5	4	92	8464		
45	1	3	2	1	4	4	4	1	5	4	3	3	4	4	5	3	2	1	4	1	5	4	1	4	2	4	1	3	4	1	3	3	86	7396			
46	4	1	1	4	4	4	5	5	1	4	4	2	4	4	4	2	1	4	3	1	4	4	5	1	4	5	1	4	5	1	4	5	93	8649			
47	1	5	5	1	5	5	5	1	6	4	2	2	4	5	5	5	5	1	5	1	5	4	1	5	3	4	1	4	5	1	4	5	104	10816			
48	1	1	1	3	4	3	5	4	1	4	2	4	4	3	4	4	1	4	4	1	4	4	5	1	4	4	1	3	4	1	3	2	86	7396			
49	1	4	4	1	4	4	5	1	5	2	2	3	4	2	3	5	4	1	4	1	4	4	1	4	4	3	1	3	4	1	3	4	88	7744			
50	4	1	1	4	4	4	4	4	1	5	2	4	2	4	4	5	1	5	4	1	3	4	3	1	4	5	1	4	5	1	4	4	93	8649			
51	1	4	3	1	4	4	5	1	4	5	3	3	3	4	4	5	4	1	3	1	3	4	1	4	5	4	1	4	5	4	1	4	5	94	8836		
52	2	1	1	3	3	4	5	4	1	5	1	4	3	5	4	4	1	2	5	1	3	2	3	1	4	5	1	4	5	1	4	5	87	7569			
53	1	4	3	1	4	3	5	1	4	3	2	4	4	5	5	4	2	1	4	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	1	3	5	91	8281			
54	4	1	1	4	4	4	4	4	1	3	2	4	4	3	4	2	1	4	5	1	4	4	4	1	3	3	1	4	5	1	4	5	89	7921			
55	1	4	4	1	5	4	4	1	4	5	2	4	4	5	4	1	4	1	3	1	4	4	1	4	4	2	1	4	4	2	1	5	3	90	8100		
56	4	1	1	3	5	4	3	3	1	5	3	5	4	5	4	3	1	4	5	1	4	3	2	1	4	4	1	4	4	1	4	4	5	93	8649		

57	1	3	2	1	4	5	4	1	4	5	1	4	4	1	4	4	4	1	4	4	5	1	4	5	94	8836						
58	4	1	1	5	3	4	4	4	1	2	3	3	5	4	4	4	1	5	5	1	4	3	4	1	4	93	8649					
59	1	3	5	1	4	3	5	1	4	4	3	4	5	5	4	4	1	1	5	1	5	4	1	4	5	97	9409					
60	4	1	1	4	4	2	5	5	1	5	4	4	4	5	4	1	3	5	1	5	4	3	1	3	4	5	97	9409				
61	1	3	2	1	4	3	5	1	4	4	3	4	5	5	3	5	3	1	4	1	4	3	1	3	4	5	91	8381				
62	4	1	1	4	4	3	5	5	1	3	4	4	4	5	4	4	1	4	3	1	3	4	4	1	4	5	96	9216				
63	1	4	4	1	3	4	5	1	4	4	5	3	4	5	5	4	5	1	3	1	3	5	1	4	4	1	3	5	97	9409		
64	4	1	1	2	2	4	5	4	1	5	4	3	3	4	4	4	1	3	4	1	4	4	2	1	4	5	90	8100				
65	1	4	4	1	3	4	4	1	4	5	2	4	3	3	4	4	3	1	2	1	4	5	1	4	5	4	5	91	8381			
66	4	1	1	3	4	4	5	5	1	4	3	4	3	4	4	3	1	4	4	1	5	5	4	1	4	4	1	3	5	95	9025	
67	1	5	3	1	3	5	4	1	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	1	5	1	5	3	1	5	3	4	1	4	5	96	9216
68	5	1	1	3	1	4	5	5	1	4	2	3	4	5	3	4	1	5	4	1	4	5	5	1	4	4	4	3	1	4	93	8649
69	1	4	3	1	2	4	4	1	5	1	2	2	4	5	4	3	5	1	4	1	5	5	1	3	4	4	1	4	4	88	7744	
70	5	1	1	2	2	5	5	4	1	5	4	3	4	5	4	4	1	5	5	1	5	5	4	1	5	5	4	1	4	101	10201	
71	1	4	3	1	4	4	5	1	4	5	3	2	3	4	4	4	5	1	3	1	5	5	1	4	4	4	1	5	3	94	8836	
72	5	1	1	3	4	4	5	4	1	4	2	4	4	5	5	2	1	4	4	1	4	4	3	3	1	4	4	5	1	5	94	8836
73	1	5	2	1	5	1	3	1	3	1	2	4	3	5	5	3	4	1	5	1	4	5	1	4	5	4	1	5	4	89	7921	
74	5	1	1	4	4	3	2	3	1	2	2	4	2	5	5	4	1	4	3	4	1	5	3	1	4	4	1	4	5	88	7744	
75	1	2	4	1	3	4	3	1	3	4	3	4	3	5	3	4	6	1	4	1	4	4	1	5	5	5	1	5	3	92	8464	
76	5	1	1	2	4	2	3	5	1	3	2	3	3	5	5	4	1	4	4	4	1	3	5	1	4	3	1	4	5	89	7921	
77	1	5	4	1	3	3	4	1	5	3	1	4	3	5	5	3	4	1	4	1	4	4	1	5	5	4	1	3	5	93	8649	
78	4	1	1	4	3	5	3	5	1	4	3	4	4	4	5	4	1	4	4	1	3	2	3	1	3	4	1	4	4	90	8100	
79	1	4	2	1	4	5	4	1	4	4	3	5	4	3	4	4	4	1	4	1	3	1	1	4	2	3	1	4	5	87	7569	
80	3	1	1	4	4	5	4	5	1	4	2	5	3	4	5	4	1	4	5	1	3	1	3	1	3	4	3	1	5	90	8100	
81	1	4	4	5	5	3	1	4	4	1	5	3	3	5	5	6	1	5	1	5	1	3	3	1	4	4	4	4	89	7921		
82	4	1	1	3	4	5	4	5	1	5	4	4	4	5	5	3	1	5	4	1	3	4	3	1	4	1	1	3	5	94	8836	
83	1	4	3	1	5	5	5	1	5	5	4	4	4	4	5	4	5	1	5	4	1	5	1	4	5	3	1	5	3	103	10609	
84	2	1	1	3	4	5	4	4	1	4	2	4	5	2	5	4	1	5	5	1	4	5	4	1	5	2	5	1	4	94	8836	
85	1	4	4	1	5	4	4	1	4	4	2	3	6	5	6	4	4	1	4	1	4	5	1	4	5	2	1	4	5	97	9409	
86	4	1	1	4	4	3	4	5	1	3	4	3	5	5	2	3	1	4	5	1	4	3	3	1	5	4	1	3	5	92	8464	
87	1	4	4	1	4	5	4	1	4	3	3	4	5	5	5	3	1	4	1	3	4	1	4	5	4	1	4	4	4	97	9409	
88	4	1	1	5	4	4	4	5	1	4	4	3	5	5	5	3	1	4	5	1	4	3	5	1	5	2	1	4	4	98	9604	
89	1	4	5	1	4	5	3	1	4	3	4	3	5	4	4	4	4	1	4	1	4	1	3	4	1	4	4	5	1	3	94	8836

90	4	1	1	5	4	4	5	4	4	1	4	3	3	5	5	3	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	5	4	97	9409		
91	1	4	4	1	5	4	5	4	1	4	4	3	3	3	5	3	4	3	1	5	3	1	5	1	4	5	5	1	5	3	96	9216	
92	3	1	1	5	5	4	5	4	3	1	4	4	3	5	5	3	4	1	4	5	1	4	5	3	1	4	4	1	5	3	97	9409	
93	1	5	4	1	5	5	5	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	1	5	1	5	3	4	1	4	5	5	4	1	103	10609		
94	5	1	1	5	4	5	5	5	4	1	3	4	5	5	4	4	4	1	5	3	1	2	4	4	1	4	4	1	4	3	97	9409	
95	1	4	4	1	5	5	5	5	1	5	4	5	4	5	4	4	4	5	1	4	5	1	5	1	4	4	4	1	4	4	104	10816	
96	3	1	1	4	3	4	2	3	1	3	4	5	4	5	4	4	4	1	5	1	1	3	5	5	1	3	5	4	1	4	89	7921	
97	1	3	3	1	4	4	3	1	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	1	5	1	3	4	1	5	4	5	1	4	4	98	9604	
98	3	1	1	3	3	3	3	3	5	1	4	5	5	3	5	4	5	1	4	5	3	1	3	4	1	5	5	1	4	5	96	9216	
99	1	3	2	1	4	4	4	1	4	4	5	5	3	5	2	5	5	1	5	1	5	1	3	3	1	3	4	4	1	4	92	8464	
100	4	1	1	3	1	4	5	4	1	4	4	5	4	4	3	5	1	4	2	1	3	4	4	1	3	5	1	4	5	91	8281		
101	1	2	4	1	2	4	2	1	3	3	5	5	4	4	2	4	4	1	3	1	3	1	4	2	1	4	3	4	1	4	83	6889	
102	4	1	1	4	4	5	2	1	4	4	4	4	4	4	2	5	1	4	5	1	5	1	3	3	4	1	3	5	3	1	4	91	8281
103	1	4	4	1	2	2	3	1	4	3	4	5	5	4	2	4	4	1	4	1	4	1	4	3	1	4	2	4	1	4	86	7396	
104	4	1	1	4	3	5	4	4	1	4	4	4	4	5	5	3	4	1	4	4	4	1	4	5	1	5	4	1	3	3	96	9216	
105	1	2	3	1	2	4	2	4	1	4	2	5	5	3	5	3	4	4	1	3	1	4	4	1	4	5	4	4	1	4	87	7569	
106	4	1	1	4	3	3	3	5	1	3	5	5	4	5	3	4	1	3	4	1	5	3	5	1	4	3	1	4	4	93	8649		
107	1	4	4	1	2	3	4	1	5	4	4	2	4	5	3	5	3	1	4	1	4	1	5	3	1	5	3	4	5	1	4	92	8464
108	5	1	1	5	3	5	5	5	1	4	5	5	5	5	3	3	1	1	4	1	4	1	5	4	5	1	3	4	1	4	5	100	10000
Σ	264	427	257	257	401	428	447	281	266	405	370	424	428	453	418	427	262	268	443	143	394	427	264	274	424	418	158	385	440	####	946287		

Lampiran 19 – Data Mentah X1

**DATA MENTAH
VARIABEL XI (CITRA MEREK)**

No. Resp.	BUTIR PERNYATAAN																				X _i	X _i ²						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20			21	22	23	24	25	
1	5	1	4	5	5	4	1	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	4	5	1	93	8649
2	4	3	1	3	5	4	5	1	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	5	1	4	4	4	1	5	1	90	8100
3	5	1	3	4	5	4	1	4	3	3	1	4	4	4	5	4	4	4	5	1	4	2	4	5	1	85	7225	
4	5	4	4	1	5	4	1	4	4	2	3	5	1	4	5	3	4	4	3	2	3	3	3	2	3	1	82	6724
5	4	4	1	5	4	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	4	5	1	88	7744	
6	4	4	1	3	5	5	1	4	4	1	3	4	1	4	5	5	4	4	4	1	3	4	5	1	5	1	85	7225
7	4	4	1	4	4	5	1	4	4	4	4	1	4	3	4	5	4	4	4	1	3	4	5	5	1	87	7569	
8	4	4	1	5	4	1	5	4	5	3	5	1	4	3	4	4	4	3	4	1	3	4	5	1	5	1	87	7569
9	3	1	3	4	3	4	1	4	3	4	5	1	3	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	1	78	6084	
10	4	3	5	1	3	5	3	1	4	5	5	3	1	5	3	2	3	3	4	1	4	4	4	1	4	1	81	6561
11	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	4	4	2	4	4	4	1	4	5	3	5	1	93	8649	
12	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	5	3	3	3	5	3	1	3	4	3	1	5	1	91	8281
13	5	5	5	5	1	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	3	3	4	2	1	3	4	4	5	1	93	8649	
14	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5	5	1	3	4	4	4	3	4	2	1	4	5	3	1	5	1	91	8281
15	5	5	1	4	5	5	1	3	3	3	5	1	5	5	5	5	3	4	4	1	4	5	4	5	1	92	8464	
16	5	1	3	4	1	5	5	3	4	3	5	1	4	2	4	3	3	4	1	1	4	3	4	1	4	1	78	6084
17	1	3	4	3	5	5	3	3	5	1	5	1	4	3	4	3	3	4	4	1	5	2	5	4	1	82	6724	
18	4	3	1	5	4	4	1	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	4	1	2	5	2	5	1	4	89	7921	
19	4	3	1	5	5	5	1	4	4	5	5	1	4	4	3	4	3	5	3	1	5	4	5	5	1	90	8100	
20	1	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	1	5	4	4	3	3	5	1	2	4	5	5	1	5	1	87	7569

21	5	4	4	1	3	3	3	3	3	1	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	1	81	6561
22	4	3	1	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	1	5	85	7225
23	5	4	1	5	3	4	1	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	5	1	79	6241
24	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3	3	1	5	4	4	5	4	4	4	4	3	1	5	91	8281
25	1	4	4	5	3	3	1	4	3	4	1	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	1	3	3	4	1	78	6084
26	5	4	1	4	4	4	1	4	3	5	4	1	4	4	4	4	3	4	4	4	1	4	3	3	1	4	82	6724
27	4	4	1	2	4	4	4	4	1	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	2	4	5	2	4	1	86	7396
28	2	4	2	4	2	4	1	5	1	5	5	1	5	5	1	3	5	4	3	1	5	4	5	2	1	1	77	5929
29	3	4	1	4	4	2	3	1	4	3	5	5	5	5	3	4	4	3	4	4	5	1	5	5	1	5	82	6724
30	4	4	3	1	4	1	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	1	4	5	3	2	1	3	79	6241
31	4	3	1	3	4	4	1	4	3	2	5	1	3	5	4	3	3	3	3	4	1	4	5	5	4	1	80	6400
32	5	3	1	4	4	4	1	3	3	3	4	1	4	4	5	4	5	4	1	5	4	1	5	3	4	1	86	7396
33	5	4	5	3	5	1	3	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	1	4	5	4	4	1	90	8100
34	2	2	1	4	5	2	1	2	2	2	4	1	5	5	4	4	2	2	2	1	4	4	5	3	1	3	71	5041
35	3	3	1	3	3	4	2	1	2	4	4	1	3	3	3	4	3	5	4	1	4	4	5	3	3	1	73	5329
36	1	5	3	4	4	4	5	1	4	4	5	4	1	5	4	5	4	5	5	1	4	4	3	2	4	1	85	7225
37	1	4	3	5	5	5	4	1	1	3	4	1	4	4	4	4	1	4	4	3	1	3	4	5	1	1	76	5776
38	5	4	4	1	4	3	1	3	4	6	4	1	4	4	3	5	1	3	1	3	1	3	4	4	1	2	78	6084
39	5	4	1	5	3	4	1	4	3	5	4	1	4	4	4	4	2	3	4	1	4	4	4	5	2	1	82	6724
40	5	3	1	5	3	4	1	4	3	5	5	1	5	5	5	2	4	1	2	4	1	2	4	4	5	1	86	7396
41	4	3	1	5	3	4	4	4	4	5	4	1	3	5	4	5	2	4	3	1	4	4	4	5	4	1	84	7056
42	4	2	4	1	3	4	1	4	2	5	4	1	4	5	4	4	2	5	1	4	4	4	4	5	1	3	81	6561
43	4	3	4	1	4	3	1	3	5	4	4	1	3	4	4	3	3	4	4	1	3	3	4	2	1	1	76	5776
44	4	4	1	5	4	4	3	3	1	5	4	1	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	3	1	1	79	6241
45	1	4	5	3	4	2	1	4	4	5	4	1	3	3	4	4	4	4	4	5	1	1	4	3	1	1	76	5776
46	5	4	5	3	4	1	1	4	5	4	4	1	3	2	4	3	3	4	1	5	1	3	3	1	2	76	5776	
47	4	4	1	4	4	4	1	4	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5	5	1	2	5	5	5	5	1	87	7569

73	4	5	1	4	2	2	1	3	4	3	4	1	4	3	6	4	4	3	4	1	5	4	1	5	4	3	1	80	6400		
74	5	5	4	1	3	1	5	4	5	4	3	1	4	4	6	4	4	1	1	4	1	4	4	1	4	3	5	1	85	7225	
75	4	5	1	2	3	3	4	1	4	2	5	4	1	1	4	5	3	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1	75	5625	
76	5	4	4	1	3	1	3	5	2	4	3	1	1	1	4	6	4	4	1	1	3	4	1	3	4	5	5	1	79	6241	
77	4	3	1	3	4	3	1	5	5	6	4	1	3	3	3	4	4	2	3	1	3	1	3	4	4	4	1	79	6241		
78	4	4	4	1	3	1	3	4	3	4	4	1	3	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	3	4	1	5	80	6400		
79	4	4	4	1	4	1	3	1	5	4	4	5	1	4	5	4	5	3	4	1	3	3	4	5	1	3	1	83	6889		
80	3	4	3	1	3	1	5	4	3	3	4	1	4	4	4	4	5	2	1	5	4	1	5	4	5	1	5	83	6889		
81	4	4	1	3	2	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	3	5	4	4	1	5	4	1	5	4	5	1	86	7396		
82	4	2	3	1	2	1	3	3	3	5	4	1	5	5	4	4	4	4	1	5	4	1	5	4	4	5	1	82	6724		
83	4	4	1	5	6	4	1	3	4	4	6	1	5	6	4	2	4	4	5	1	4	5	1	4	5	5	1	91	8281		
84	3	4	5	1	4	1	4	4	6	6	4	1	5	4	3	1	3	5	1	4	4	4	4	5	5	1	5	87	7569		
85	4	5	1	4	5	4	1	5	5	4	1	4	3	4	1	3	5	4	1	4	1	4	4	4	5	4	1	87	7569		
86	4	4	3	1	4	1	4	5	6	5	4	1	4	4	4	3	3	2	1	4	3	4	1	4	3	4	1	82	6724		
87	3	3	1	4	5	4	1	5	5	4	5	1	3	4	4	4	4	5	5	1	5	1	5	4	5	4	1	90	8100		
88	4	3	4	1	5	1	5	5	5	4	5	1	3	4	5	3	3	5	1	4	4	5	1	4	5	4	1	89	7921		
89	4	4	1	5	5	4	1	4	5	3	5	1	3	3	4	4	4	5	3	1	5	3	1	5	4	3	1	85	7225		
90	4	5	5	1	5	1	5	5	5	4	5	1	3	3	4	4	3	5	1	3	3	4	4	1	4	4	1	86	7396		
91	3	5	1	5	4	5	1	4	5	3	5	1	4	3	4	4	3	5	4	1	4	1	4	3	4	3	1	85	7225		
92	4	5	5	1	5	1	5	3	4	4	4	1	5	4	4	4	3	5	1	4	4	3	4	1	3	4	1	89	7921		
93	4	4	1	5	6	4	1	4	4	4	6	1	4	4	4	6	4	4	3	1	4	3	1	4	4	2	1	85	7225		
94	3	3	3	1	4	1	3	5	4	4	4	1	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	1	4	3	2	1	79	6241		
95	4	4	1	4	3	4	1	5	4	3	3	1	4	5	4	4	4	5	4	1	4	4	3	4	3	4	1	83	6889		
96	4	4	4	1	3	1	4	4	4	4	3	1	3	5	3	4	4	5	1	4	4	4	4	3	1	3	1	81	6561		
97	4	4	1	4	4	4	1	5	4	3	3	1	4	4	4	4	3	5	5	1	3	4	4	4	4	4	1	84	7056		
98	5	4	4	1	5	1	5	5	5	5	3	1	3	4	4	3	3	4	1	4	3	4	3	1	4	3	1	83	6889		
99	5	4	1	4	5	5	1	3	4	4	4	1	4	3	4	3	3	4	4	1	4	1	4	4	4	4	1	84	7056		
100	5	3	4	1	3	1	5	3	6	4	4	1	4	3	5	5	3	4	1	5	4	1	5	4	5	3	1	87	7569		
101	4	5	1	2	3	5	1	3	3	4	4	1	4	2	4	1	4	1	5	1	4	5	3	2	1	4	1	73	5329		
102	2	4	3	1	1	1	4	4	5	4	4	1	5	4	4	3	3	4	1	5	4	1	5	4	5	4	1	81	6561		
103	2	4	1	4	2	4	1	2	2	1	4	1	2	4	4	4	3	5	5	1	4	4	5	3	3	1	72	5184			
104	4	5	3	1	3	5	1	5	4	4	6	1	5	4	3	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3	1	4	84	7056		
105	3	4	1	4	3	5	1	5	4	4	5	1	4	4	4	1	4	1	4	1	4	4	1	4	4	3	4	1	82	6724	
106	2	4	4	1	1	4	1	5	4	4	6	1	4	3	3	4	1	4	1	4	4	3	4	1	4	3	4	1	77	5929	
107	3	3	1	3	4	5	1	4	4	4	4	1	4	4	4	4	2	4	4	1	3	4	4	1	3	4	4	1	81	6561	
108	3	3	4	1	4	4	1	3	4	4	5	3	1	4	3	4	4	3	4	1	4	4	1	4	3	4	4	1	5	80	6400
Σ	410	403	254	326	394	333	238	419	401	408	452	121	422	415	436	405	365	428	289	246	411	427	433	262	260	8958	745680				

Lampiran 20 – Data Mentah X2

**DATA MENTAH
VARIABEL X2 (FITUR PRODUK)**

BUIR PERNYATAAN

No. Resp.	BUIR PERNYATAAN																								X ₁	X ₂
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	1	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	1	5	4	4	5	4	4	4	1	4	4	5	1	85	7225
2	3	4	5	4	4	4	1	4	1	4	4	1	5	4	5	4	4	4	5	1	4	4	1	5	85	7225
3	3	4	4	4	3	4	1	4	1	4	1	4	4	4	5	4	4	4	5	1	2	4	5	1	80	6400
4	4	4	5	4	4	4	1	4	1	4	3	5	1	4	5	3	4	4	3	2	3	3	2	3	80	6400
5	4	5	5	4	4	4	1	4	1	4	4	1	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	5	1	85	7225
6	5	1	4	5	5	4	4	1	5	4	4	1	5	5	5	5	4	5	4	1	4	5	3	5	94	8836
7	1	4	3	4	5	4	4	4	1	4	4	1	4	3	4	4	4	4	1	4	5	5	1	5	83	6889
8	1	4	3	4	4	4	3	4	1	4	5	1	4	3	4	4	4	3	4	1	4	5	1	5	80	6400
9	4	3	3	4	3	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	5	4	4	2	5	4	5	3	95	9025
10	5	4	5	3	3	5	4	3	4	5	5	4	3	5	4	2	4	3	5	3	4	5	2	5	95	9025
11	5	5	1	4	5	5	1	5	5	5	5	1	5	4	4	2	4	4	4	1	5	3	5	1	89	7921
12	1	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	1	1	5	4	4	2	4	4	4	4	3	1	5	81	6561
13	4	3	4	5	5	4	5	4	2	4	5	2	2	5	5	4	3	4	5	3	5	4	5	3	95	9025
14	2	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	5	2	5	5	5	2	4	5	3	5	3	2	5	96	9216
15	1	4	3	4	4	4	3	4	1	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	1	5	4	5	1	87	7569
16	4	5	1	3	4	4	4	1	5	3	4	5	4	3	5	3	4	4	1	2	3	4	2	4	82	6724
17	1	3	4	3	5	3	5	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	1	2	5	4	1	78	6084
18	4	3	1	5	4	4	1	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	1	2	2	5	1	4	86	7396
19	4	3	2	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	3	5	4	2	4	5	5	3	95	9025
20	1	4	4	4	4	4	1	4	3	4	5	4	5	4	4	3	3	5	1	2	5	5	1	5	85	7225
21	5	4	1	3	3	5	1	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	1	2	4	5	1	79	6241
22	5	4	2	4	4	4	5	1	4	4	5	5	4	5	3	4	5	5	1	3	5	5	1	5	93	8649
23	4	4	1	1	3	1	3	3	1	4	5	4	4	2	3	4	3	4	4	2	3	3	5	1	72	5184
24	5	1	5	5	4	5	4	1	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	1	4	4	3	3	5	95	9025

95	4	4	1	4	3	1	4	3	1	3	5	4	4	3	5	4	4	3	1	80	6400					
96	4	4	4	1	3	4	4	4	4	3	1	3	5	3	4	4	4	3	1	77	5929					
97	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	92	8464					
98	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	3	1	4	88	7744					
99	5	4	3	4	4	5	2	3	4	4	4	4	3	5	3	3	4	2	4	90	8100					
100	5	3	4	1	3	1	5	3	5	4	1	4	3	5	3	4	1	5	5	83	6889					
101	4	5	1	2	3	5	1	3	3	4	4	1	4	2	4	1	4	1	5	69	4761					
102	2	4	3	1	1	1	4	3	4	1	5	4	3	3	3	4	1	5	4	70	4900					
103	2	4	1	4	2	4	1	3	1	4	4	4	3	1	4	3	5	3	1	72	5184					
104	4	5	3	1	3	5	4	4	4	1	5	4	3	3	4	2	4	1	4	80	6400					
105	3	4	1	4	3	5	1	1	5	1	5	5	3	3	4	1	4	3	4	75	5625					
106	2	4	4	1	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	1	4	91	8281					
107	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	2	4	4	1	88	7744					
108	4	5	4	3	4	4	5	2	4	5	3	2	5	4	4	5	4	4	3	94	8836					
Σ	394	414	305	341	402	370	326	381	345	412	421	320	402	423	430	413	385	408	347	317	423	406	288	285	8958	749468

Lampiran 21 – Data Mentah Variabel X1 dan Y

DATA MENTAH VARIABEL X1 (CITRA MEREK) DAN Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)			
No	Nama Responden Final	Variabel X	Variabel Y
1	LUSI JULISTIA	93	102
2	IYAN ANGGI NOVI ARIYANTI	90	97
3	AHMAD ZULFIYAN	85	102
4	SANDI NUR PRATAMA	82	101
5	FENDERLITA KASTERINA	88	96
6	ANISA DWI DESTIANI	85	101
7	KENTI ASTUTI	87	90
8	CITRA PRATIWI	87	99
9	VIRLIA RIZKI MAULIDA	78	97
10	FEBRIANY HARYADINATA	81	98
11	IKE RIANA ANGGRAENI	93	96
12	NELINDA BRILLIANTY	91	103
13	YOGI SAPUTRA	93	102
14	IKA WAHYU LESTARI	91	103
15	SISKA MAISARAH	92	96
16	NOVA ARISANTI	78	95
17	MELA SURAH MANIAR	82	87
18	DIANA PUSPA	89	92
19	RISYA NUR AJZAH	90	100
20	DINDA AMALIA	87	93
21	ATIKAH KUSUMANINGSIH	81	93
22	SUTAN LEONARDI	85	101
23	YODI	79	89
24	MUHAMMAD MIURA HASIBUAN	91	101
25	RAMMA SETIYADI	78	83
26	MAYA SOFFAH	82	89
28	RARAS SHINTA	77	91
29	AHMAD DIMYATI	82	85
30	ANISA UL HASANAH AZMI	79	86
31	SITI RODIAH	80	83
32	DESI KARTIKA CHANDRA P	86	105
33	PANCA SETYA S	90	94
34	MUHAMMAD ISYA FIRWADI	71	88
35	ABDUL QODIR JAILANI	73	82
36	KEVIN RIAN RAVELLY	85	93
37	SIJIS TAANIYAH	76	90
38	SYIFA MAWARIZKI	78	86
39	IDA BAGUS WINDHU UTAMA	82	87
40	NABILLA NURANI PUTRI	86	94
41	DEWI ANGGRAINI	84	93
42	KUSUMA DIAH TANTRI	81	87
43	NOVA ARIFANI	76	89
44	WILLIES TARANTIARNO	79	92
45	GUNAWAN HADI KUSUMA	76	86
46	LEILA HAMDALLA	76	93
47	MUHAMMAD RAZIF AMRI	87	104
48	DICKY MARDIANSYAH	82	86
49	HERLINA	79	88
50	NURAINI	80	93
51	DESY NUR ESTIYANI	86	94
52	KEVIN MARANATHA	76	87
53	SHELLA	77	91
54	RIYANTO BUDI HARJO	80	89
55	FAKHRI RADITYA	74	90
56	DWI NUR FITRIANI	78	93
57	RYAN RAMADHAN	86	94
58	DWI	84	93
59	MARGARETHA ESTIANA	87	97
60	DWILEFA HAFNI CAHYANTARI	79	97
61	MARISA AW	80	91
62	HALIMAH ASYADIYAH	83	96
63	VITA NUR FAJRIANI	76	97
64	IMMANUEL TANACHA	83	90
65	HESHI GESHIA F	84	91
66	LINDA PUSPITA DEWI	82	95
67	SITA MUTHIA DEWI	87	96
68	DEDI ARYADI	90	93
69	INKA NURHASANAH	85	88
70	CHOIRUNNISA	88	101
71	NAMIRA NUR MEDIANA	85	94
72	FEBRI RISTIANA	80	94
73	ZULVIE KARISMA HADI	80	89
74	SITI AYU HANDAYANI	85	88
75	TAMY NINDI ASTARI	75	92
76	SUSATIO HUDAN ABDURROHMAN	79	89
77	GIBRAN AWALUDDIN	79	93
78	DELVIN DANA D	80	90
79	MAULANA SANDI	83	87
80	DALFARIO ANDREYOSMAN	83	90
81	M. AKBAR HALIM	86	89
82	SITI AYU MARSIHAH	82	94
83	MELSY	91	103
84	LUCKY WIDURA	87	94
85	VIVI JULIANY	87	97
86	EKA WAHYU A.	82	92
87	PANGESTU RAHARJO	90	97
88	DIAH MEIYANTI	89	98
89	MARIN DWI PAMUNGKAS	85	94
90	ALFI RAMADHAN	86	97
91	DEVI ROHMAWATI	85	96
92	NABILA SAFIRA	89	97
93	NOVIA ANDRIANIH	85	103
94	VANYA SUKSMA RESTIVARA	79	97
95	YOHANA M.	83	104
96	WAHYU HANGGORO MUKTI	81	89
97	ARI WIDIANTO	84	98
98	MISLA NOVIANI	83	96
99	YUNINGSIH	84	92
100	DIANA DAMAYANTI	87	91
101	FITRI AZHARI	73	83
102	MEGAWATI	81	91
103	CLARA PRAMESTHI	72	86
104	DITHA ERSANTYASTI	84	96
105	RIESTI AGUSTINA	82	87
106	SITI WULAN APRIANI	77	93
107	PRITA DWI PUTRI ANDRI	81	92
108	DITHA FRISKA SITOMPUL	80	100

Lampiran 22 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

REKAPITULASI SKOR INSTRUMEN HASIL PENELITIAN					
No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	93	102	8649	10404	9486
2	90	97	8100	9409	8730
3	85	102	7225	10404	8670
4	82	101	6724	10201	8282
5	88	96	7744	9216	8448
6	85	101	7225	10201	8585
7	87	90	7569	8100	7830
8	87	99	7569	9801	8613
9	78	97	6084	9409	7566
10	81	98	6561	9604	7938
11	93	96	8649	9216	8928
12	91	103	8281	10609	9373
13	93	102	8649	10404	9486
14	91	103	8281	10609	9373
15	92	96	8464	9216	8832
16	78	95	6084	9025	7410
17	82	87	6724	7569	7134
18	89	92	7921	8464	8188
19	90	100	8100	10000	9000
20	87	93	7569	8649	8091
21	81	93	6561	8649	7533
22	85	101	7225	10201	8585
23	79	89	6241	7921	7031
24	91	101	8281	10201	9191
25	78	83	6084	6889	6474
26	82	89	6724	7921	7298
27	86	97	7396	9409	8342
28	77	91	5929	8281	7007
29	82	85	6724	7225	6970
30	79	86	6241	7396	6794
31	80	83	6400	6889	6640
32	86	105	7396	11025	9030
33	90	94	8100	8836	8460
34	71	88	5041	7744	6248
35	73	82	5329	6724	5986
36	85	93	7225	8649	7905
37	76	90	5776	8100	6840
38	78	86	6084	7396	6708
39	82	87	6724	7569	7134
40	86	94	7396	8836	8084
41	84	93	7056	8649	7812
42	81	87	6561	7569	7047
43	76	89	5776	7921	6764
44	79	92	6241	8464	7268
45	76	86	5776	7396	6536
46	76	93	5776	8649	7088
47	87	104	7569	10816	9048
48	82	86	6724	7396	7052
49	79	88	6241	7744	6952
50	80	93	6400	8649	7440
51	86	94	7396	8836	8084
52	76	87	5776	7569	6612
53	77	91	5929	8281	7007
54	80	89	6400	7921	7120
55	74	90	5476	8100	6660
56	78	93	6084	8649	7254
57	86	94	7396	8836	8084
58	84	93	7056	8649	7812
59	87	97	7569	9409	8439
60	79	97	6241	9409	7663
61	80	91	6400	8281	7280
62	83	96	6889	9216	7968
63	76	97	5776	9409	7372
64	83	90	6889	8100	7470
65	84	91	7056	8281	7644
66	82	95	6724	9025	7790
67	87	96	7569	9216	8352
68	90	93	8100	8649	8370
69	85	88	7225	7744	7480
70	88	101	7744	10201	8888
71	85	94	7225	8836	7990
72	80	94	6400	8836	7520
73	80	89	6400	7921	7120
74	85	88	7225	7744	7480
75	75	92	5625	8464	6900
76	79	89	6241	7921	7031
77	79	93	6241	8649	7347
78	80	90	6400	8100	7200
79	83	87	6889	7569	7221
80	83	90	6889	8100	7470
81	86	89	7396	7921	7654
82	82	94	6724	8836	7708
83	91	103	8281	10609	9373
84	87	94	7569	8836	8178
85	87	97	7569	9409	8439
86	82	92	6724	8464	7544
87	90	97	8100	9409	8730
88	89	98	7921	9604	8722
89	85	94	7225	8836	7990
90	86	97	7396	9409	8342
91	85	96	7225	9216	8160
92	89	97	7921	9409	8633
93	85	103	7225	10609	8755
94	79	97	6241	9409	7663
95	83	104	6889	10816	8632
96	81	89	6561	7921	7209
97	84	98	7056	9604	8232
98	83	96	6889	9216	7968
99	84	92	7056	8464	7728
100	87	91	7569	8281	7917
101	73	83	5329	6889	6059
102	81	91	6561	8281	7371
103	72	86	5184	7396	6192
104	84	96	7056	9216	8064
105	82	87	6724	7569	7134
106	77	93	5929	8649	7161
107	81	92	6561	8464	7452
108	80	100	6400	10000	8000
Σ	8958	10093	745680	946287	838848

Lampiran 23 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN
SIMPANGAN BAKU VARIABEL X DAN Y**

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{8958}{108} \\ &= 82,94\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{2663,67}{107} \\ &= 24,89\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{24,89} \\ &= 4,99\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{10093}{108} \\ &= 93,45\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{3058,77}{107} \\ &= 28,59\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{28,59} \\ &= 5,35\end{aligned}$$

Lampiran 24 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y						
No.	X ²	Y	X - \bar{X}	Y - \bar{Y}	(X - \bar{X}) ²	(Y - \bar{Y}) ²
1	93	102	10,06	8,55	101,11	73,04
2	90	97	7,06	3,55	49,78	12,58
3	85	102	2,06	8,55	4,23	73,04
4	82	101	-0,94	7,55	0,89	56,95
5	88	96	5,06	2,55	25,56	6,48
6	85	101	2,06	7,55	4,23	56,95
7	87	90	4,06	-3,45	16,45	11,93
8	87	99	4,06	5,55	16,45	30,76
9	78	97	-4,94	3,55	24,45	12,58
10	81	98	-1,94	4,55	3,78	20,67
11	93	96	10,06	2,55	101,11	6,48
12	91	103	8,06	9,55	64,89	91,13
13	93	102	10,06	8,55	101,11	73,04
14	91	103	8,06	9,55	64,89	91,13
15	92	96	9,06	2,55	82,00	6,48
16	78	95	-4,94	1,55	24,45	2,39
17	82	87	-0,94	-6,45	0,89	41,65
18	89	92	6,06	-1,45	36,67	2,11
19	90	100	7,06	6,55	49,78	42,85
20	87	93	4,06	-0,45	16,45	0,21
21	81	93	-1,94	-0,45	3,78	0,21
22	85	101	2,06	7,55	4,23	56,95
23	79	89	-3,94	-4,45	15,56	19,84
24	91	101	8,06	7,55	64,89	56,95
25	78	83	-4,94	-10,45	24,45	109,28
26	82	89	-0,94	-4,45	0,89	19,84
27	86	97	3,06	3,55	9,34	12,58
28	77	91	-5,94	-2,45	35,34	6,02
29	82	85	-0,94	-8,45	0,89	71,47
30	79	86	-3,94	-7,45	15,56	55,56
31	80	83	-2,94	-10,45	8,67	109,28
32	86	105	3,06	11,55	9,34	133,32
33	90	94	7,06	0,55	49,78	0,30
34	71	88	-11,94	-5,45	142,67	29,74
35	73	82	-9,94	-11,45	98,89	131,19
36	85	93	2,06	-0,45	4,23	0,21
37	76	90	-6,94	-3,45	48,23	11,93
38	78	86	-4,94	-7,45	24,45	55,56
39	82	87	-0,94	-6,45	0,89	41,65

40	86	94	3,06	0,55	9,34	0,30
41	84	93	1,06	-0,45	1,11	0,21
42	81	87	-1,94	-6,45	3,78	41,65
43	76	89	-6,94	-4,45	48,23	19,84
44	79	92	-3,94	-1,45	15,56	2,11
45	76	86	-6,94	-7,45	48,23	55,56
46	76	93	-6,94	-0,45	48,23	0,21
47	87	104	4,06	10,55	16,45	111,22
48	82	86	-0,94	-7,45	0,89	55,56
49	79	88	-3,94	-5,45	15,56	29,74
50	80	93	-2,94	-0,45	8,67	0,21
51	86	94	3,06	0,55	9,34	0,30
52	76	87	-6,94	-6,45	48,23	41,65
53	77	91	-5,94	-2,45	35,34	6,02
54	80	89	-2,94	-4,45	8,67	19,84
55	74	90	-8,94	-3,45	80,00	11,93
56	78	93	-4,94	-0,45	24,45	0,21
57	86	94	3,06	0,55	9,34	0,30
58	84	93	1,06	-0,45	1,11	0,21
59	87	97	4,06	3,55	16,45	12,58
60	79	97	-3,94	3,55	15,56	12,58
61	80	91	-2,94	-2,45	8,67	6,02
62	83	96	0,06	2,55	0,00	6,48
63	76	97	-6,94	3,55	48,23	12,58
64	83	90	0,06	-3,45	0,00	11,93
65	84	91	1,06	-2,45	1,11	6,02
66	82	95	-0,94	1,55	0,89	2,39
67	87	96	4,06	2,55	16,45	6,48
68	90	93	7,06	-0,45	49,78	0,21
69	85	88	2,06	-5,45	4,23	29,74
70	88	101	5,06	7,55	25,56	56,95
71	85	94	2,06	0,55	4,23	0,30
72	80	94	-2,94	0,55	8,67	0,30
73	80	89	-2,94	-4,45	8,67	19,84
74	85	88	2,06	-5,45	4,23	29,74
75	75	92	-7,94	-1,45	63,11	2,11
76	79	89	-3,94	-4,45	15,56	19,84
77	79	93	-3,94	-0,45	15,56	0,21
78	80	90	-2,94	-3,45	8,67	11,93
79	83	87	0,06	-6,45	0,00	41,65
80	83	90	0,06	-3,45	0,00	11,93
81	86	89	3,06	-4,45	9,34	19,84
82	82	94	-0,94	0,55	0,89	0,30
83	91	103	8,06	9,55	64,89	91,13
84	87	94	4,06	0,55	16,45	0,30
85	87	97	4,06	3,55	16,45	12,58
86	82	92	-0,94	-1,45	0,89	2,11
87	90	97	7,06	3,55	49,78	12,58
88	89	98	6,06	4,55	36,67	20,67
89	85	94	2,06	0,55	4,23	0,30
90	86	97	3,06	3,55	9,34	12,58

90	86	97	3,06	3,55	9,34	12,58
91	85	96	2,06	2,55	4,23	6,48
92	89	97	6,06	3,55	36,67	12,58
93	85	103	2,06	9,55	4,23	91,13
94	79	97	-3,94	3,55	15,56	12,58
95	83	104	0,06	10,55	0,00	111,22
96	81	89	-1,94	-4,45	3,78	19,84
97	84	98	1,06	4,55	1,11	20,67
98	83	96	0,06	2,55	0,00	6,48
99	84	92	1,06	-1,45	1,11	2,11
100	87	91	4,06	-2,45	16,45	6,02
101	73	83	-9,94	-10,45	98,89	109,28
102	81	91	-1,94	-2,45	3,78	6,02
103	72	86	-10,94	-7,45	119,78	55,56
104	84	96	1,06	2,55	1,11	6,48
105	82	87	-0,94	-6,45	0,89	41,65
106	77	93	-5,94	-0,45	35,34	0,21
107	81	92	-1,94	-1,45	3,78	2,11
108	80	100	-2,94	6,55	8,67	42,85
Jumlah	8958	10093	0,00	0,00	2663,67	3058,77

Lampiran 25 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Citra Merek

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik
Histogram Citra Merek**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar - data terkecil} \\ &= 93 - 71 \\ &= 22 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) 2,057 \\ &= 7,8 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{22}{8} = 2,8 \quad 3 \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
71	-	73	70,5	73,5	4	3,7%
74	-	76	73,5	76,5	8	7,4%
77	-	79	76,5	79,5	16	14,8%
80	-	82	79,5	82,5	24	22,2%
83	-	85	82,5	85,5	22	20,4%
86	-	88	85,5	88,5	18	16,7%
89	-	91	88,5	91,5	12	11,1%
92		94	91,5	94,5	4	3,7%
JUMLAH					108	100%

Lampiran 26 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Keputusan Pembelian

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik
Histogram Keputusan Pembelian**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 105 - 82 \\ &= 23 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

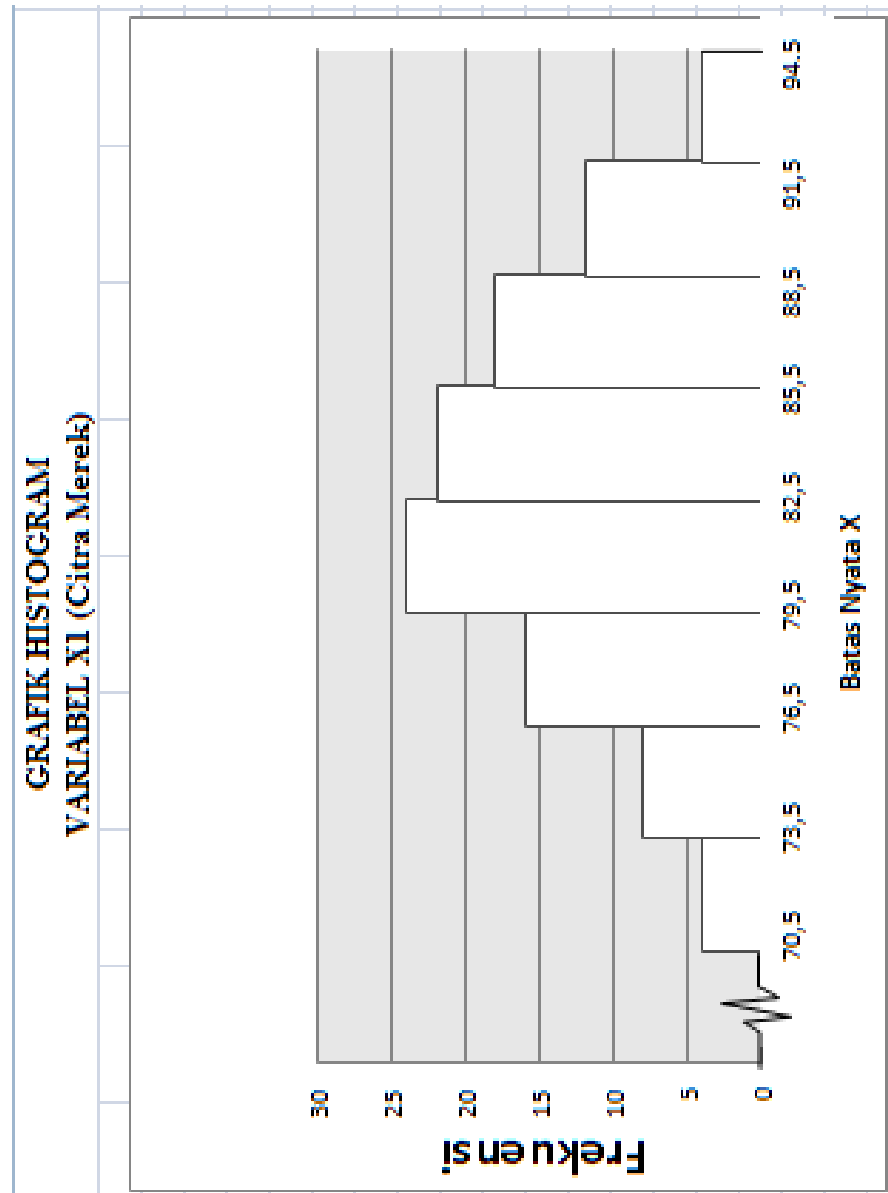
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) 2,057 \\ &= 7,7881 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

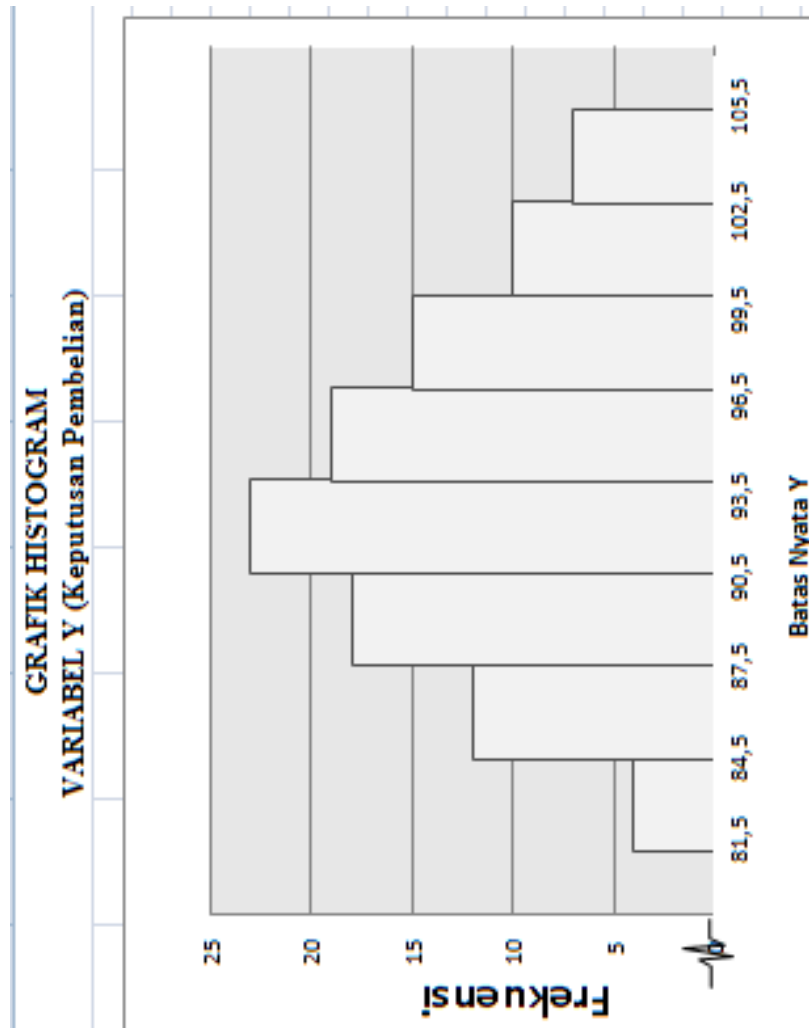
$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{8} = 2,875 \quad 3 \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
82	-	84	81,5	84,5	4	3,7%
85	-	87	84,5	87,5	12	11,1%
88	-	90	87,5	90,5	18	16,7%
91	-	93	90,5	93,5	23	21,3%
94	-	96	93,5	96,5	19	17,6%
97	-	99	96,5	99,5	15	13,9%
100	-	102	99,5	102,5	10	9,3%
103	-	105	102,5	105,5	7	6,5%
JUMLAH					108	100%

Lampiran 27 – Grafik Histogram Citra Merek (X1)



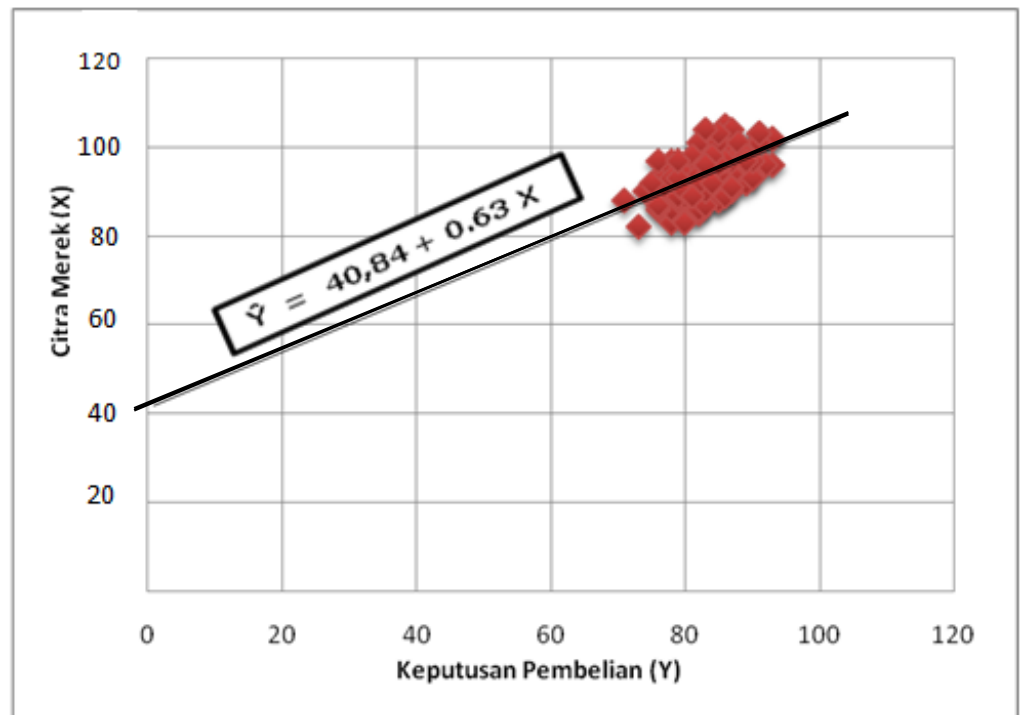
Lampiran 28 – Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 29 – Perhitungan Persamaan Garis Linier

PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA	
$\hat{Y} = a + bX$	
$n = 108$	$\Sigma X^2 = 745680$
$\Sigma XY = 838848$	$\Sigma Y^2 = 946287$
$\Sigma X = 8958$	
$\Sigma Y = 10093$	$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{10093}{108} = 93,45$
	$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{8958}{108} = 82,94$
$\Sigma x^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$	$\Sigma xy = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$
$= 745680 - \frac{80245764}{108}$	$= 838848 - \frac{9E+07}{108}$
$= 2663,67$	$= 1689,7222$
$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	
$= 946287 - \frac{101868649}{108}$	
$= 3058,77$	
$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$	$a = \bar{Y} - b\bar{X}$
$= \frac{1689,72}{2663,67}$	$= 93,45 - (0,63 \times 82,94)$
$= 0,6344$	$= 40,84$
$= 0,63$	
Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 40,84 + 0.63 X$	

Lampiran 30 – Grafik Persamaan Regresi X1 dengan Y

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI

Lampiran 31 – Tabel Perhitungan Persamaan Regresi

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$							
n	X	$\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$				\bar{Y}	
1	93	40,84	+	0,63	.	93	99,83
2	90	40,84	+	0,63	.	90	97,93
3	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
4	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
5	88	40,84	+	0,63	.	88	96,66
6	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
7	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
8	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
9	78	40,84	+	0,63	.	78	90,32
10	81	40,84	+	0,63	.	81	92,22
11	93	40,84	+	0,63	.	93	99,83
12	91	40,84	+	0,63	.	91	98,56
13	93	40,84	+	0,63	.	93	99,83
14	91	40,84	+	0,63	.	91	98,56
15	92	40,84	+	0,63	.	92	99,20
16	78	40,84	+	0,63	.	78	90,32
17	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
18	89	40,84	+	0,63	.	89	97,30
19	90	40,84	+	0,63	.	90	97,93
20	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
21	81	40,84	+	0,63	.	81	92,22
22	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
23	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
24	91	40,84	+	0,63	.	91	98,56
25	78	40,84	+	0,63	.	78	90,32
26	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
27	86	40,84	+	0,63	.	86	95,39
28	77	40,84	+	0,63	.	77	89,68
29	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
30	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
31	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59
32	86	40,84	+	0,63	.	86	95,39
33	90	40,84	+	0,63	.	90	97,93
34	71	40,84	+	0,63	.	71	85,88
35	73	40,84	+	0,63	.	73	87,15
36	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
37	76	40,84	+	0,63	.	76	89,05
38	78	40,84	+	0,63	.	78	90,32

39	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
40	86	40,84	+	0,63	.	86	95,39
41	84	40,84	+	0,63	.	84	94,12
42	81	40,84	+	0,63	.	81	92,22
43	76	40,84	+	0,63	.	76	89,05
44	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
45	76	40,84	+	0,63	.	76	89,05
46	76	40,84	+	0,63	.	76	89,05
47	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
48	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
49	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
50	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59
51	86	40,84	+	0,63	.	86	95,39
52	76	40,84	+	0,63	.	76	89,05
53	77	40,84	+	0,63	.	77	89,68
54	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59
55	74	40,84	+	0,63	.	74	87,78
56	78	40,84	+	0,63	.	78	90,32
57	86	40,84	+	0,63	.	86	95,39
58	84	40,84	+	0,63	.	84	94,12
59	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
60	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
61	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59
62	83	40,84	+	0,63	.	83	93,49
63	76	40,84	+	0,63	.	76	89,05
64	83	40,84	+	0,63	.	83	93,49
65	84	40,84	+	0,63	.	84	94,12
66	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
67	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
68	90	40,84	+	0,63	.	90	97,93
69	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
70	88	40,84	+	0,63	.	88	96,66
71	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
72	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59
73	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59
74	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
75	75	40,84	+	0,63	.	75	88,41

76	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
77	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
78	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59
79	83	40,84	+	0,63	.	83	93,49
80	83	40,84	+	0,63	.	83	93,49
81	86	40,84	+	0,63	.	86	95,39
82	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
83	91	40,84	+	0,63	.	91	98,56
84	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
85	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
86	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
87	90	40,84	+	0,63	.	90	97,93
88	89	40,84	+	0,63	.	89	97,30
89	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
90	86	40,84	+	0,63	.	86	95,39
91	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
92	89	40,84	+	0,63	.	89	97,30
93	85	40,84	+	0,63	.	85	94,76
94	79	40,84	+	0,63	.	79	90,95
95	83	40,84	+	0,63	.	83	93,49
96	81	40,84	+	0,63	.	81	92,22
97	84	40,84	+	0,63	.	84	94,12
98	83	40,84	+	0,63	.	83	93,49
98	83	40,84	+	0,63	.	83	93,49
99	84	40,84	+	0,63	.	84	94,12
100	87	40,84	+	0,63	.	87	96,03
101	73	40,84	+	0,63	.	73	87,15
102	81	40,84	+	0,63	.	81	92,22
103	72	40,84	+	0,63	.	72	86,51
104	84	40,84	+	0,63	.	84	94,12
105	82	40,84	+	0,63	.	82	92,85
106	77	40,84	+	0,63	.	77	89,68
107	81	40,84	+	0,63	.	81	92,22
108	80	40,84	+	0,63	.	80	91,59

Lampiran 32 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan

Baku Regresi

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU REGRESI $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$						
No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	71	88	85,88	2,12	2,12	4,51
2	72	86	86,51	-0,51	-0,51	0,26
3	73	82	87,15	-5,15	-5,15	26,47
4	73	83	87,15	-4,15	-4,15	17,18
5	74	90	87,78	2,22	2,22	4,93
6	75	92	88,41	3,59	3,59	12,86
7	76	90	89,05	0,95	0,95	0,91
8	76	89	89,05	-0,05	-0,05	0,00
9	76	86	89,05	-3,05	-3,05	9,29
10	76	93	89,05	3,95	3,95	15,61
11	76	87	89,05	-2,05	-2,05	4,20
12	76	97	89,05	7,95	7,95	63,23
13	77	91	89,68	1,32	1,32	1,74
14	77	91	89,68	1,32	1,32	1,74
15	77	93	89,68	3,32	3,32	11,00
16	78	97	90,32	6,68	6,68	44,66
17	78	95	90,32	4,68	4,68	21,93
18	78	83	90,32	-7,32	-7,32	53,54
19	78	86	90,32	-4,32	-4,32	18,64
20	78	93	90,32	2,68	2,68	7,20
21	79	89	90,95	-1,95	-1,95	3,81
22	79	86	90,95	-4,95	-4,95	24,52
23	79	92	90,95	1,05	1,05	1,10
24	79	88	90,95	-2,95	-2,95	8,71
25	79	97	90,95	6,05	6,05	36,58
26	79	89	90,95	-1,95	-1,95	3,81
27	79	93	90,95	2,05	2,05	4,20
28	79	97	90,95	6,05	6,05	36,58
29	80	83	91,59	-8,59	-8,59	73,72
30	80	93	91,59	1,41	1,41	2,00
31	80	89	91,59	-2,59	-2,59	6,69
32	80	91	91,59	-0,59	-0,59	0,34
33	80	94	91,59	2,41	2,41	5,83
34	80	89	91,59	-2,59	-2,59	6,69
35	80	90	91,59	-1,59	-1,59	2,51
36	80	100	91,59	8,41	8,41	70,80
37	81	98	92,22	5,78	5,78	33,41
38	81	93	92,22	0,78	0,78	0,61
39	81	87	92,22	-5,22	-5,22	27,25
40	81	89	92,22	-3,22	-3,22	10,37

41	81	91	92,22	-1,22	-1,22	1,49
42	81	92	92,22	-0,22	-0,22	0,05
43	82	101	92,85	8,15	8,15	66,35
44	82	87	92,85	-5,85	-5,85	34,28
45	82	89	92,85	-3,85	-3,85	14,86
46	82	85	92,85	-7,85	-7,85	61,69
47	82	87	92,85	-5,85	-5,85	34,28
48	82	86	92,85	-6,85	-6,85	46,99
49	82	95	92,85	2,15	2,15	4,60
50	82	94	92,85	1,15	1,15	1,31
51	82	92	92,85	-0,85	-0,85	0,73
52	82	87	92,85	-5,85	-5,85	34,28
53	83	96	93,49	2,51	2,51	6,31
54	83	90	93,49	-3,49	-3,49	12,17
55	83	87	93,49	-6,49	-6,49	42,11
56	83	90	93,49	-3,49	-3,49	12,17
57	83	104	93,49	10,51	10,51	110,48
58	83	96	93,49	2,51	2,51	6,31
59	84	93	94,12	-1,12	-1,12	1,26
60	84	93	94,12	-1,12	-1,12	1,26
61	84	91	94,12	-3,12	-3,12	9,76
62	84	98	94,12	3,88	3,88	15,03
63	84	92	94,12	-2,12	-2,12	4,51
64	84	96	94,12	1,88	1,88	3,52
65	85	102	94,76	7,24	7,24	52,45
66	85	101	94,76	6,24	6,24	38,97
67	85	101	94,76	6,24	6,24	38,97
68	85	93	94,76	-1,76	-1,76	3,09
69	85	88	94,76	-6,76	-6,76	45,67
70	85	94	94,76	-0,76	-0,76	0,57
71	85	88	94,76	-6,76	-6,76	45,67
72	85	94	94,76	-0,76	-0,76	0,57
73	85	96	94,76	1,24	1,24	1,54
74	85	103	94,76	8,24	8,24	67,94
75	86	97	95,39	1,61	1,61	2,59
76	86	105	95,39	9,61	9,61	92,31

77	86	94	95,39	-1,39	-1,39	1,94
78	86	94	95,39	-1,39	-1,39	1,94
79	86	94	95,39	-1,39	-1,39	1,94
80	86	89	95,39	-6,39	-6,39	40,86
81	86	97	95,39	1,61	1,61	2,59
82	87	90	96,03	-6,03	-6,03	36,32
83	87	99	96,03	2,97	2,97	8,84
84	87	93	96,03	-3,03	-3,03	9,16
85	87	104	96,03	7,97	7,97	63,58
86	87	97	96,03	0,97	0,97	0,95
87	87	96	96,03	-0,03	-0,03	0,00
88	87	94	96,03	-2,03	-2,03	4,11
89	87	97	96,03	0,97	0,97	0,95
90	87	91	96,03	-5,03	-5,03	25,26
91	88	96	96,66	-0,66	-0,66	0,44
92	88	101	96,66	4,34	4,34	18,83
93	89	92	97,30	-5,30	-5,30	28,04
94	89	98	97,30	0,70	0,70	0,50
95	89	97	97,30	-0,30	-0,30	0,09
96	90	97	97,93	-0,93	-0,93	0,86
97	90	100	97,93	2,07	2,07	4,29
98	90	94	97,93	-3,93	-3,93	15,44
99	90	93	97,93	-4,93	-4,93	24,30
100	90	97	97,93	-0,93	-0,93	0,86
101	91	103	98,56	4,44	4,44	19,68
102	91	103	98,56	4,44	4,44	19,68
103	91	101	98,56	2,44	2,44	5,93
104	91	103	98,56	4,44	4,44	19,68
105	92	96	99,20	-3,20	-3,20	10,23
106	93	102	99,83	2,17	2,17	4,70
107	93	96	99,83	-3,83	-3,83	14,69
108	93	102	99,83	2,17	2,17	4,70
Jumlah	8958	10093	10093,00	0,00	0,00	1986,88

Lampiran 33 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi

PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU

REGRESI $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} &= \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 & &= \frac{0,00}{108} \\
 & &= 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} &= S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 & &= \frac{1986,88}{107} \\
 & &= 18,57
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} &= S &= \sqrt{S^2} \\
 & &= \sqrt{18,57} \\
 & &= 4,31
 \end{aligned}$$

Lampiran 34 – Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi atas X1

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
REGRESI $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$

No.	(Y - Y)	$\frac{(Y - Y)}{(Y - Y)}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	$ \frac{F(zi) - S(zi)}{S(zi)} $
1	-8,59	-8,59	-1,993	0,4767	0,023	0,0093	0,0140
2	-7,85	-7,85	-1,822	0,4656	0,034	0,0185	0,0159
3	-7,32	-7,32	-1,699	0,4545	0,046	0,0278	0,0177
4	-6,85	-6,85	-1,590	0,4441	0,056	0,0370	0,0189
5	-6,76	-6,76	-1,569	0,4406	0,059	0,0463	0,0131
6	-6,76	-6,76	-1,569	0,4406	0,059	0,0556	0,0038
7	-6,49	-6,49	-1,506	0,4332	0,067	0,0648	0,0020
8	-6,39	-6,39	-1,483	0,4306	0,069	0,0741	0,0047
9	-6,03	-6,03	-1,399	0,4177	0,082	0,0833	0,0010
10	-5,85	-5,85	-1,358	0,4115	0,089	0,0926	0,0041
11	-5,85	-5,85	-1,358	0,4115	0,089	0,1019	0,0134
12	-5,85	-5,85	-1,358	0,4115	0,089	0,1111	0,0226
13	-5,30	-5,30	-1,230	0,3907	0,109	0,1204	0,0111
14	-5,22	-5,22	-1,211	0,3869	0,113	0,1296	0,0165
15	-5,15	-5,15	-1,195	0,3830	0,117	0,1389	0,0219
16	-5,03	-5,03	-1,167	0,3770	0,123	0,1481	0,0251
17	-4,95	-4,95	-1,149	0,3729	0,127	0,1574	0,0303
18	-4,93	-4,93	-1,144	0,3729	0,127	0,1667	0,0396
19	-4,32	-4,32	-1,003	0,3413	0,159	0,1759	0,0172
20	-4,15	-4,15	-0,963	0,3315	0,169	0,1852	0,0167
21	-3,93	-3,93	-0,912	0,3186	0,181	0,1944	0,0130
22	-3,85	-3,85	-0,893	0,3133	0,187	0,2037	0,0170
23	-3,83	-3,83	-0,889	0,3106	0,189	0,2130	0,0236
24	-3,49	-3,49	-0,810	0,2910	0,209	0,2222	0,0132
25	-3,49	-3,49	-0,810	0,2910	0,209	0,2315	0,0225
26	-3,22	-3,22	-0,747	0,2704	0,230	0,2407	0,0111
27	-3,20	-3,20	-0,743	0,2704	0,230	0,2500	0,0204
28	-3,12	-3,12	-0,724	0,2642	0,236	0,2593	0,0235
29	-3,05	-3,05	-0,708	0,2580	0,242	0,2685	0,0265
30	-3,03	-3,03	-0,703	0,2580	0,242	0,2778	0,0358
31	-2,95	-2,95	-0,685	0,2517	0,248	0,2870	0,0387
32	-2,59	-2,59	-0,601	0,2257	0,274	0,2963	0,0220
33	-2,59	-2,59	-0,601	0,2257	0,274	0,3056	0,0313
34	-2,12	-2,12	-0,492	0,1879	0,312	0,3148	0,0027
35	-2,05	-2,05	-0,476	0,1808	0,319	0,3241	0,0049
36	-2,03	-2,03	-0,471	0,1808	0,319	0,3333	0,0141
37	-1,95	-1,95	-0,453	0,1736	0,326	0,3426	0,0162
38	-1,95	-1,95	-0,453	0,1736	0,326	0,3519	0,0255
39	-1,76	-1,76	-0,408	0,1554	0,345	0,3611	0,0165
40	-1,59	-1,59	-0,369	0,1406	0,359	0,3704	0,0110
41	-1,39	-1,39	-0,323	0,1255	0,375	0,3796	0,0051
42	-1,39	-1,39	-0,323	0,1255	0,375	0,3889	0,0144
43	-1,39	-1,39	-0,323	0,1255	0,375	0,3981	0,0236

44	-1,22	-1,22	-0,283	0,1103	0,390	0,4074	0,0177
45	-1,12	-1,12	-0,260	0,1026	0,397	0,4167	0,0193
46	-1,12	-1,12	-0,260	0,1026	0,397	0,4259	0,0285
47	-0,93	-0,93	-0,216	0,0832	0,417	0,4352	0,0184
48	-0,93	-0,93	-0,216	0,0832	0,417	0,4444	0,0276
49	-0,85	-0,85	-0,197	0,0753	0,425	0,4537	0,0290
50	-0,76	-0,76	-0,176	0,0675	0,433	0,4630	0,0305
51	-0,76	-0,76	-0,176	0,0675	0,433	0,4722	0,0397
52	-0,66	-0,66	-0,153	0,0596	0,440	0,4815	0,0411
53	-0,59	-0,59	-0,137	0,0517	0,448	0,4907	0,0424
54	-0,51	-0,51	-0,118	0,0438	0,456	0,5000	0,0438
55	-0,30	-0,30	-0,070	0,0279	0,472	0,5093	0,0372
56	-0,22	-0,22	-0,051	0,0199	0,480	0,5185	0,0384
57	-0,05	-0,05	-0,012	0,0040	0,496	0,5278	0,0318
58	-0,03	-0,03	-0,007	0,0000	0,500	0,5370	0,0370
59	0,70	0,70	0,162	0,0636	0,564	0,5463	0,0173
60	0,78	0,78	0,181	0,0714	0,571	0,5556	0,0158
61	0,95	0,95	0,220	0,0871	0,587	0,5648	0,0223
62	0,97	0,97	0,225	0,0871	0,587	0,5741	0,0130
63	0,97	0,97	0,225	0,0871	0,587	0,5833	0,0038
64	1,05	1,05	0,244	0,0948	0,595	0,5926	0,0022
65	1,15	1,15	0,267	0,1026	0,603	0,6019	0,0007
66	1,24	1,24	0,288	0,1103	0,610	0,6111	0,0008
67	1,32	1,32	0,306	0,1179	0,618	0,6204	0,0025
68	1,32	1,32	0,306	0,1179	0,618	0,6296	0,0117
69	1,41	1,41	0,327	0,1255	0,626	0,6389	0,0134
70	1,61	1,61	0,374	0,1443	0,644	0,6481	0,0038
71	1,61	1,61	0,374	0,1443	0,644	0,6574	0,0131
72	1,88	1,88	0,436	0,1664	0,666	0,6667	0,0003
73	2,05	2,05	0,476	0,1808	0,681	0,6759	0,0049
74	2,07	2,07	0,480	0,1844	0,684	0,6852	0,0008
75	2,12	2,12	0,492	0,1879	0,688	0,6944	0,0065
76	2,15	2,15	0,499	0,1879	0,688	0,7037	0,0158
77	2,17	2,17	0,504	0,1915	0,692	0,7130	0,0215
78	2,17	2,17	0,504	0,1915	0,692	0,7222	0,0307
79	2,22	2,22	0,515	0,1950	0,695	0,7315	0,0365
80	2,41	2,41	0,559	0,2088	0,709	0,7407	0,0319
81	2,44	2,44	0,566	0,2123	0,712	0,7500	0,0377
82	2,51	2,51	0,582	0,2190	0,719	0,7593	0,0403
83	2,51	2,51	0,582	0,2190	0,719	0,7685	0,0495
84	2,68	2,68	0,622	0,2324	0,732	0,7778	0,0454
85	2,97	2,97	0,689	0,2517	0,752	0,7870	0,0353
86	3,32	3,32	0,770	0,2794	0,779	0,7963	0,0169

87	3,59	3,59	0,833	0,2967	0,797	0,8056	0,0089
88	3,88	3,88	0,900	0,3159	0,816	0,8148	0,0011
89	3,95	3,95	0,917	0,3186	0,819	0,8241	0,0055
90	4,34	4,34	1,007	0,3413	0,841	0,8333	0,0080
91	4,44	4,44	1,030	0,3485	0,849	0,8426	0,0059
92	4,44	4,44	1,030	0,3485	0,849	0,8519	0,0034
93	4,44	4,44	1,030	0,3485	0,849	0,8611	0,0126
94	4,68	4,68	1,086	0,3599	0,860	0,8704	0,0105
95	5,78	5,78	1,341	0,4099	0,910	0,8796	0,0303
96	6,05	6,05	1,404	0,4192	0,919	0,8889	0,0303
97	6,05	6,05	1,404	0,4192	0,919	0,8981	0,0211
98	6,24	6,24	1,448	0,4251	0,925	0,9074	0,0177
99	6,24	6,24	1,448	0,4251	0,925	0,9167	0,0084
100	6,68	6,68	1,550	0,4394	0,939	0,9259	0,0135
101	7,24	7,24	1,680	0,4535	0,954	0,9352	0,0183
102	7,95	7,95	1,845	0,4671	0,967	0,9444	0,0227
103	7,97	7,97	1,850	0,4678	0,968	0,9537	0,0141
104	8,15	8,15	1,891	0,4706	0,971	0,9630	0,0076
105	8,24	8,24	1,912	0,4726	0,973	0,9722	0,0004
106	8,41	8,41	1,952	0,4744	0,974	0,9815	0,0071
107	9,61	9,61	2,230	0,4871	0,987	0,9907	0,0036
108	10,51	10,51	2,439	0,4925	0,993	1,0000	0,0075

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,0495 L_{tabel} untuk $n = 108$
dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,085. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian
dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Lampiran 35 – Langkah Perhitungan Normalitas Galat Taksiran
 Regresi Y atas X1

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

REGRESI $\hat{Y} = 40,84 + 0,63 X$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk: = 1

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-8,59}{4,31} = -1,993$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -1,993 diperoleh $Z_t = 0,4767$

Untuk $Z_i -1,993$, maka $F(z_i) = 0,5 - 0,4767 = 0,0233$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{108} = 0,0093$$

Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0233 - 0,0093| = 0,0140$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

Lampiran 36 – Perhitungan JK (G)

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	1	1	71	88	7744	6248					
2	2	1	72	86	7396	6192					
3	3	2	73	82	6724	5986	13613	165	27225	13.612,50	0,50
4			73	83	6889	6059					
5	4	1	74	90	8100	6660					
6	5	1	75	92	8464	6900					
7	6	6	76	90	8100	6840	49044	542	293764	48.960,67	83,33
8			76	89	7921	6764					
9			76	86	7396	6536					
10			76	93	8649	7068					
11			76	87	7569	6612					
12			76	97	9409	7372					
13	7	3	77	91	8281	7007	25211	275	75625	25.208,33	2,67
14			77	91	8281	7007					
15			77	93	8649	7161					
16	8	5	78	97	9409	7566	41368	454	206116	41.223,20	144,80
17			78	95	9025	7410					
18			78	83	6889	6474					
19			78	86	7396	6708					
20			78	93	8649	7254					
21	9	8	79	89	7921	7031	66913	731	534361	66.795,13	117,88
22			79	86	7396	6794					
23			79	92	8464	7268					
24			79	88	7744	6952					
25			79	97	9409	7663					
26			79	89	7921	7031					
27			79	93	8649	7347					
28			79	97	9409	7663					
29	10	8	80	83	6889	6640	66597	729	531441	66.430,13	166,88
30			80	93	8649	7440					
31			80	89	7921	7120					
32			80	91	8281	7280					
33			80	94	8836	7520					
34			80	89	7921	7120					
35			80	90	8100	7200					
36			80	100	10000	8000					
37	11	6	81	98	9604	7938	50488	550	302500	50.416,67	71,33
38			81	93	8649	7533					
39			81	87	7569	7047					

40			81	89	7921	7209					
41			81	91	8281	7371					
42			81	92	8464	7452					
43	12	10	82	101	10201	8282	81775	903	815409	81.540,90	234,10
44			82	87	7569	7134					
45			82	89	7921	7298					
46			82	85	7225	6970					
47			82	87	7569	7134					
48			82	86	7396	7052					
49			82	95	9025	7790					
50			82	94	8836	7708					
51			82	92	8464	7544					
52			82	87	7569	7134					
53	13	6	83	96	9216	7968	53017	563	316969	52.828,17	188,83
54			83	90	8100	7470					
55			83	87	7569	7221					
56			83	90	8100	7470					
57			83	104	10816	8632					
58			83	96	9216	7968					
59	14	6	84	93	8649	7812	52863	563	316969	52.828,17	34,83
60			84	93	8649	7812					
61			84	91	8281	7644					
62			84	98	9604	8232					
63			84	92	8464	7728					
64			84	96	9216	8064					
65	15	10	85	102	10404	8670	92440	960	921600	92.160,00	280,00
66			85	101	10201	8585					
67			85	101	10201	8585					
68			85	93	8649	7905					
69			85	88	7744	7480					
70			85	94	8836	7990					
71			85	88	7744	7480					
72			85	94	8836	7990					
73			85	96	9216	8160					
74			85	103	10609	8755					
75	16	7	86	97	9409	8342	64272	670	448900	64.128,57	143,43
76			86	105	11025	9030					
77			86	94	8836	8084					
78			86	94	8836	8084					
79			86	94	8836	8084					

Lampiran 37 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 946287 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{10093^2}{108} \\ &= 943228,23 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum xy \\ &= 0,634 \times 1689,72 \\ &= 1071,89 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 946287 - 943228,23 - 1071,89 \\ &= 1986,88 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 108 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 106 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{1071,89}{1} = 1071,89 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1986,88}{106} = 18,74 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{1071,89}{18,74} = 57,19$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 57,19$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 108-2 = 106$ dihasilkan F_{tabel} sebesar = 3,91

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

Lampiran 38 – Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 1.707,55 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 1986,88 - 1.707,55 \\ &= 279,33 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 23 \\ \text{dk}_{(\text{TC})} &= k - 2 = 21 \\ \text{dk}_{(\text{G})} &= n - k = 85 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{279,33}{21} = 13,30 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{1707,55}{85} = 20,09 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{13,30}{20,09} = 0,66$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 0,66$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 21 dan dk penyebut 85 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,56

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Lampiran 39 – Tabel Anava untuk Keberartian dan Uji Kelinearan Regresi

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI					
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			$F_o > F_t$ Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)^*)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	Jk (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)^{ns})}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka Regresi Linier
Galat Kekelirua	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		
Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ **) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$					
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	108	946287			
Regresi (a)	1	943228,23			3,91
Regresi (b/a)	1	1071,89	1071,89	57,19 *)	
Residu	106	1986,88	18,74		
Tuna Cocok	25	279,33	11,17	0,66 ns)	1,56
Galat Kekelirua	81	1707,55	21,08		
Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (57,19) > F_{tabel} (3,91)$ **) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (0,66) < F_{tabel} (1,56)$					

Lampiran 40 – Perhitungan Koefisien Korelasi *Product Moment*

PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI *PRODUCT MOMENT*

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 2663,67$$

$$\Sigma y^2 = 3058,77$$

$$\Sigma xy = 1689,72$$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{1689,72}{\sqrt{2663,67 \cdot 3058,8}}$$

$$r_{xy} = \frac{1689,72}{2854,3896}$$

$$r_{xy} = 0,592$$

Lampiran 41 – Perhitungan Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFSIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_k &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,592\sqrt{106}}{\sqrt{1-0,350}} \\
 &= \frac{0,592 \times 10,296}{\sqrt{0,650}} \\
 &= \frac{6,095}{0,806} \\
 &= 7,562
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (108-2) = 106$ sebesar 1,66

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} (7,562) > t_{tabel} (1,66)$, maka terdapat hubungan yang **signifikan** antara

$t_{hitung} (7,562) > t_{tabel} (1,66)$, maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X1 dan Y

Lampiran 42 – Perhitungan Koefisien Determinasi X1

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,592^2 \\ &= 0,3504 \\ &= 35,04\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa Citra Merek ditentukan oleh Keputusan Pembelian sebesar 35,04 %.

Lampiran 43 – Skor Indikator Dominan Variabel Y

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)

$$\text{SKOR SUB INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengenalan Masalah	Internal	2 soal	$\frac{264+427}{2}$ 345,50	11,26%
	Eksternal	2 soal	$\frac{257+257}{2}$ 257,00	8,37%
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	6 soal	$\frac{401+428+447+281+2}{6}$ 371,3	12%
	Sumber Komersial	4 soal	$\frac{370+424+428+453}{4}$ 418,75	13,64%
Evaluasi Alternatif	Pertimbangan dalam Membeli	5 soal	$\frac{418+427+262+268+4}{5}$ 363,6	12%
	Perbandingan Spesifikasi dengan Produk Lain	2 soal	$\frac{143+394}{2}$ 268,5	9%
	Kemudahan Memperoleh Produk	2 soal	$\frac{427+264}{2}$ 345,5	11%
Keputusan Pembelian	Sikap dalam Pembelian	2 soal	$\frac{274+424}{2}$ 349	11,37%
	Pilihan Produk sesuai dengan niat beli awal	4 Soal	$\frac{418+158+385+440}{4}$ 350,25	11,41%
Total Skor			3069,43	100%

Dari hasil perhitungan, ke-tujuh indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Indikator sumber komersial dalam dimensi pencarian informasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses terjadinya keputusan pembelian

Lampiran 44 – Skor Indikator Dominan Variabel X1

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
Citra Merek

SKOR INDIKATOR = $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Atribut	a. Hal yang tidak berhubungan dengan produk	6 soal	$\frac{410+403+254+326+394+333}{6}$ 353,3	19%
	b. Hal yang berhubungan dengan produk	7 soal	$\frac{238+419+401+408+452+121+42}{7}$ 351,6	19%
Manfaat	a. Fungsional	3 soal	$\frac{415+436+405}{3}$ 418,7	23,04%
	b. Simbolis	5 Soal	$\frac{365+428+289+246+411}{5}$ 348	19,14%
	c. Pengalaman	4 Soal	$\frac{427+433+262+260}{4}$ 345,5	19,02%
Total Skor		25 Soal	1817	100%

ngan, ke-sembilan indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. mal dalam dimensi manfaat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam citra merek

Lampiran 45 – Data Mentah Variabel X2 dan Y

DATA MENTAH VARIABEL X2 (FITUR PRODUK) DAN Y (KEPUTUSAN PEMBELIAN)			
No	Nama Responden Final	Variabel X	Variabel Y
1	LUSI JULISTIA	85	102
2	IYAN ANGGI NOVI ARIYANTI	85	97
3	AHMAD ZULFIYAN	80	102
4	SANDI NUR PRATAMA	80	101
5	FENDERLITA KASTERINA	85	96
6	ANISA DWI DESTIANI	94	101
7	KENTI ASTUTI	83	90
8	CITRA PRATIWI	80	99
9	VIRLIA RIZKI MAULIDA	95	97
10	FEBRIANY HARYADINATA	95	98
11	IKE RIANA ANGGRAENI	89	96
12	NELINDA BRILLIANTY	81	103
13	YOGI SAPUTRA	95	102
14	IKA WAHYU LESTARI	96	103
15	SISKA MAISARAH	87	96
16	NOVA ARISANTI	82	95
17	MELA SURAH MANIAR	78	87
18	DIANA PUSPA	86	92
19	RISYA NUR AJIZAH	95	100
20	DINDA AMALIA	85	93
21	ATIKAH KUSUMANINGSIH	79	93
22	SUTAN LEONARDI	93	101
23	YODI	72	89
24	MUHAMMAD MIURA HASIBUAN	95	101
25	RAMMA SETIYADI	79	83
26	MAYA SOFFAH	82	89
27	AZIZ SUMARLIN	82	97
28	RARAS SHINTA	73	91
29	AHMAD DIMYATI	73	85
30	ANISA UL HASANAH AZMI	73	86
31	SITI RODIAH	73	83
32	DESI KARTIKA CHANDRA P	81	105
33	PANCA SETYA S	86	94
34	MUHAMMAD ISYA FIRWADI	67	88
35	ABDUL QODIR JAILANI	69	82

36	KEVIN RIAN RAVELLY	82	93
37	SIJIS TAANIYAH	73	90
38	SYIFA MAWARIZKI	85	86
39	IDA BAGUS WINDHU UTAMA	87	87
40	NABILLA NURANI PUTRI	82	94
41	DEWI ANGGRAINI	80	93
42	KUSUMA DIAH TANTRI	77	87
43	NOVA ARIFANI	84	89
44	WILLIES TARANTIARNO	75	92
45	GUNAWAN HADI KUSUMA	75	86
46	LEILA HAMDALLA	75	93
47	MUHAMMAD RAZIF AMRI	90	104
48	DICKY MARDIANSYAH	84	86
49	HERLINA	78	88
50	NURAINI	75	93
51	DESY NUR ESTIYANI	84	94
52	KEVIN MARANATHA	68	87
53	SHELLA	81	91
54	RIYANTO BUDIHARJO	89	89
55	FAKHRI RADITYA	90	90
56	DWI NUR FITRIANI	93	93
57	RYAN RAMADHAN	82	94
58	DWI	85	93
59	MARGARETHA ESTIANA	97	97
60	DWILEFA HAFNI CAHYANTARI	92	97
61	MARISA AW	79	91
62	HALIMAH ASYADIYAH	78	96
63	VITA NUR FAJRIANI	95	97
64	IMMANUEL TANACHA	85	90
65	HESHI GESHIA F	69	91
66	LINDA PUSPITA DEWI	80	95
67	SITA MUTHIA DEWI	83	96
68	DEDI ARYADI	83	93
69	INKA NURHASANAH	83	88
70	CHOIRUNNISA	93	101
71	NAMIRA NUR MEDIANA	83	94
72	FEBRI RISTIANA	78	94
73	ZULVIE KARISMA HADI	68	89
74	SITI AYU HANDAYANI	88	88
75	TAMY NINDI ASTARI	71	92
76	SUSATIO HUDAN ABDURROHMAN	74	89
77	GIBRAN AWALUDDIN	79	93

78	DELVIN DANA D	81	90
79	MAULANA SANDI	76	87
80	DALFARIO ANDREYOSMAN	90	90
81	M. AKBAR HALIM	71	89
82	SITI AYU MARSINAH	78	94
83	MELSY	95	103
84	LUCKY WIDURA	78	94
85	VIVI JULIANY	87	97
86	EKA WAHYU A.	90	92
87	PANGESTU RAHARJO	93	97
88	DIAH MEIYANTI	90	98
89	MARIN DWI PAMUNGKAS	80	94
90	ALFI RAMADHAN	93	97
91	DEVI ROHMAWATI	90	96
92	NABILA SAFIRA	87	97
93	NOVIA ANDRIANI	91	103
94	VANYA SUKSMA RESTIVARA	94	97
95	YOHANA M.	80	104
96	WAHYU HANGGORO MUKTI	77	89
97	ARI WIDIANTO	92	98
98	MISLA NOVIANI	88	96
99	YUNINGSIH	90	92
100	DIANA DAMAYANTI	83	91
100	DIANA DAMAYANTI	83	91
101	FITRI AZHARI	69	83
102	MEGAWATI	70	91
103	CLARA PRAMESTHI	72	86
104	DITHA ERSANTYASTI	80	96
105	RIESTI AGUSTINA	75	87
106	SITI WULAN APRIANI	91	93
107	PRITA DWI PUTRI ANDRI	88	92
108	DITHA FRISKA SITOMPUL	94	100

Lampiran 46 – Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

REKAPITULASI SKOR
INSTRUMEN HASIL PENELITIAN

No.	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	85	102	7225	10404	8670
2	85	97	7225	9409	8245
3	80	102	6400	10404	8160
4	80	101	6400	10201	8080
5	85	96	7225	9216	8160
6	94	101	8836	10201	9494
7	83	90	6889	8100	7470
8	80	99	6400	9801	7920
9	95	97	9025	9409	9215
10	95	98	9025	9604	9310
11	89	96	7921	9216	8544
12	81	103	6561	10609	8343
13	95	102	9025	10404	9690
14	96	103	9216	10609	9888
15	87	96	7569	9216	8352
16	82	95	6724	9025	7790
17	78	87	6084	7569	6786
18	86	92	7396	8464	7912
19	95	100	9025	10000	9500
20	85	93	7225	8649	7905
21	79	93	6241	8649	7347
22	93	101	8649	10201	9393
23	72	89	5184	7921	6408
24	95	101	9025	10201	9595
25	79	83	6241	6889	6557
26	82	89	6724	7921	7298
27	82	97	6724	9409	7954
28	73	91	5329	8281	6643
29	73	85	5329	7225	6205
30	73	86	5329	7396	6278
31	73	83	5329	6889	6059
32	81	105	6561	11025	8505
33	86	94	7396	8836	8084
34	67	88	4489	7744	5896
35	69	82	4761	6724	5658
36	82	93	6724	8649	7626
37	73	90	5329	8100	6570
38	85	86	7225	7396	7310
39	87	87	7569	7569	7569
40	82	94	6724	8836	7708
41	80	93	6400	8649	7440
42	77	87	5929	7569	6699
43	84	89	7056	7921	7476
44	75	92	5625	8464	6900
45	75	86	5625	7396	6450
46	75	93	5625	8649	6975
47	90	104	8100	10816	9360
48	84	86	7056	7396	7224
49	78	88	6084	7744	6864
50	75	93	5625	8649	6975
51	84	94	7056	8836	7896
52	68	87	4624	7569	5916
53	81	91	6561	8281	7371
54	89	89	7921	7921	7921
55	90	90	8100	8100	8100
56	93	93	8649	8649	8649
57	82	94	6724	8836	7708
58	85	93	7225	8649	7905
59	97	97	9409	9409	9409
60	92	97	8464	9409	8924
61	79	91	6241	8281	7189
62	78	96	6084	9216	7488
63	95	97	9025	9409	9215
64	85	90	7225	8100	7650
65	69	91	4761	8281	6279
66	80	95	6400	9025	7600
67	83	96	6889	9216	7968
68	83	93	6889	8649	7719
69	83	88	6889	7744	7304
70	93	101	8649	10201	9393
71	83	94	6889	8836	7802
72	78	94	6084	8836	7332
73	68	89	4624	7921	6052
74	88	88	7744	7744	7744
75	71	92	5041	8464	6532
76	74	89	5476	7921	6586
77	79	93	6241	8649	7347
78	81	90	6561	8100	7290
79	76	87	5776	7569	6612
80	90	90	8100	8100	8100
81	71	89	5041	7921	6319
82	78	94	6084	8836	7332
83	95	103	9025	10609	9785
84	78	94	6084	8836	7332
85	87	97	7569	9409	8439
86	90	92	8100	8464	8280
87	93	97	8649	9409	9021
88	90	98	8100	9604	8820
89	80	94	6400	8836	7520
90	93	97	8649	9409	9021
91	90	96	8100	9216	8640
92	87	97	7569	9409	8439
93	91	103	8281	10609	9373
94	94	97	8836	9409	9118
95	80	104	6400	10816	8320
96	77	89	5929	7921	6853
97	92	98	8464	9604	9016
98	88	96	7744	9216	8448
99	90	92	8100	8464	8280
100	83	91	6889	8281	7553
101	69	83	4761	6889	5727
102	70	91	4900	8281	6370
103	72	86	5184	7396	6192
104	80	96	6400	9216	7680
105	75	87	5625	7569	6525
106	91	93	8281	8649	8463
107	88	92	7744	8464	8096
108	94	100	8836	10000	9400
Σ	8958	10093	749468	946287	839823

Lampiran 47 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN
SIMPANGAN BAKU VARIABEL X DAN Y**

1. Rata-rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\Sigma X}{n} \\ &= \frac{8958}{108} \\ &= 82,94\end{aligned}$$

1. Rata-rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\ &= \frac{10093}{108} \\ &= 93,45\end{aligned}$$

2. Varians (X)

$$\begin{aligned}s^2 &= \frac{\Sigma(X-\bar{X})^2}{n-1} \\ &= \frac{6451,67}{107} \\ &= 60,30\end{aligned}$$

2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}s^2 &= \frac{\Sigma(Y-\bar{Y})^2}{n-1} \\ &= \frac{3058,77}{107} \\ &= 28,59\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}s &= \sqrt{s^2} \\ &= \sqrt{60,30} \\ &= 7,77\end{aligned}$$

3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}s &= \sqrt{s^2} \\ &= \sqrt{28,59} \\ &= 5,35\end{aligned}$$

Lampiran 48 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y						
No.	X²	Y	X - \bar{X}	Y - \bar{Y}	(X - \bar{X})²	(Y - \bar{Y})²
1	85	102	2,06	8,55	4,23	73,04
2	85	97	2,06	3,55	4,23	12,58
3	80	102	-2,94	8,55	8,67	73,04
4	80	101	-2,94	7,55	8,67	56,95
5	85	96	2,06	2,55	4,23	6,48
6	94	101	11,06	7,55	122,23	56,95
7	83	90	0,06	-3,45	0,00	11,93
8	80	99	-2,94	5,55	8,67	30,76
9	95	97	12,06	3,55	145,34	12,58
10	95	98	12,06	4,55	145,34	20,67
11	89	96	6,06	2,55	36,67	6,48
12	81	103	-1,94	9,55	3,78	91,13
13	95	102	12,06	8,55	145,34	73,04
14	96	103	13,06	9,55	170,45	91,13
15	87	96	4,06	2,55	16,45	6,48
16	82	95	-0,94	1,55	0,89	2,39
17	78	87	-4,94	-6,45	24,45	41,65
18	86	92	3,06	-1,45	9,34	2,11
19	95	100	12,06	6,55	145,34	42,85
20	85	93	2,06	-0,45	4,23	0,21
21	79	93	-3,94	-0,45	15,56	0,21
22	93	101	10,06	7,55	101,11	56,95
23	72	89	-10,94	-4,45	119,78	19,84
24	95	101	12,06	7,55	145,34	56,95
25	79	83	-3,94	-10,45	15,56	109,28
26	82	89	-0,94	-4,45	0,89	19,84
27	82	97	-0,94	3,55	0,89	12,58
28	73	91	-9,94	-2,45	98,89	6,02
29	73	85	-9,94	-8,45	98,89	71,47
30	73	86	-9,94	-7,45	98,89	55,56
31	73	83	-9,94	-10,45	98,89	109,28
32	81	105	-1,94	11,55	3,78	133,32
33	86	94	3,06	0,55	9,34	0,30
34	67	88	-15,94	-5,45	254,23	29,74
35	69	82	-13,94	-11,45	194,45	131,19
36	82	93	-0,94	-0,45	0,89	0,21
37	73	90	-9,94	-3,45	98,89	11,93
38	85	86	2,06	-7,45	4,23	55,56

39	87	87	4,06	-6,45	16,45	41,65
40	82	94	-0,94	0,55	0,89	0,30
41	80	93	-2,94	-0,45	8,67	0,21
42	77	87	-5,94	-6,45	35,34	41,65
43	84	89	1,06	-4,45	1,11	19,84
44	75	92	-7,94	-1,45	63,11	2,11
45	75	86	-7,94	-7,45	63,11	55,56
46	75	93	-7,94	-0,45	63,11	0,21
47	90	104	7,06	10,55	49,78	111,22
48	84	86	1,06	-7,45	1,11	55,56
49	78	88	-4,94	-5,45	24,45	29,74
50	75	93	-7,94	-0,45	63,11	0,21
51	84	94	1,06	0,55	1,11	0,30
52	68	87	-14,94	-6,45	223,34	41,65
53	81	91	-1,94	-2,45	3,78	6,02
54	89	89	6,06	-4,45	36,67	19,84
55	90	90	7,06	-3,45	49,78	11,93
56	93	93	10,06	-0,45	101,11	0,21
57	82	94	-0,94	0,55	0,89	0,30
58	85	93	2,06	-0,45	4,23	0,21
59	97	97	14,06	3,55	197,56	12,58
60	92	97	9,06	3,55	82,00	12,58
61	79	91	-3,94	-2,45	15,56	6,02
62	78	96	-4,94	2,55	24,45	6,48
63	95	97	12,06	3,55	145,34	12,58
64	85	90	2,06	-3,45	4,23	11,93
65	69	91	-13,94	-2,45	194,45	6,02
66	80	95	-2,94	1,55	8,67	2,39
67	83	96	0,06	2,55	0,00	6,48
68	83	93	0,06	-0,45	0,00	0,21
69	83	88	0,06	-5,45	0,00	29,74
70	93	101	10,06	7,55	101,11	56,95
71	83	94	0,06	0,55	0,00	0,30
72	78	94	-4,94	0,55	24,45	0,30
73	68	89	-14,94	-4,45	223,34	19,84
74	88	88	5,06	-5,45	25,56	29,74
75	71	92	-11,94	-1,45	142,67	2,11
76	74	89	-8,94	-4,45	80,00	19,84
77	79	93	-3,94	-0,45	15,56	0,21
78	81	90	-1,94	-3,45	3,78	11,93

79	76	87	-6,94	-6,45	48,23	41,65
80	90	90	7,06	-3,45	49,78	11,93
81	71	89	-11,94	-4,45	142,67	19,84
82	78	94	-4,94	0,55	24,45	0,30
83	95	103	12,06	9,55	145,34	91,13
84	78	94	-4,94	0,55	24,45	0,30
85	87	97	4,06	3,55	16,45	12,58
86	90	92	7,06	-1,45	49,78	2,11
87	93	97	10,06	3,55	101,11	12,58
88	90	98	7,06	4,55	49,78	20,67
89	80	94	-2,94	0,55	8,67	0,30
90	93	97	10,06	3,55	101,11	12,58
91	90	96	7,06	2,55	49,78	6,48
92	87	97	4,06	3,55	16,45	12,58
93	91	103	8,06	9,55	64,89	91,13
94	94	97	11,06	3,55	122,23	12,58
95	80	104	-2,94	10,55	8,67	111,22
96	77	89	-5,94	-4,45	35,34	19,84
97	92	98	9,06	4,55	82,00	20,67
98	88	96	5,06	2,55	25,56	6,48
99	90	92	7,06	-1,45	49,78	2,11
100	83	91	0,06	-2,45	0,00	6,02
101	69	83	-13,94	-10,45	194,45	109,28
102	70	91	-12,94	-2,45	167,56	6,02
103	72	86	-10,94	-7,45	119,78	55,56
104	80	96	-2,94	2,55	8,67	6,48
105	75	87	-7,94	-6,45	63,11	41,65
106	91	93	8,06	-0,45	64,89	0,21
107	88	92	5,06	-1,45	25,56	2,11
108	94	100	11,06	6,55	122,23	42,85
Jumlah	8958	10093	0,00	0,00	6451,67	3058,77

Lampiran 49 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Fitur Produk

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik
Histogram Fitur Produk**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 97 - 67 \\ &= 30 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{ Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) 2,057 \\ &= 7,8 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{30}{8} = 3,8 \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
67	-	70	66,5	70,5	7	6,5%
71	-	74	70,5	74,5	10	9,3%
75	-	78	74,5	78,5	14	13,0%
79	-	82	78,5	82,5	22	20,4%
83	-	86	82,5	86,5	18	16,7%
87	-	90	86,5	90,5	16	14,8%
91	-	94	90,5	94,5	12	11,1%
95		98	94,5	98,5	9	8,3%
JUMLAH					108	100%

Lampiran 50 – Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram
Keputusan Pembelian

**Proses Perhitungan Menggambar Grafik
Histogram Keputusan Pembelian**

1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned} \text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 105 - 82 \\ &= 23 \end{aligned}$$

2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

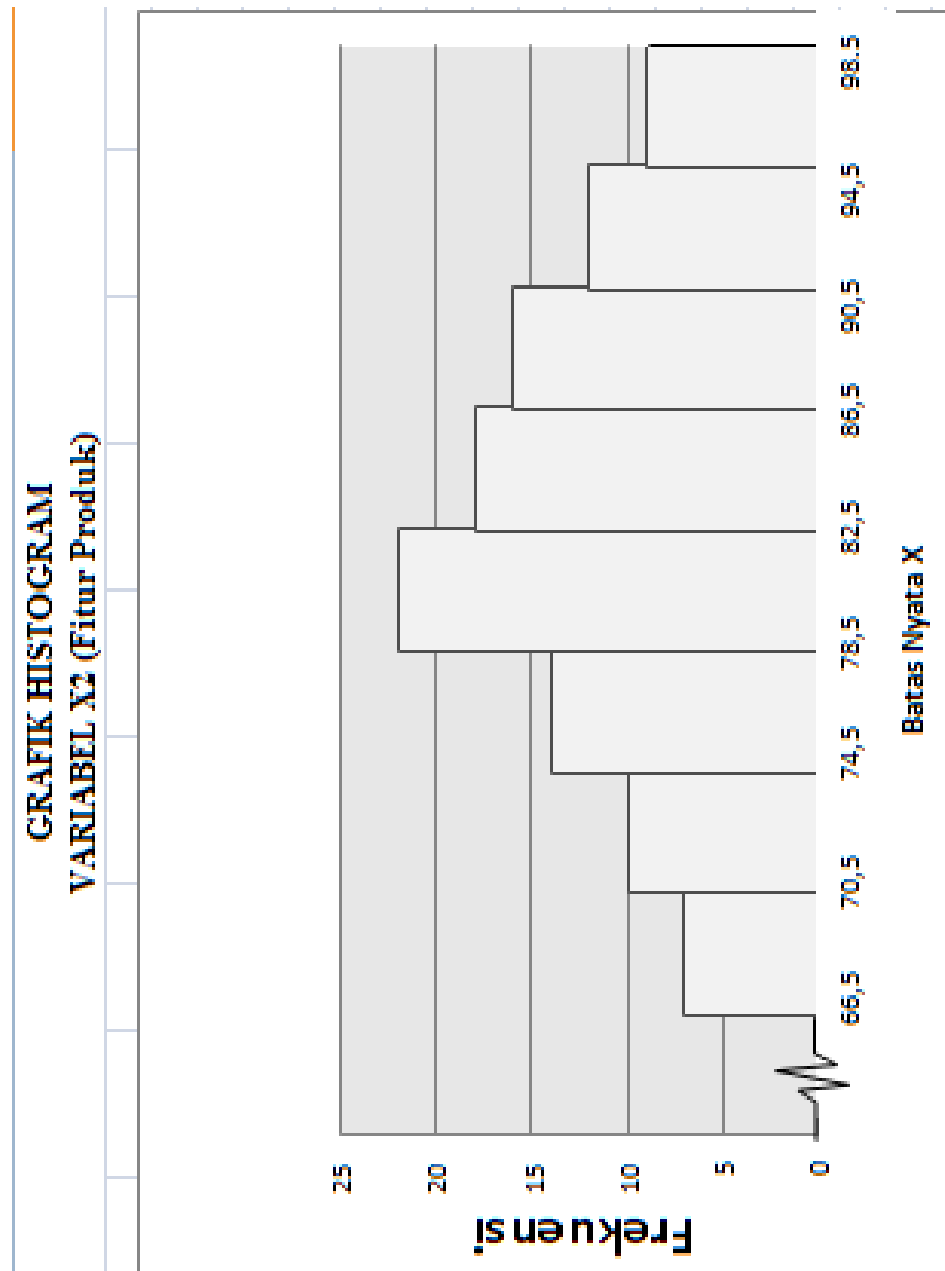
$$\begin{aligned} K &= 1 + (3.3) \text{Log } n \\ &= 1 + (3.3) \log 114 \\ &= 1 + (3.3) 2,057 \\ &= 7,7881 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)} \end{aligned}$$

3. Panjang Kelas Interval

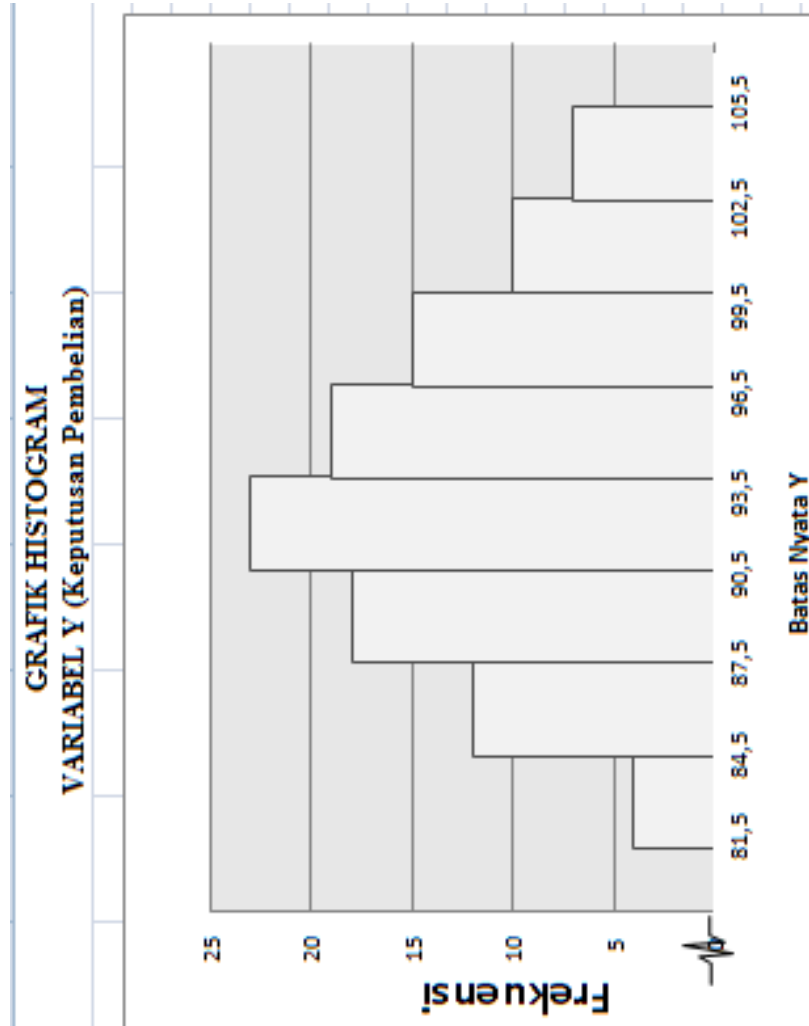
$$\begin{aligned} P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{8} = 2,875 \quad 3 \end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
82	-	84	81,5	84,5	4	3,7%
85	-	87	84,5	87,5	12	11,1%
88	-	90	87,5	90,5	18	16,7%
91	-	93	90,5	93,5	23	21,3%
94	-	96	93,5	96,5	19	17,6%
97	-	99	96,5	99,5	15	13,9%
100	-	102	99,5	102,5	10	9,3%
103	-	105	102,5	105,5	7	6,5%
JUMLAH					108	100%

Lampiran 51 – Grafik Histogram Fitur Produk (X2)



Lampiran 52 – Grafik Histogram Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 53 – Perhitungan Persamaan Garis Linier

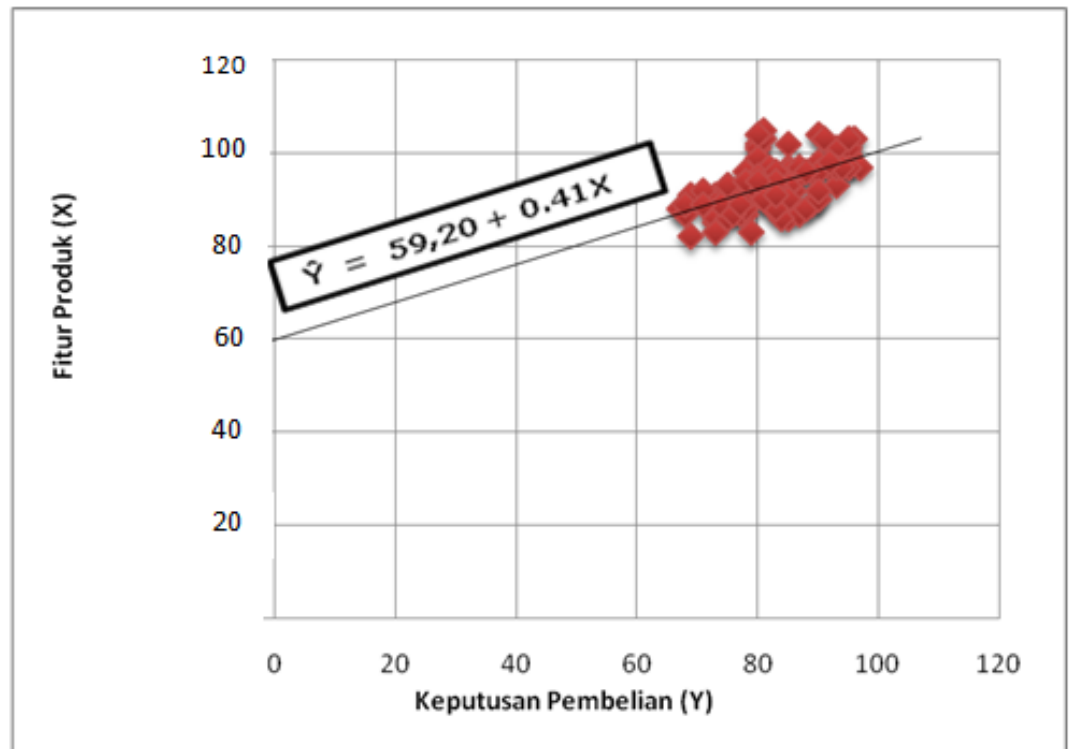
PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA

$$\hat{Y} = a + bX$$

$n = 108$	$\Sigma X^2 = 749468$
$\Sigma XY = 839823$	$\Sigma Y^2 = 946287$
$\Sigma X = 8958$	
$\Sigma Y = 10093$	$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{10093}{108} = 93,45$
	$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{8958}{108} = 82,94$
$\Sigma x^2 = \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n}$	$\Sigma xy = \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n}$
$= 749468 - \frac{80245764}{108}$	$= 839823 - \frac{9E+07}{108}$
$= 6451,67$	$= 2664,7222$
$\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$	$=$
$= 946287 - \frac{101868649}{108}$	
$= 3058,77$	
$b = \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2}$	$a = \bar{Y} - b\bar{X}$
$= \frac{2664,72}{6451,67}$	$= 93,45 - (0,41 \times 82,94)$
$= 0,4130$	$= 59,20$
$= 0,41$	

Jadi Persamaan Regresi adalah $\hat{Y} = 59,20 + 0.41 X$

Lampiran 54 – Grafik Persamaan Regresi

GRAFIK PERSAMAAN REGRESI

Lampiran 55 – Tabel Perhitungan Persamaan Regresi

Tabel Untuk Menghitung $\hat{Y} = a + bX$

n	X	$\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$				\hat{Y}	
1	85	59,20	+	0,41	.	85	94,30
2	85	59,20	+	0,41	.	85	94,30
3	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
4	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
5	85	59,20	+	0,41	.	85	94,30
6	94	59,20	+	0,41	.	94	98,02
7	83	59,20	+	0,41	.	83	93,48
8	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
9	95	59,20	+	0,41	.	95	98,43
10	95	59,20	+	0,41	.	95	98,43
11	89	59,20	+	0,41	.	89	95,95
12	81	59,20	+	0,41	.	81	92,65
13	95	59,20	+	0,41	.	95	98,43
14	96	59,20	+	0,41	.	96	98,85
15	87	59,20	+	0,41	.	87	95,13
16	82	59,20	+	0,41	.	82	93,06
17	78	59,20	+	0,41	.	78	91,41
18	86	59,20	+	0,41	.	86	94,72
19	95	59,20	+	0,41	.	95	98,43
20	85	59,20	+	0,41	.	85	94,30
21	79	59,20	+	0,41	.	79	91,82
22	93	59,20	+	0,41	.	93	97,61
23	72	59,20	+	0,41	.	72	88,93
24	95	59,20	+	0,41	.	95	98,43
25	79	59,20	+	0,41	.	79	91,82
26	82	59,20	+	0,41	.	82	93,06
27	82	59,20	+	0,41	.	82	93,06
28	73	59,20	+	0,41	.	73	89,35
29	73	59,20	+	0,41	.	73	89,35
30	73	59,20	+	0,41	.	73	89,35
31	73	59,20	+	0,41	.	73	89,35
32	81	59,20	+	0,41	.	81	92,65
33	86	59,20	+	0,41	.	86	94,72
34	67	59,20	+	0,41	.	67	86,87
35	69	59,20	+	0,41	.	69	87,69
36	82	59,20	+	0,41	.	82	93,06
37	73	59,20	+	0,41	.	73	89,35

38	85	59,20	+	0,41	.	85	94,30
39	87	59,20	+	0,41	.	87	95,13
40	82	59,20	+	0,41	.	82	93,06
41	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
42	77	59,20	+	0,41	.	77	91,00
43	84	59,20	+	0,41	.	84	93,89
44	75	59,20	+	0,41	.	75	90,17
45	75	59,20	+	0,41	.	75	90,17
46	75	59,20	+	0,41	.	75	90,17
47	90	59,20	+	0,41	.	90	96,37
48	84	59,20	+	0,41	.	84	93,89
49	78	59,20	+	0,41	.	78	91,41
50	75	59,20	+	0,41	.	75	90,17
51	84	59,20	+	0,41	.	84	93,89
52	68	59,20	+	0,41	.	68	87,28
53	81	59,20	+	0,41	.	81	92,65
54	89	59,20	+	0,41	.	89	95,95
55	90	59,20	+	0,41	.	90	96,37
56	93	59,20	+	0,41	.	93	97,61
57	82	59,20	+	0,41	.	82	93,06
58	85	59,20	+	0,41	.	85	94,30
59	97	59,20	+	0,41	.	97	99,26
60	92	59,20	+	0,41	.	92	97,19
61	79	59,20	+	0,41	.	79	91,82
62	78	59,20	+	0,41	.	78	91,41
63	95	59,20	+	0,41	.	95	98,43
64	85	59,20	+	0,41	.	85	94,30
65	69	59,20	+	0,41	.	69	87,69
66	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
67	83	59,20	+	0,41	.	83	93,48
68	83	59,20	+	0,41	.	83	93,48
69	83	59,20	+	0,41	.	83	93,48
70	93	59,20	+	0,41	.	93	97,61
71	83	59,20	+	0,41	.	83	93,48
72	78	59,20	+	0,41	.	78	91,41
73	68	59,20	+	0,41	.	68	87,28
74	88	59,20	+	0,41	.	88	95,54
75	71	59,20	+	0,41	.	71	88,52
76	74	59,20	+	0,41	.	74	89,76
77	79	59,20	+	0,41	.	79	91,82
78	81	59,20	+	0,41	.	81	92,65
79	76	59,20	+	0,41	.	76	90,59
80	90	59,20	+	0,41	.	90	96,37

81	71	59,20	+	0,41	.	71	88,52
82	78	59,20	+	0,41	.	78	91,41
83	95	59,20	+	0,41	.	95	98,43
84	78	59,20	+	0,41	.	78	91,41
85	87	59,20	+	0,41	.	87	95,13
86	90	59,20	+	0,41	.	90	96,37
87	93	59,20	+	0,41	.	93	97,61
88	90	59,20	+	0,41	.	90	96,37
89	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
90	93	59,20	+	0,41	.	93	97,61
91	90	59,20	+	0,41	.	90	96,37
92	87	59,20	+	0,41	.	87	95,13
93	91	59,20	+	0,41	.	91	96,78
94	94	59,20	+	0,41	.	94	98,02
95	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
96	77	59,20	+	0,41	.	77	91,00
97	92	59,20	+	0,41	.	92	97,19
98	88	59,20	+	0,41	.	88	95,54
99	90	59,20	+	0,41	.	90	96,37
100	83	59,20	+	0,41	.	83	93,48
101	69	59,20	+	0,41	.	69	87,69
102	70	59,20	+	0,41	.	70	88,11
103	72	59,20	+	0,41	.	72	88,93
104	80	59,20	+	0,41	.	80	92,24
105	75	59,20	+	0,41	.	75	90,17
106	91	59,20	+	0,41	.	91	96,78
107	88	59,20	+	0,41	.	88	95,54
108	94	59,20	+	0,41	.	94	98,02

Lampiran 56 – Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU
REGRESI $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$**

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0,00}{108} \\
 &= 0,000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} = s^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{1958,16}{107} \\
 &= 18,30
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} = s &= \sqrt{s^2} \\
 &= \sqrt{18,30} \\
 &= 4,28
 \end{aligned}$$

Lampiran 57 – Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians, dan Simpangan Baku Regresi

TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU REGRESI $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$						
No.	X	Y	\hat{Y}	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})$	$[(Y - \hat{Y}) - (\bar{Y} - \bar{\hat{Y}})]^2$
1	67	88	86,87	1,13	1,13	1,28
2	68	87	87,28	-0,28	-0,28	0,08
3	68	89	87,28	1,72	1,72	2,95
4	69	82	87,69	-5,69	-5,69	32,42
5	69	91	87,69	3,31	3,31	10,93
6	69	83	87,69	-4,69	-4,69	22,04
7	70	91	88,11	2,89	2,89	8,37
8	71	92	88,52	3,48	3,48	12,11
9	71	89	88,52	0,48	0,48	0,23
10	72	89	88,93	0,07	0,07	0,00
11	72	86	88,93	-2,93	-2,93	8,60
12	73	91	89,35	1,65	1,65	2,73
13	73	85	89,35	-4,35	-4,35	18,89
14	73	86	89,35	-3,35	-3,35	11,20
15	73	83	89,35	-6,35	-6,35	40,28
16	73	90	89,35	0,65	0,65	0,43
17	74	89	89,76	-0,76	-0,76	0,58
18	75	92	90,17	1,83	1,83	3,34
19	75	86	90,17	-4,17	-4,17	17,41
20	75	93	90,17	2,83	2,83	8,00
21	75	93	90,17	2,83	2,83	8,00
22	75	87	90,17	-3,17	-3,17	10,06
23	76	87	90,59	-3,59	-3,59	12,86
24	77	87	91,00	-4,00	-4,00	15,99
25	77	89	91,00	-2,00	-2,00	3,99
26	78	87	91,41	-4,41	-4,41	19,46
27	78	88	91,41	-3,41	-3,41	11,64
28	78	96	91,41	4,59	4,59	21,05
29	78	94	91,41	2,59	2,59	6,70
30	78	94	91,41	2,59	2,59	6,70
31	78	94	91,41	2,59	2,59	6,70
32	79	93	91,82	1,18	1,18	1,38
33	79	83	91,82	-8,82	-8,82	77,87

34	79	91	91,82	-0,82	-0,82	0,68
35	79	93	91,82	1,18	1,18	1,38
36	80	102	92,24	9,76	9,76	95,31
37	80	101	92,24	8,76	8,76	76,78
38	80	99	92,24	6,76	6,76	45,73
39	80	93	92,24	0,76	0,76	0,58
40	80	95	92,24	2,76	2,76	7,63
41	80	94	92,24	1,76	1,76	3,11
42	80	104	92,24	11,76	11,76	138,35
43	80	96	92,24	3,76	3,76	14,16
44	81	103	92,65	10,35	10,35	107,11
45	81	105	92,65	12,35	12,35	152,51
46	81	91	92,65	-1,65	-1,65	2,72
47	81	90	92,65	-2,65	-2,65	7,03
48	82	95	93,06	1,94	1,94	3,75
49	82	89	93,06	-4,06	-4,06	16,51
50	82	97	93,06	3,94	3,94	15,50
51	82	93	93,06	-0,06	-0,06	0,00
52	82	94	93,06	0,94	0,94	0,88
53	82	94	93,06	0,94	0,94	0,88
54	83	90	93,48	-3,48	-3,48	12,09
55	83	96	93,48	2,52	2,52	6,37
56	83	93	93,48	-0,48	-0,48	0,23
57	83	88	93,48	-5,48	-5,48	29,99
58	83	94	93,48	0,52	0,52	0,27
59	83	91	93,48	-2,48	-2,48	6,13
60	84	89	93,89	-4,89	-4,89	23,91
61	84	86	93,89	-7,89	-7,89	62,25
62	84	94	93,89	0,11	0,11	0,01
63	85	102	94,30	7,70	7,70	59,25
64	85	97	94,30	2,70	2,70	7,28
65	85	96	94,30	1,70	1,70	2,88
66	85	93	94,30	-1,30	-1,30	1,70
67	85	86	94,30	-8,30	-8,30	68,93
68	85	93	94,30	-1,30	-1,30	1,70
69	85	90	94,30	-4,30	-4,30	18,51
70	86	92	94,72	-2,72	-2,72	7,38
71	86	94	94,72	-0,72	-0,72	0,51
72	87	96	95,13	0,87	0,87	0,76
73	87	87	95,13	-8,13	-8,13	66,08

74	87	97	95,13	1,87	1,87	3,50
75	87	97	95,13	1,87	1,87	3,50
76	88	88	95,54	-7,54	-7,54	56,88
77	88	96	95,54	0,46	0,46	0,21
78	88	92	95,54	-3,54	-3,54	12,54
79	89	96	95,95	0,05	0,05	0,00
80	89	89	95,95	-6,95	-6,95	48,37
81	90	104	96,37	7,63	7,63	58,25
82	90	90	96,37	-6,37	-6,37	40,55
83	90	90	96,37	-6,37	-6,37	40,55
84	90	92	96,37	-4,37	-4,37	19,08
85	90	98	96,37	1,63	1,63	2,66
86	90	96	96,37	-0,37	-0,37	0,14
87	90	92	96,37	-4,37	-4,37	19,08
88	91	103	96,78	6,22	6,22	38,68
89	91	93	96,78	-3,78	-3,78	14,30
90	92	97	97,19	-0,19	-0,19	0,04
91	92	98	97,19	0,81	0,81	0,65
92	93	101	97,61	3,39	3,39	11,51
93	93	93	97,61	-4,61	-4,61	21,22
94	93	101	97,61	3,39	3,39	11,51
95	93	97	97,61	-0,61	-0,61	0,37
96	93	97	97,61	-0,61	-0,61	0,37
97	94	101	98,02	2,98	2,98	8,88
98	94	97	98,02	-1,02	-1,02	1,04
99	94	100	98,02	1,98	1,98	3,92
100	95	97	98,43	-1,43	-1,43	2,05
101	95	98	98,43	-0,43	-0,43	0,19
102	95	102	98,43	3,57	3,57	12,72
103	95	100	98,43	1,57	1,57	2,46
104	95	101	98,43	2,57	2,57	6,59
105	95	97	98,43	-1,43	-1,43	2,05
106	95	103	98,43	4,57	4,57	20,86
107	96	103	98,85	4,15	4,15	17,26
108	97	97	99,26	-2,26	-2,26	5,10
Jumlah	8958	10093	10093,00	0,00	0,00	1958,16

Lampiran 58 – Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi atas X2

PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X
REGRESI $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$

No.	(Y - Y)	$\frac{(Y - Y)}{(Y - Y)}$	Zi	Zt	F(zi)	S(zi)	F(zi) - S(zi)
1	-8,82	-8,82	-2,062	0,4803	0,020	0,0093	0,0104
2	-8,30	-8,30	-1,940	0,4738	0,026	0,0185	0,0077
3	-8,13	-8,13	-1,900	0,4713	0,029	0,0278	0,0009
4	-7,89	-7,89	-1,844	0,4671	0,033	0,0370	0,0041
5	-7,54	-7,54	-1,763	0,4608	0,039	0,0463	0,0071
6	-6,95	-6,95	-1,625	0,4474	0,053	0,0556	0,0030
7	-6,37	-6,37	-1,489	0,4306	0,069	0,0648	0,0046
8	-6,37	-6,37	-1,489	0,4306	0,069	0,0741	0,0047
9	-6,35	-6,35	-1,484	0,4306	0,069	0,0833	0,0139
10	-5,69	-5,69	-1,330	0,4082	0,092	0,0926	0,0008
11	-5,48	-5,48	-1,281	0,3997	0,100	0,1019	0,0016
12	-4,89	-4,89	-1,143	0,3729	0,127	0,1111	0,0160
13	-4,69	-4,69	-1,096	0,3621	0,138	0,1204	0,0175
14	-4,61	-4,61	-1,078	0,3577	0,142	0,1296	0,0127
15	-4,41	-4,41	-1,031	0,3485	0,152	0,1389	0,0126
16	-4,37	-4,37	-1,022	0,3461	0,154	0,1481	0,0058
17	-4,37	-4,37	-1,022	0,3461	0,154	0,1574	0,0035
18	-4,35	-4,35	-1,017	0,3438	0,156	0,1667	0,0105
19	-4,30	-4,30	-1,005	0,3413	0,159	0,1759	0,0172
20	-4,17	-4,17	-0,975	0,3340	0,166	0,1852	0,0192
21	-4,06	-4,06	-0,949	0,3264	0,174	0,1944	0,0208
22	-4,00	-4,00	-0,935	0,3238	0,176	0,2037	0,0275
23	-3,78	-3,78	-0,884	0,3106	0,189	0,2130	0,0236
24	-3,59	-3,59	-0,839	0,2967	0,203	0,2222	0,0189
25	-3,54	-3,54	-0,828	0,2939	0,206	0,2315	0,0254
26	-3,48	-3,48	-0,813	0,2910	0,209	0,2407	0,0317
27	-3,41	-3,41	-0,797	0,2852	0,215	0,2500	0,0352
28	-3,35	-3,35	-0,783	0,2823	0,218	0,2593	0,0416
29	-3,17	-3,17	-0,741	0,2704	0,230	0,2685	0,0389
30	-2,93	-2,93	-0,685	0,2517	0,248	0,2778	0,0295
31	-2,72	-2,72	-0,636	0,2357	0,264	0,2870	0,0227
32	-2,65	-2,65	-0,619	0,2291	0,271	0,2963	0,0254
33	-2,48	-2,48	-0,580	0,2190	0,281	0,3056	0,0246
34	-2,26	-2,26	-0,528	0,1985	0,302	0,3148	0,0133
35	-2,00	-2,00	-0,468	0,1772	0,323	0,3241	0,0013
36	-1,65	-1,65	-0,386	0,1480	0,352	0,3333	0,0187
37	-1,43	-1,43	-0,334	0,1293	0,371	0,3426	0,0281
38	-1,43	-1,43	-0,334	0,1293	0,371	0,3519	0,0188

39	-1,30	-1,30	-0,304	0,1179	0,382	0,3611	0,0210
40	-1,30	-1,30	-0,304	0,1179	0,382	0,3704	0,0117
41	-1,02	-1,02	-0,238	0,0910	0,409	0,3796	0,0294
42	-0,82	-0,82	-0,192	0,0753	0,425	0,3889	0,0358
43	-0,76	-0,76	-0,178	0,0675	0,433	0,3981	0,0344
44	-0,72	-0,72	-0,168	0,0636	0,436	0,4074	0,0290
45	-0,61	-0,61	-0,143	0,0557	0,444	0,4167	0,0276
46	-0,61	-0,61	-0,143	0,0557	0,444	0,4259	0,0184
47	-0,48	-0,48	-0,112	0,0438	0,456	0,4352	0,0210
48	-0,43	-0,43	-0,101	0,0398	0,460	0,4444	0,0158
49	-0,37	-0,37	-0,086	0,0319	0,468	0,4537	0,0144
50	-0,28	-0,28	-0,065	0,0239	0,476	0,4630	0,0131
51	-0,19	-0,19	-0,044	0,0160	0,484	0,4722	0,0118
52	-0,06	-0,06	-0,014	0,0040	0,496	0,4815	0,0145
53	0,05	0,05	0,012	0,0040	0,504	0,4907	0,0133
54	0,07	0,07	0,016	0,0040	0,504	0,5000	0,0040
55	0,11	0,11	0,026	0,0080	0,508	0,5093	0,0013
56	0,46	0,46	0,108	0,0398	0,540	0,5185	0,0213
57	0,48	0,48	0,112	0,0438	0,544	0,5278	0,0160
58	0,52	0,52	0,122	0,0478	0,548	0,5370	0,0108
59	0,65	0,65	0,152	0,0596	0,560	0,5463	0,0133
60	0,76	0,76	0,178	0,0675	0,568	0,5556	0,0119
61	0,81	0,81	0,189	0,0714	0,571	0,5648	0,0066
62	0,87	0,87	0,203	0,0793	0,579	0,5741	0,0052
63	0,94	0,94	0,220	0,0871	0,587	0,5833	0,0038
64	0,94	0,94	0,220	0,0871	0,587	0,5926	0,0055
65	1,13	1,13	0,264	0,1026	0,603	0,6019	0,0007
66	1,18	1,18	0,276	0,1064	0,606	0,6111	0,0047
67	1,18	1,18	0,276	0,1064	0,606	0,6204	0,0140
68	1,57	1,57	0,367	0,1406	0,641	0,6296	0,0110
69	1,63	1,63	0,381	0,1480	0,648	0,6389	0,0091
70	1,65	1,65	0,386	0,1480	0,648	0,6481	0,0001
71	1,70	1,70	0,397	0,1517	0,652	0,6574	0,0057
72	1,72	1,72	0,402	0,1554	0,655	0,6667	0,0113
73	1,76	1,76	0,411	0,1591	0,659	0,6759	0,0168
74	1,83	1,83	0,428	0,1628	0,663	0,6852	0,0224
75	1,87	1,87	0,437	0,1664	0,666	0,6944	0,0280
76	1,87	1,87	0,437	0,1664	0,666	0,7037	0,0373
77	1,94	1,94	0,453	0,1736	0,674	0,7130	0,0394
78	1,98	1,98	0,463	0,1772	0,677	0,7222	0,0450
79	2,52	2,52	0,589	0,2190	0,719	0,7315	0,0125
80	2,57	2,57	0,601	0,2257	0,726	0,7407	0,0150

81	2,59	2,59	0,605	0,2257	0,726	0,7500	0,0243
82	2,59	2,59	0,605	0,2257	0,726	0,7593	0,0336
83	2,59	2,59	0,605	0,2257	0,726	0,7685	0,0428
84	2,70	2,70	0,631	0,2357	0,736	0,7778	0,0421
85	2,76	2,76	0,645	0,2389	0,739	0,7870	0,0481
86	2,83	2,83	0,662	0,2454	0,745	0,7963	0,0509
87	2,83	2,83	0,662	0,2454	0,745	0,8056	0,0602
88	2,89	2,89	0,676	0,2486	0,749	0,8148	0,0662
89	2,98	2,98	0,697	0,2549	0,755	0,8241	0,0692
90	3,31	3,31	0,774	0,2794	0,779	0,8333	0,0539
91	3,39	3,39	0,792	0,2852	0,785	0,8426	0,0574
92	3,39	3,39	0,792	0,2852	0,785	0,8519	0,0667
93	3,48	3,48	0,813	0,2910	0,791	0,8611	0,0701
94	3,57	3,57	0,835	0,2967	0,797	0,8704	0,0737
95	3,76	3,76	0,879	0,3078	0,808	0,8796	0,0718
96	3,94	3,94	0,921	0,3212	0,821	0,8889	0,0677
97	4,15	4,15	0,970	0,3340	0,834	0,8981	0,0641
98	4,57	4,57	1,068	0,3554	0,855	0,9074	0,0520
99	4,59	4,59	1,073	0,3577	0,858	0,9167	0,0590
100	6,22	6,22	1,454	0,4265	0,927	0,9259	0,0006
101	6,76	6,76	1,580	0,4441	0,944	0,9352	0,0089
102	7,63	7,63	1,784	0,4625	0,963	0,9444	0,0181
103	7,70	7,70	1,800	0,4641	0,964	0,9537	0,0104
104	8,76	8,76	2,048	0,4793	0,979	0,9630	0,0163
105	9,76	9,76	2,281	0,4887	0,989	0,9722	0,0165
106	10,35	10,35	2,419	0,4920	0,992	0,9815	0,0105
107	11,76	11,76	2,749	0,4969	0,997	0,9907	0,0062
108	12,35	12,35	2,887	0,4980	0,998	1,0000	0,0020

Dari perhitungan, didapat nilai L_{hitung} terbesar = 0,0737 L_{tabel} untuk $n = 108$ dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,085. $L_{hitung} < L_{tabel}$. Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

Lampiran 59 – Langkah Perhitungan Normalitas Galat Taksiran
 Regresi Y atas X2

LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

REGRESI $\hat{Y} = 59,20 + 0,41 X$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom $Y - \hat{Y}$

3. Kolom Z_i untuk = 1

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-8,82}{4,28} = -2,062$$

4. Kolom Z_t

Nilai Z_t dikonsultasikan pada daftar F, misalnya :

Cari -2,062 diperoleh $Z_t = 0,4803$

Untuk $Z_i = -2,062$, maka $F(z_i) = 0,5 - 0,4803 = 0,0197$

5. Kolom $F(z_i)$

Jika Z_i negatif, maka $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika Z_i positif, maka $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{108} = 0,0093$$

7. Kolom $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0197 - 0,0093| = 0,0104$$

Merupakan harga mutlak dan selisih $F(Z_i)$ dan $S(Z_i)$

Lampiran 60 – Perhitungan JK (G)

PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y ²	XY	ΣY ²	(ΣY)	(ΣY) ²	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\left\{ \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK} \right\}$
1	1	1	67	88	7744	5896					
2	2	2	68	87	7569	5916	15490	176	30976	15.488,00	2,00
3			68	89	7921	6052					
4	3	3	69	82	6724	5658	21894	256	65536	21.845,33	48,67
5			69	91	8281	6279					
6			69	83	6889	5727					
7	4	1	70	91	8281	6370					
8	5	2	71	92	8464	6532	16385	181	32761	16.380,50	4,50
9			71	89	7921	6319					
10	6	2	72	89	7921	6408	15317	175	30625	15.312,50	4,50
11			72	86	7396	6192					
12	7	5	73	91	8281	6643	37891	435	189225	37.845,00	46,00
13			73	85	7225	6205					
14			73	86	7396	6278					
15			73	83	6889	6059					
16			73	90	8100	6570					
17	8	1	74	89	7921	6586					
18	9	5	75	92	8464	6900	40727	451	203401	40.680,20	46,80
19			75	86	7396	6450					
20			75	93	8649	6975					
21			75	93	8649	6975					
22			75	87	7569	6525					
23	10	1	76	87	7569	6612					
24	11	2	77	87	7569	6699	15490	176	30976	15.488,00	2,00
25			77	89	7921	6853					
26	12	6	78	87	7569	6786	51037	553	305809	50.968,17	68,83
27			78	88	7744	6864					
28			78	96	9216	7488					
29			78	94	8836	7332					
30			78	94	8836	7332					
31			78	94	8836	7332					
32	13	4	79	93	8649	7347	32468	360	129600	32.400,00	68,00
33			79	83	6889	6557					
34			79	91	8281	7189					

35			79	93	8649	7347					
36	14	8	80	102	10404	8160	76948	784	614656	76.832,00	116,00
37			80	101	10201	8080					
38			80	99	9801	7920					
39			80	93	8649	7440					
40			80	95	9025	7600					
41			80	94	8836	7520					
42			80	104	10816	8320					
43			80	96	9216	7680					
44	15	4	81	103	10609	8343	38015	389	151321	37.830,25	184,75
45			81	105	11025	8505					
46			81	91	8281	7371					
47			81	90	8100	7290					
48	16	6	82	95	9025	7790	52676	562	315844	52.640,67	35,33
49			82	89	7921	7298					
50			82	97	9409	7954					
51			82	93	8649	7626					
52			82	94	8836	7708					
53			82	94	8836	7708					
54	17	6	83	90	8100	7470	50826	552	304704	50.784,00	42,00
55			83	96	9216	7968					
56			83	93	8649	7719					
57			83	88	7744	7304					
58			83	94	8836	7802					
59			83	91	8281	7553					
60	18	3	84	89	7921	7476	24153	269	72361	24.120,33	32,67
61			84	86	7396	7224					
62			84	94	8836	7896					
63	19	7	85	102	10404	8670	61823	657	431649	61.664,14	158,86
64			85	97	9409	8245					
65			85	96	9216	8160					
66			85	93	8649	7905					
67			85	86	7396	7310					
68			85	93	8649	7905					
69			85	90	8100	7650					
70	20	2	86	92	8464	7912	17300	186	34596	17.298,00	2,00
71			86	94	8836	8084					
72	21	4	87	96	9216	8352	35603	377	142129	35.532,25	70,75
73			87	87	7569	7569					

Lampiran 61 – Perhitungan Uji Keberartian Regresi

PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \Sigma Y^2 \\ &= 946287 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= \frac{10093^2}{108} \\ &= 943228,23 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \Sigma xy \\ &= 0.413 \times 2664.72 \\ &= 1100,61 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 946287 - 943228,23 - 1100,61 \\ &= 1958,16 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk_{(T)} &= n = 108 \\ dk_{(a)} &= 1 \\ dk_{(b/a)} &= 1 \\ dk_{(res)} &= n - 2 = 106 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{1100,61}{1} = 1100,61 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1958,16}{106} = 18,47 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi tidak berarti

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{1100,61}{18,47} = 59,58$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} = 59,58$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2 = 108-2 = 106$ dihasilkan F_{tabel} sebesar = 3,91

sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah **signifikan**

Lampiran 62 – Perhitungan Uji Kelinearan Regresi

PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$\begin{aligned} \text{JK (G)} &= \sum \left\{ \Sigma Y_k^2 - \frac{\Sigma Y_k^2}{n_k} \right\} \\ &= 1.287,57 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{(\text{galat})}) \end{aligned}$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Tuna cocok JK (TC)

$$\begin{aligned} \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK(G)} \\ &= 1958,16 - 1.287,57 \\ &= 670,60 \end{aligned}$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} k &= 30 \\ dk_{(\text{TC})} &= k - 2 = 28 \\ dk_{(\text{G})} &= n - k = 78 \end{aligned}$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$\begin{aligned} \text{RJK}_{(\text{TC})} &= \frac{670,60}{28} = 23,95 \\ \text{RJK}_{(\text{G})} &= \frac{1287,57}{78} = 16,51 \end{aligned}$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak H_0 jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka regresi tidak linier

Terima H_0 jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{RJK}_{(\text{TC})}}{\text{RJK}_{(\text{G})}} = \frac{23,95}{16,51} = 1,45$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{\text{hitung}} = 1,45$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan

Menggunakan dk pembilang 28 dan dk penyebut 78 dihasilkan F_{tabel} sebesar = 1,56

sehingga $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier

Lampiran 53 – Tabel Anava untuk Keberartian dan Uji Kelinieran Regresi

TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI					
Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	n	ΣY^2			
Regresi (a)	1	$\frac{(\Sigma Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \Sigma xy$	$\frac{b \cdot \Sigma xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)^*)}{RJK(res)}$	$F_o > F_t$ Maka regresi Berarti
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK (TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)^{ns})}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK (G)}{n - k}$		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} > F_{tabel}$
 **) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F_{hitung}	F_{tabel}
Total	108	946287			
Regresi (a)	1	943228,23			
Regresi (b/a)	1	1100,61	1100,61	59,58*)	3,91
Residu	106	1958,16	18,47		
Tuna Cocok	28	670,60	23,95	1,45 ns)	1,56
Galat Kekeliruan	78	1287,57	16,51		

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti karena $F_{hitung} (59,58) > F_{tabel} (3,91)$
 **) Persamaan regresi linear karena $F_{hitung} (1,45) < F_{tabel} (1,56)$

Lampiran 64 – Perhitungan Koefisien Korelasi Product Moment

**PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI
PRODUCT MOMENT**

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus *Product Moment*

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 6451,67$$

$$\Sigma y^2 = 3058,77$$

$$\Sigma xy = 2664,72$$

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{2664,72}{\sqrt{6451,67 \cdot 3058,8}}$$

$$r_{xy} = \frac{2664,72}{4442,3141}$$

$$r_{xy} = 0,600$$

Lampiran 65 – Perhitungan Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

**PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN
KOEFSISIEN KORELASI (Uji-t)**

Koefisien Korelasi *Product Moment* (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,600\sqrt{106}}{\sqrt{1-0,360}} \\
 &= \frac{0,600 \times 10,2956}{\sqrt{0,640}} \\
 &= \frac{6,176}{0,8001} \\
 &= 7,719
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

t_{tabel} pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk $(n-2) = (108-2) = 106$ sebesar 1,66

Kriteria pengujian :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.

Dari hasil pengujian :

$t_{hitung} (7,562) > t_{tabel} (1,66)$, maka terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X1 dan Y

Lampiran 66 – Perhitungan Koefisien Determinasi X1

PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0,600^2 \\ &= 0,3598 \\ &= 35,98\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa Fitur Produk ditentukan oleh Keputusan Pembelian sebesar 35,98 %.

Lampiran 67 – Skor Indikator Dominan Variabel Y

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y (Keputusan Pembelian)

SKOR SUB INDIKATOR =

 $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
Pengenalan Masalah	Internal	2 soal	$\frac{264+427}{2}$ 345,50	11,26%
	Eksternal	2 soal	$\frac{257+257}{2}$ 257,00	8,37%
Pencarian Informasi	Sumber pribadi	6 soal	$\frac{401+428+447+281+2}{6}$ 371,3	12%
	Sumber Komersial	4 soal	$\frac{370+424+428+453}{4}$ 418,75	13,64%
Evaluasi Alternatif	Pertimbangan dalam Membeli	5 soal	$\frac{418+427+262+268+4}{5}$ 363,6	12%
	Perbandingan Spesifikasi dengan Produk Lain	2 soal	$\frac{143+394}{2}$ 268,5	9%
	Kemudahan Memperoleh Produk	2 soal	$\frac{427+264}{2}$ 345,5	11%
Keputusan Pembelian	Sikap dalam Pembelian	2 soal	$\frac{274+424}{2}$ 349	11,37%
	Pilihan Produk sesuai dengan niat beli awal	4 Soal	$\frac{418+158+385+440}{4}$ 350,25	11,41%
Total Skor			3069,43	100%

Dari hasil perhitungan, ke-tujuh indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Indikator sumber komersial dalam dimensi pencarian informasi memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses terjadinya keputusan pembelian

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X
FITUR PRODUK**

Indikator	Sub-Indikator	Jumlah Soal	Skor	Persentase
SKOR INDIKATOR =				
Jumlah skor butir tiap soal indikator				
Banyaknya soal indikator				
Kemudahan Penggunaan		4 soal	$\frac{394+414+305+341}{4}$	24%
Manfaat Fitur		10 soal	$\frac{402+370+326+381+345+412+421+363,5}{10}$	25%
Kelengkapan Fitur	Keragaman Fitur	4 soal	$\frac{430+413+385+408}{4}$	27%
	Kecanggihan Fitur	6 soal	$\frac{347+317+423+406+288+285}{6}$	23,00%
Total Skor			344,3	100%

Dari hasil perhitungan, keempat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Sub indikator keragaman fitur dalam indikator kelengkapan fitur memiliki pengaruh yang cukup besar dalam fitur produk

Lampiran 69 – Tabel *Product Moment*Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Lampiran 70 – Tabel Nilai L untuk Uji *Lilliefors***Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors**

Ukuran Sampel	Taraf Nyata (α)				
	0,01	0,05	0,10	0,15	0,20
n = 4	0,417	0,381	0,352	0,319	0,300
5	0,405	0,337	0,315	0,299	0,285
6	0,364	0,319	0,294	0,277	0,265
7	0,348	0,300	0,276	0,258	0,247
8	0,331	0,285	0,261	0,244	0,233
9	0,311	0,271	0,249	0,233	0,223
10	0,294	0,258	0,239	0,224	0,215
11	0,284	0,249	0,230	0,217	0,206
12	0,275	0,242	0,223	0,212	0,199
13	0,268	0,234	0,214	0,202	0,190
14	0,261	0,227	0,207	0,194	0,183
15	0,257	0,220	0,201	0,187	0,177
16	0,250	0,213	0,195	0,182	0,173
17	0,245	0,206	0,189	0,177	0,169
18	0,239	0,200	0,184	0,173	0,166
19	0,235	0,195	0,179	0,169	0,163
20	0,231	0,190	0,174	0,166	0,160
25	0,200	0,173	0,158	0,147	0,142
30	0,187	0,161	0,144	0,136	0,131
n > 30	<u>1,031</u>	<u>0,886</u>	<u>0,805</u>	<u>0,768</u>	<u>0,736</u>
	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}	\sqrt{n}

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

Lampiran 71 – Tabel Distribusi F

Tabel Nilai-nilai dalam Distribusi F

Nilai Persentil untuk Distribusi F
 (Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan F_p ;
 Baris atas untuk $p = 0,05$ dan Baris bawah untuk $p = 0,01$)



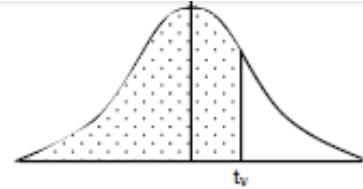
$v_2 = dk$ penyebut	$v_1 = dk$ pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
1	181	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	246	248	249	250	251	252	253	253	254	254	254
2	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6108	6142	6169	6208	6234	6258	6288	6302	6323	6334	6352	6361	6368	
3	18,51	19,00	19,16	19,25	19,30	19,33	19,36	19,37	19,38	19,39	19,40	19,41	19,42	19,43	19,44	19,45	19,46	19,47	19,47	19,48	19,48	19,49	19,50	19,50	
4	98,49	99,01	99,17	99,25	99,30	99,33	99,34	99,36	99,38	99,38	99,40	99,41	99,42	99,43	99,44	99,45	99,46	99,47	99,48	99,48	99,49	99,49	99,50	99,50	
5	10,13	9,55	9,28	9,12	9,01	8,94	8,88	8,84	8,81	8,78	8,76	8,74	8,71	8,69	8,68	8,64	8,62	8,60	8,58	8,57	8,56	8,54	8,54	8,53	
6	34,12	30,81	29,48	28,71	28,24	27,91	27,67	27,49	27,34	27,23	27,13	27,05	26,92	26,83	26,80	26,80	26,80	26,81	26,80	26,27	26,23	26,18	26,14	26,12	
7	7,71	6,94	6,59	6,39	6,26	6,16	6,09	6,04	6,00	5,96	5,93	5,91	5,87	5,84	5,80	5,77	5,74	5,71	5,70	5,68	5,68	5,65	5,64	5,63	
8	21,20	18,00	16,69	15,98	15,52	15,21	14,98	14,80	14,66	14,54	14,45	14,37	14,24	14,15	14,02	13,93	13,83	13,74	13,69	13,61	13,57	13,52	13,48	13,46	
9	6,81	5,79	5,41	5,19	5,05	4,95	4,88	4,82	4,78	4,74	4,70	4,68	4,64	4,60	4,58	4,53	4,50	4,48	4,44	4,42	4,40	4,38	4,37	4,36	
10	18,28	13,27	12,06	11,39	10,97	10,67	10,45	10,27	10,15	10,05	9,98	9,90	9,77	9,68	9,55	9,47	9,38	9,29	9,24	9,17	9,13	9,07	9,04	9,02	
11	5,99	5,14	4,76	4,53	4,39	4,28	4,21	4,15	4,10	4,06	4,03	4,00	3,98	3,92	3,87	3,81	3,81	3,77	3,75	3,72	3,71	3,69	3,68	3,67	
12	13,74	10,92	9,78	9,15	8,75	8,47	8,28	8,10	7,98	7,87	7,79	7,72	7,60	7,52	7,39	7,31	7,23	7,14	7,09	7,02	6,99	6,94	6,90	6,88	
13	5,59	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23	
14	12,25	9,55	8,45	7,85	7,46	7,19	7,00	6,81	6,71	6,62	6,54	6,47	6,35	6,27	6,15	6,07	5,98	5,90	5,85	5,78	5,75	5,70	5,67	5,65	
15	5,32	4,74	4,35	4,12	3,97	3,87	3,79	3,73	3,68	3,63	3,60	3,57	3,52	3,49	3,44	3,41	3,38	3,34	3,32	3,29	3,28	3,25	3,24	3,23	
16	11,28	8,85	7,59	7,01	6,63	6,37	6,19	6,03	5,91	5,82	5,74	5,67	5,58	5,48	5,38	5,28	5,20	5,11	5,08	4,98	4,91	4,88	4,86	4,86	
17	5,12	4,26	3,88	3,63	3,48	3,37	3,29	3,23	3,18	3,13	3,10	3,07	3,02	2,98	2,93	2,90	2,88	2,82	2,80	2,77	2,76	2,73	2,72	2,71	
18	10,58	8,02	6,99	6,42	6,06	5,80	5,62	5,47	5,35	5,26	5,18	5,11	5,00	4,92	4,80	4,73	4,64	4,58	4,51	4,45	4,41	4,38	4,33	4,31	
19	4,98	4,10	3,71	3,48	3,33	3,22	3,14	3,07	3,02	2,97	2,94	2,91	2,88	2,82	2,77	2,74	2,70	2,67	2,64	2,61	2,59	2,58	2,55	2,54	
20	10,04	7,58	6,55	5,99	5,64	5,39	5,21	5,08	4,95	4,85	4,78	4,71	4,60	4,52	4,41	4,33	4,25	4,17	4,12	4,05	4,01	3,98	3,93	3,91	

Lanjutan Distribusi F

$V_2 = dk$ penyebut	$V_1 = dk$ pembilang																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	∞	
26	4,22	3,37	2,89	2,74	2,69	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22	2,18	2,15	2,10	2,05	1,99	1,95	1,90	1,85	1,82	1,78	1,76	1,72	1,70	1,69	1,69
	7,72	5,53	4,64	4,14	3,82	3,59	3,42	3,29	3,17	3,09	3,02	2,96	2,86	2,77	2,66	2,58	2,50	2,41	2,36	2,28	2,25	2,19	2,15	2,13	
27	4,21	3,35	2,96	2,73	2,57	2,46	2,37	2,30	2,25	2,20	2,16	2,13	2,08	2,03	1,97	1,93	1,88	1,84	1,80	1,76	1,74	1,71	1,68	1,67	1,67
	7,68	5,49	4,60	4,11	3,79	3,56	3,39	3,26	3,14	3,06	2,98	2,93	2,83	2,74	2,63	2,55	2,47	2,38	2,33	2,25	2,21	2,16	2,12	2,10	
28	4,20	3,34	2,95	2,71	2,56	2,44	2,36	2,29	2,24	2,19	2,15	2,12	2,06	2,02	1,96	1,91	1,87	1,81	1,78	1,75	1,72	1,69	1,67	1,66	1,66
	7,64	5,45	4,57	4,07	3,76	3,53	3,36	3,23	3,11	3,03	2,95	2,90	2,80	2,71	2,60	2,52	2,44	2,35	2,30	2,22	2,18	2,13	2,09	2,06	
29	4,18	3,33	2,93	2,70	2,54	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18	2,14	2,10	2,05	2,00	1,94	1,90	1,85	1,80	1,77	1,73	1,71	1,68	1,65	1,64	1,64
	7,60	5,52	4,54	4,04	3,73	3,50	3,33	3,20	3,08	3,00	2,92	2,87	2,77	2,68	2,57	2,49	2,41	2,32	2,27	2,19	2,15	2,10	2,06	2,03	
30	4,17	3,32	2,92	2,69	2,53	2,42	2,34	2,27	2,21	2,16	2,12	2,09	2,04	1,99	1,93	1,89	1,84	1,79	1,76	1,72	1,69	1,66	1,64	1,62	1,62
	7,56	5,39	4,51	4,02	3,70	3,47	3,30	3,17	3,06	2,98	2,90	2,84	2,74	2,66	2,55	2,47	2,38	2,29	2,24	2,16	2,13	2,07	2,03	2,01	
32	4,15	3,30	2,90	2,67	2,51	2,40	2,32	2,25	2,19	2,14	2,10	2,07	2,02	1,97	1,91	1,86	1,82	1,76	1,74	1,69	1,67	1,64	1,61	1,59	1,59
	7,50	5,34	4,46	3,97	3,66	3,42	3,25	3,12	3,01	2,94	2,86	2,80	2,70	2,62	2,51	2,42	2,34	2,25	2,20	2,12	2,08	2,02	1,98	1,96	
34	4,13	3,28	2,88	2,65	2,49	2,38	2,30	2,23	2,17	2,12	2,08	2,05	2,00	1,95	1,89	1,84	1,80	1,74	1,71	1,67	1,64	1,61	1,59	1,57	1,57
	7,44	5,29	4,42	3,93	3,61	3,38	3,21	3,08	2,97	2,89	2,82	2,76	2,66	2,58	2,47	2,38	2,30	2,21	2,15	2,08	2,04	1,98	1,94	1,91	
36	4,11	3,26	2,86	2,63	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,10	2,06	2,03	1,99	1,93	1,87	1,82	1,78	1,72	1,69	1,65	1,62	1,59	1,56	1,55	1,55
	7,39	5,25	4,38	3,89	3,58	3,35	3,18	3,04	2,94	2,86	2,78	2,72	2,62	2,54	2,43	2,35	2,26	2,17	2,12	2,04	2,00	1,94	1,90	1,87	
38	4,10	3,25	2,85	2,62	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09	2,05	2,02	1,96	1,92	1,85	1,80	1,76	1,71	1,67	1,63	1,60	1,57	1,54	1,53	1,53
	7,35	5,21	4,34	3,86	3,54	3,32	3,15	3,02	2,91	2,82	2,75	2,69	2,59	2,51	2,40	2,32	2,22	2,14	2,08	2,00	1,97	1,90	1,86	1,84	
40	4,08	3,23	2,84	2,61	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,07	2,04	2,00	1,95	1,90	1,84	1,79	1,74	1,69	1,66	1,61	1,59	1,55	1,53	1,51	1,51
	7,31	5,18	4,31	3,83	3,51	3,29	3,12	2,99	2,88	2,80	2,73	2,66	2,56	2,49	2,37	2,29	2,20	2,11	2,05	1,97	1,94	1,88	1,84	1,81	
42	4,07	3,22	2,83	2,59	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06	2,02	1,99	1,94	1,89	1,82	1,78	1,73	1,68	1,64	1,60	1,57	1,54	1,51	1,49	1,49
	7,27	5,15	4,29	3,80	3,49	3,26	3,10	2,96	2,86	2,77	2,70	2,64	2,54	2,46	2,35	2,26	2,17	2,08	2,02	1,94	1,91	1,85	1,80	1,78	
44	4,06	3,21	2,82	2,58	2,43	2,31	2,23	2,16	2,10	2,05	2,01	1,98	1,92	1,88	1,81	1,76	1,72	1,66	1,63	1,58	1,56	1,52	1,50	1,48	1,48
	7,24	5,12	4,26	3,78	3,46	3,24	3,07	2,94	2,84	2,75	2,68	2,62	2,52	2,44	2,32	2,24	2,15	2,06	2,00	1,92	1,88	1,82	1,78	1,75	
46	4,05	3,20	2,81	2,57	2,42	2,30	2,22	2,14	2,09	2,04	2,00	1,97	1,91	1,87	1,80	1,75	1,71	1,65	1,62	1,57	1,54	1,51	1,48	1,46	1,46
	7,21	5,10	4,24	3,76	3,44	3,22	3,05	2,92	2,82	2,73	2,66	2,60	2,50	2,42	2,30	2,22	2,13	2,04	1,98	1,90	1,86	1,80	1,76	1,72	
48	4,04	3,19	2,80	2,56	2,41	2,30	2,21	2,14	2,08	2,03	1,99	1,96	1,90	1,86	1,79	1,74	1,70	1,64	1,61	1,56	1,53	1,50	1,47	1,45	1,45
	7,19	5,08	4,22	3,74	3,42	3,20	3,04	2,90	2,80	2,71	2,64	2,58	2,48	2,40	2,28	2,20	2,11	2,02	1,96	1,88	1,84	1,78	1,73	1,70	
50	4,03	3,18	2,79	2,55	2,40	2,29	2,20	2,13	2,07	2,02	1,98	1,95	1,90	1,85	1,78	1,74	1,69	1,63	1,60	1,55	1,52	1,48	1,46	1,44	1,44
	7,17	5,06	4,20	3,72	3,40	3,18	3,02	2,88	2,78	2,70	2,62	2,56	2,46	2,39	2,26	2,18	2,10	2,00	1,91	1,86	1,82	1,76	1,71	1,68	

Lampiran 72 – Tabel Distribusi t

Nilai Persentil untuk Distribusi t

 $v = dk$ (Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan t_p)

v	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63,66	31,82	12,71	6,31	3,08	1,376	1,000	0,727	0,325	0,518
2	9,92	6,96	4,30	2,92	1,89	1,061	0,816	0,617	0,289	0,142
3	5,84	4,54	3,18	2,35	1,64	0,978	0,765	0,584	0,277	0,137
4	4,60	3,75	2,78	2,13	1,53	0,941	0,744	0,569	0,271	0,134
5	4,03	3,36	2,57	2,02	1,48	0,920	0,727	0,559	0,267	0,132
6	3,71	3,14	2,45	1,94	1,44	0,906	0,718	0,553	0,265	0,131
7	3,50	3,00	2,36	1,90	1,42	0,896	0,711	0,519	0,263	0,130
8	3,36	2,90	2,31	1,86	1,40	0,889	0,706	0,516	0,262	0,130
9	3,25	2,82	2,26	1,83	1,38	0,883	0,703	0,513	0,261	0,129
10	3,17	2,76	2,23	1,81	1,37	0,879	0,700	0,542	0,260	0,129
11	3,11	2,72	2,20	1,80	1,36	0,876	0,697	0,540	0,260	0,129
12	3,06	2,68	2,18	1,78	1,36	0,873	0,695	0,539	0,259	0,128
13	3,01	2,65	2,16	1,77	1,35	0,870	0,694	0,538	0,259	0,128
14	2,98	2,62	2,14	1,76	1,34	0,888	0,692	0,537	0,258	0,128
15	2,95	2,60	2,13	1,75	1,34	0,866	0,691	0,536	0,258	0,128
16	2,92	2,58	2,12	1,75	1,34	0,865	0,690	0,535	0,258	0,128
17	2,90	2,57	2,11	1,74	1,33	0,863	0,890	0,534	0,257	0,128
18	2,88	2,55	2,10	1,73	1,33	0,862	0,688	0,534	0,257	0,127
19	2,86	2,54	2,09	1,73	1,33	0,861	0,688	0,532	0,257	0,127
20	2,84	2,53	2,09	1,72	1,32	0,860	0,687	0,533	0,257	0,127
21	0,83	2,52	2,08	1,72	1,32	0,859	0,686	0,532	0,257	0,127
22	2,82	2,51	2,07	1,72	1,32	0,858	0,686	0,532	0,256	0,127
23	2,81	2,50	2,07	1,71	1,32	0,858	0,685	0,532	0,256	0,127
24	2,80	2,49	2,06	1,71	1,32	0,857	0,685	0,531	0,256	0,127
25	2,79	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
26	2,78	2,48	2,06	1,71	1,32	0,856	0,684	0,531	0,256	0,127
27	2,77	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,684	0,531	0,256	0,127
28	2,76	2,47	2,05	1,70	1,31	0,855	0,683	0,530	0,256	0,127
29	2,76	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
30	2,75	2,46	2,04	1,70	1,31	0,854	0,683	0,530	0,256	0,127
40	2,70	2,42	2,02	1,68	1,30	0,854	0,681	0,529	0,255	0,126
60	2,66	2,39	2,00	1,67	1,30	0,848	0,679	0,527	0,254	0,126
120	2,62	2,36	1,98	1,66	1,29	0,845	0,677	0,526	0,254	0,126
∞	2,58	2,33	1,96	1,645	1,28	0,842	0,674	0,521	0,253	0,126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinaburgh

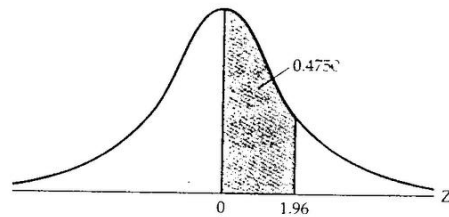
Lampiran 73 – Tabel Normalitas

TABLE A-1a AREAS UNDER THE STANDARDIZED NORMAL DISTRIBUTION.

Example

$$\Pr(0 \leq Z \leq 1.96) = 0.4750$$

$$\Pr(Z \geq 1.96) = 0.5 - 0.4750 = 0.025$$



Z	.00	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09
0.0	.0000	.0040	.0080	.0120	.0160	.0199	.0239	.0279	.0319	.0359
0.1	.0398	.0438	.0478	.0517	.0557	.0596	.0636	.0675	.0714	.0753
0.2	.0793	.0832	.0871	.0910	.0948	.0987	.1026	.1064	.1103	.1141
0.3	.1179	.1217	.1255	.1293	.1331	.1368	.1406	.1443	.1480	.1517
0.4	.1554	.1591	.1628	.1664	.1700	.1736	.1772	.1808	.1844	.1879
0.5	.1915	.1950	.1985	.2019	.2054	.2088	.2123	.2157	.2190	.2224
0.6	.2257	.2291	.2324	.2357	.2389	.2422	.2454	.2486	.2517	.2549
0.7	.2580	.2611	.2642	.2673	.2704	.2734	.2764	.2794	.2823	.2852
0.8	.2881	.2910	.2939	.2967	.2995	.3023	.3051	.3078	.3106	.3133
0.9	.3159	.3186	.3212	.3238	.3264	.3289	.3315	.3340	.3365	.3389
1.0	.3413	.3438	.3461	.3485	.3508	.3531	.3554	.3577	.3599	.3621
1.1	.3643	.3665	.3686	.3708	.3729	.3749	.3770	.3790	.3810	.3830
1.2	.3849	.3869	.3888	.3907	.3925	.3944	.3962	.3980	.3997	.4015
1.3	.4032	.4049	.4066	.4082	.4099	.4115	.4131	.4147	.4162	.4177
1.4	.4192	.4207	.4222	.4236	.4251	.4265	.4279	.4292	.4306	.4319
1.5	.4332	.4345	.4357	.4370	.4382	.4394	.4406	.4418	.4429	.4441
1.6	.4452	.4463	.4474	.4484	.4495	.4505	.4515	.4525	.4535	.4545
1.7	.4454	.4564	.4573	.4582	.4591	.4599	.4608	.4616	.4625	.4633
1.8	.4641	.4649	.4656	.4664	.4671	.4678	.4686	.4693	.4699	.4706
1.9	.4713	.4719	.4726	.4732	.4738	.4744	.4750	.4756	.4761	.4767
2.0	.4772	.4778	.4783	.4788	.4793	.4798	.4803	.4808	.4812	.4817
2.1	.4821	.4826	.4830	.4834	.4838	.4842	.4846	.4850	.4854	.4857
2.2	.4861	.4864	.4868	.4871	.4875	.4878	.4881	.4884	.4887	.4890
2.3	.4893	.4896	.4898	.4901	.4904	.4906	.4909	.4911	.4913	.4916
2.4	.4918	.4920	.4922	.4925	.4927	.4929	.4931	.4932	.4934	.4936
2.5	.4938	.4940	.4941	.4943	.4945	.4946	.4948	.4949	.4951	.4952
2.6	.4953	.4955	.4956	.4957	.4959	.4960	.4961	.4962	.4963	.4964
2.7	.4965	.4966	.4967	.4968	.4969	.4970	.4971	.4972	.4973	.4974
2.8	.4974	.4975	.4976	.4977	.4977	.4978	.4979	.4979	.4980	.4981
2.9	.4981	.4982	.4982	.4983	.4984	.4984	.4985	.4985	.4986	.4986
3.0	.4987	.4987	.4987	.4988	.4988	.4989	.4989	.4989	.4990	.4990

Note: This table gives the area in the right-hand tail of the distribution (i.e., $Z \geq 0$). But since the normal distribution is symmetrical about $Z = 0$, the area in the left-hand tail is the same as the area in the corresponding right-hand tail. For example, $\Pr(-1.96 \leq Z \leq 0) = 0.4750$. Therefore, $\Pr(-1.96 \leq Z \leq 1.96) = 2(0.4750) = 0.95$.

Lampiran 74 – Daftar Nama Responden Uji Coba

NO	NAMA	ANGKATAN
1	Rivelly Arwandi	2013
2	Fitri Azhari	2016
3	Safitri Warti	2013
4	Febrian risky	2015
5	Wisnu Noviandi	2015
6	Nabilla	2014
7	Diah Pranita	2014
8	Vania Safira Ariesgo	2016
9	Siti Rini Rohaeni	2013
10	Dinda Destiani	2013
11	Misla Noviana	2016
12	Siti Wulan Apriani	2016
13	Saeful Amir	2013
14	Iqbal Rifaldiansyah	2016
15	Rizki Nia	2014
16	Fakhri Pradesha	2015
17	Aceng Burhanudin	2015
18	Ade Fitria Fajri	2013
19	Nadia Rizki R	2013
20	Vivi Juliany	2015
21	Nanik Srihartini	2013
22	Areng Ramadhan	2013
23	Desy Nur Estiyani	2016
24	Novia Andrianih	2014
25	Devi Rohmawati	2014
26	Muhammad Fahmi Jafar	2015
27	Yundia Elok M	2015
28	Thalya Noor Fitri	2013
29	Khairul Arief R	2013
30	Salma Rosyidah	2013
31	Marisya Nur Fitriyani	2013

Lampiran 75 – Daftar Nama Responden Uji Final

NO.	NAMA RESPONDEN	PRODI DAN ANGKATAN
1	LUSI JULISTIA	Pendidikan Tata Niaga 2013
2	IYAN ANGGI NOVI ARIYANTI	Pendidikan Tata Niaga 2013
3	AHMAD ZULFIYAN	Pendidikan Tata Niaga 2013
4	SANDI NUR PRATAMA	Pendidikan Tata Niaga 2013
5	FENDERLITA KASTERINA	Pendidikan Tata Niaga 2013
6	ANISA DWI DESTIANI	Pendidikan Tata Niaga 2013
7	KENTI ASTUTI	Pendidikan Tata Niaga 2013
8	CITRA PRATIWI	Pendidikan Tata Niaga 2016
9	VIRLIA RIZKI MAULIDA	Pendidikan Tata Niaga 2016
10	FEBRIANY HARYADINATA	Pendidikan Tata Niaga 2013
11	IKE RIANA ANGGRAENI	Pendidikan Tata Niaga 2014
12	NELINDA BRILLIANTY	Pendidikan Tata Niaga 2014
13	YOGI SAPUTRA	Pendidikan Tata Niaga 2013
14	IKA WAHYU LESTARI	Pendidikan Tata Niaga 2013
15	SISKA MAISARAH	Pendidikan Tata Niaga 2013
16	NOVA ARISANTI	Pendidikan Tata Niaga 2013
17	MELA SURAH MANIAR	Pendidikan Tata Niaga 2013
18	DIANA PUSPA	Pendidikan Tata Niaga 2014
19	RISYA NUR AJZAH	Pendidikan Tata Niaga 2014
20	DINDA AMALIA	Pendidikan Tata Niaga 2013
21	ATIKAH KUSUMANINGSIH	Pendidikan Tata Niaga 2013
22	SUTAN LEONARDI	Pendidikan Tata Niaga 2013
23	YODI	Pendidikan Tata Niaga 2013
24	MUHAMMAD MIURA HASIBUAN	Pendidikan Tata Niaga 2013
25	RAMMA SETIYADI	Pendidikan Tata Niaga 2016
26	MAYA SOFFAH	Pendidikan Tata Niaga 2013
27	AZIZ SUMARLIN	Pendidikan Tata Niaga 2013
28	RARAS SHINTA	Pendidikan Tata Niaga 2013
29	AHMAD DIMYATI	Pendidikan Tata Niaga 2013
30	ANISA UL HASANAH AZMI	Pendidikan Tata Niaga 2013
31	SITI RODIAH	Pendidikan Tata Niaga 2013
32	DESI KARTIKA CHANDRA P	Pendidikan Tata Niaga 2013
33	PANCA SETYA S	Pendidikan Tata Niaga 2013
34	MUHAMMAD ISYA FIRWADI	Pendidikan Tata Niaga 2013
35	ABDUL QODIR JAILANI	Pendidikan Tata Niaga 2013

36	KEVIN RIAN RAVELLY	Manajemen 2013
37	SIJIS TAANIYAH	Manajemen 2013
38	SYIFA MAWARIZKI	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
39	IDA BAGUS WINDHU UTAMA	Manajemen 2013
40	NABILLA NURANI PUTRI	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
41	DEWI ANGGRAINI	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
42	KUSUMA DIAH TANTRI	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
43	NOVA ARIFANI	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
44	WILLIES TARANTIARNO	Pendidikan Tata Niaga 2013
45	GUNAWAN HADI KUSUMA	Akuntansi 2013
46	LEILA HAMDALLA	Akuntansi 2013
47	MUHAMMAD RAZIF AMRI	Pendidikan Tata Niaga 2014
48	DICKY MARDIANSYAH	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
49	HERLINA	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
50	NURAINI	Manajemen 2013
51	DESY NUR ESTIYANI	Pendidikan Tata Niaga 2016
52	KEVIN MARANATHA	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
53	SHELLA	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
54	RIYANTO BUDIHARJO	Akuntansi 2013
55	FAKHRI RADITYA	Akuntansi 2013
56	DWI NUR FITRIANI	Akuntansi 2013
57	RYAN RAMADHAN	Akuntansi 2013
58	DWI	Akuntansi 2013
59	MARGARETHA ESTIANA	Pendidikan Tata Niaga 2013
60	DWILEFA HAFNI CAHYANTARI	Pendidikan Tata Niaga 2013
61	MARISA AW	Akuntansi 2013
62	HALIMAH ASYADIYAH	Manajemen 2013
63	VITA NUR FAJRIANI	Pendidikan Akuntansi 2013
64	IMMANUEL TANACHA	Manajemen 2013
65	HESHI GESHIA F	Manajemen 2013
66	LINDA PUSPITA DEWI	Akuntansi 2013
67	SITA MUTHIA DEWI	Pendidikan Administrasi Perkantoran 2013
68	DEDI ARYADI	Pendidikan Tata Niaga 2013
69	INKA NURHASANAH	Manajemen 2013
70	CHOIRUNNISA	Pendidikan Tata Niaga 2013

71	NAMIRA NUR MEDIANA	Pendidikan Tata Niaga 2015
72	FEBRI RISTIANA	Pendidikan Tata Niaga 2015
73	ZULVIE KARISMA HADI	Manajemen 2014
74	SITI AYU HANDAYANI	Manajemen 2014
75	TAMY NINDI ASTARI	Manajemen 2014
76	SUSATIO HUDAN ABDURROHMAN	Manajemen 2014
77	GIBRAN AWALUDDIN	Pendidikan Akuntansi 2013
78	DELVIN DANA D	Pendidikan Tata Niaga 2015
79	MAULANA SANDI	Pendidikan Tata Niaga 2015
80	DALFARIO ANDREYOSMAN	Pendidikan Tata Niaga 2015
81	M. AKBAR HALIM	Pendidikan Tata Niaga 2015
82	SITI AYU MARSINAH	Pendidikan Tata Niaga 2015
83	MELSY	Pendidikan Tata Niaga 2015
84	LUCKY WIDURA	Pendidikan Tata Niaga 2015
85	VIVI JULIANY	Pendidikan Tata Niaga 2015
86	EKA WAHYU A.	Pendidikan Tata Niaga 2015
87	PANGESTU RAHARJO	Pendidikan Tata Niaga 2015
88	DIAH MEIYANTI	Pendidikan Tata Niaga 2014
89	MARIN DWI PAMUNGKAS	Pendidikan Tata Niaga 2014
90	ALFI RAMADHAN	Pendidikan Tata Niaga 2014
91	DEVI ROHMAWATI	Pendidikan Tata Niaga 2014
92	NABILA SAFIRA	Pendidikan Tata Niaga 2014
93	NOVIA ANDRIANIH	Pendidikan Tata Niaga 2014
94	VANYA SUKSMA RESTIVARA	Pendidikan Tata Niaga 2014
95	YOHANA M.	Pendidikan Tata Niaga 2016
96	WAHYU HANGGORO MUKTI	Pendidikan Tata Niaga 2013
97	ARI WIDIANTO	Pendidikan Tata Niaga 2016
98	MISLA NOVIANI	Pendidikan Tata Niaga 2016
99	YUNINGSIH	Pendidikan Tata Niaga 2016
100	DIANA DAMAYANTI	Pendidikan Tata Niaga 2016
101	FITRI AZHARI	Pendidikan Tata Niaga 2016

102	MEGAWATI	Pendidikan Tata Niaga 2016
103	CLARA PRAMESTHI	Pendidikan Tata Niaga 2016
104	DITHA ERSANTYASTI	Pendidikan Tata Niaga 2016
105	RIESTI AGUSTINA	Pendidikan Tata Niaga 2016
106	SITI WULAN APRIANI	Pendidikan Tata Niaga 2016
107	PRITA DWI PUTRI ANDRI	Pendidikan Tata Niaga 2016
108	DITHA FRISKA SITOMPUL	Pendidikan Tata Niaga 2013

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



AHMAD ZULFIYAN, lahir di sebuah kabupaten kecil di selatan Jawa Timur, Kabupaten Tulungagung, pada 27 Juli 1995 lalu. Peneliti adalah anak pertama dari Bp. Rakit dan Ibu Jumiati. Peneliti memiliki seorang adik bernama Amelia Shaha Rani yang saat ini sedang menempuh jenjang pendidikan menengah atas di Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur. Menghabiskan waktu sejak kecil sampai SMA di Kabupaten Tulungagung, peneliti memilih melanjutkan pendidikan tinggi di Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta melalui seleksi tulis nasional pada 2013 dengan beasiswa BidikMisi. Selama berstatus mahasiswa, peneliti bergabung di beberapa organisasi internal kampus seperti LPM Didaktika UNJ dan juga organisasi eksternal seperti Young On Top (sebagai duta kampus), Aliansi Remaja Independen, Blood For Life Indonesia, dan Jakarta Youth Choir. Saat ini, peneliti tengah mengembangkan komunitas yang dia dirikan bersama rekan-rekan yaitu Edukasi Tulungagung. Peneliti juga kerap mewakili Indonesia dalam kancah internasional seperti meraih medali emas dalam *1st Lanna International Choir Competition* di Chiang Mai, Thailand (2016) dan menjadi wakil Indonesia dalam program *International Beijing Joy Dancing*, China (2017). Peneliti juga memiliki pengalaman kerja antara lain di bagian *Marketing ZetiZen Jawa Pos* (3 bulan - 2016), *Category Management Analyst* di *blanja.com* (6 bulan – 2017), dan beberapa *part-time job* lain untuk kegiatan-kegiatan temporal. Pun, peneliti juga pernah melakukan kegiatan pengajaran di SMK Negeri 22 Jakarta Timur dalam mata pelajaran Pemasaran Online pada program PKM yang diselenggarakan oleh Fakultas Ekonomi, UNJ. Peneliti dapat dihubungi di azulfiyan27@gmail.com.