

PENGARUH *BRAND EXTENSION*, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

MUHAMMAD NAUFAL TAUFIK

8135162543



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

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

PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BISNIS

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

***THE EFFECT OF BRAND EXTENSION, PRODUCT QUALITY
AND AFTER SALES SERVICE TOWARDS STUDENT'S
PURCHASE DECISION XIAOMI SMARTPHONE IN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

MUHAMMAD NAUFAL TAUFIK

8135162543



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

*Thesis is Organized As One of The Requirements for Obtaining Bachelor of
Education at Faculty of Economics State University of Jakarta*

BUSINESS STUDIES EDUCATION PROGRAM

FACULTY OF ECONOMICS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2020

ABSTRAK

MUHAMMAD NAUFAL TAUFIK, Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta, Kampus A selama 6 bulan terhitung sejak Januari sampai dengan Juni 2020. Metode penelitian yang peneliti gunakan adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 150 orang. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $\hat{Y} = 23,205 + 0,372 X_1 + 0,282 X_2 + 0,349 X_3$. Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau 0,05 dan menghasilkan tingkat signifikan Y bernilai sebesar 0,072, X1 bernilai sebesar 0,200, X2 bernilai sebesar 0,096 dan X3 bernilai sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansi keempat variabel tersebut > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Uji linieritas regresi Y atas X1, Y atas X2 dan Y atas X3 menghasilkan nilai signifikansi pada *Linearity*, yaitu $0,000 < 0,05$, sehingga disimpulkan bahwa memiliki hubungan yang linier. Selanjutnya, dilakukan uji t dan dihasilkan Y atas X1 $t_{hitung} = 3,875$ dan $t_{tabel} = 1,65536$, Y atas X2 $t_{hitung} = 3,454$ dan $t_{tabel} = 1,65536$, Y atas X3 $t_{hitung} = 3,481$ dan $t_{tabel} = 1,65536$. Nilai koefisien korelasi antara variabel *brand extension* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,458, nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,454 dan nilai koefisien korelasi antara layanan purna jual (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,484. Jadi, terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand extension* dengan keputusan pembelian, serta kualitas produk dengan keputusan pembelian dan terdapat hubungan positif dan signifikan antara layanan purna jual dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi Y atas X1, X2 dan X3 yang diperoleh sebesar 0,372 yang menunjukkan bahwa 37,2% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh *brand extension*, kualitas produk dan layanan purna jual. Sementara itu, sisanya 62,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Extension*, Kualitas Produk, Layanan Purna Jual

ABSTRACT

MUHAMMAD NAUFAL TAUFIK, *The Effect of Brand Extension, Product Quality and After Sales Service Towards Student's Purchase Decision Xiaomi Smartphone in Universitas Negeri Jakarta*

The purpose of this study was to determine the effect of brand extension, product quality and after-sales service on purchasing decisions of Xiaomi smartphones at Jakarta State University students. This research was conducted at Jakarta State University, Campus A for 6 months from January to June 2020. The research method used by researchers was a survey method with a correlational approach, the population used was all students of Jakarta State University. The sampling technique used was purposive sampling technique of 150 people. The resulting regression equation is $\hat{Y} = 23.205 + 0.372 X1 + 0.282 X2 + 0.349 X3$. Test requirements analysis is the normality test with the Kolmogorov-Smirnov test with a significance level (α) = 5% or 0.05 and produces a significant level of Y value of 0.072, X1 of value of 0.200, X2 of value of 0.096 and X3 of value of 0.200. Because the significance level of the four variables > 0.05, it can be concluded that the data is normally distributed and can be used in further analysis. Linearity regression test of Y for X1, Y for X2 and Y for X3 produces a significance value in Linearity, which is 0,000 < 0.05, so it is concluded that it has a linear relationship. Next, a t test was carried out and Y was produced over X1 count = 3,875 and ttable = 1.65536, Y over X2 count = 3.454 and ttable = 1.65536, Y over X3 count = 3.481 and ttable = 1.65536. Correlation coefficient between the brand extension variable (X1) to the purchase decision (Y) of 0.458, the correlation coefficient between the product quality variable (X2) to the purchase decision (Y) of 0.454 and the correlation coefficient between after-sales service (X3) to the decision purchases (Y) of 0.484. So, there is a positive and significant relationship between Extenson's brand and purchasing decisions, as well as product quality and purchasing decisions, and there is a positive and significant relationship between after sales service and purchasing decisions. Thus, it can be concluded that there is a positive and significant relationship between brand extension, product quality and after sales service to the purchase decision. Y coefficient of determination of X1, X2 and X3 obtained by 0.372 which shows that 37.2% of the purchase decision variable is determined by brand extension, product quality and after sales service. Meanwhile, the remaining 62.8% is influenced by other factors.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Extension, Product Quality, After Sales Service*

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd
NIP. 197207152001121001

No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	<u>Dra. Corry Yohana, M. M</u> NIP. 195909181985032011 (Ketua)		06 Agustus 2020
2	<u>Terrylina Arvinta M, SE., MM</u> Nidk. 8854660018 (Sekretaris)		05 Agustus 2020
3	<u>Dra. Dientje Griandini, M.Pd</u> NIP. 195507221982102001 (Penguji Ahli)		26 Agustus 2020
4	<u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M. Si</u> NIP. 196610302000121001 (Pembimbing 1)		24 Agustus 2020
5	<u>Ryna Parlyna, MBA</u> NIP. 197701112008122003 (Pembimbing 2)		26 Agustus 2020

Nama : Muhammad Naufal Taufik
No. Registrasi : 8135162543
Program Studi : Pendidikan Bisnis
Tanggal Lulus : 27 Juli 2020

Catatan : - diketik dengan huruf times new roman ukuran 12
- dibuat rangkap lima tanda tangan asli dengan bolpoint warna biru

F072020

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum 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 di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2020

Yang membuat pernyataan



Muhammad Naufal Taufik
No. Reg. 8135162543



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Muhammad Naufal Taufik
NIM : 8135162543
Fakultas/Prodi : Ekonomi / Pendidikan Bisnis
Alamat email : naufaltaufik12@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta

Penulis

(Muhammad Naufal Taufik)
nama dan tanda tangan

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Patience is the key”

“Sucikanlah nama Tuhanmu Yang Mahatinggi”

(QS. Al-A'la: 1)

“Untukmu agamamu, dan untukku agamaku”

(QS. Al-Kafirun: 6)

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Skripsi ini Saya persembahkan untuk Ibu, Bapak, kakk dan adik Saya yang selalu memberikan Doa, dukungan dan menyayangi Saya dengan tulus untuk mengejar cita-cita Saya. Saya persembahkan juga skripsi ini untuk Bapak Nurdin dan Mam Ryna yang telah banyak berjasa dalam membimbing dan mengarahkan saya sehingga skripsi ini terselesaikan

KATA PENGANTAR

Puji syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan karunia-Nya sehingga Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Extension*, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Pada Mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, Peneliti menyadari masih terdapat kekurangan dan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak.

Dalam kesempatan ini Peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Drs. Nurdin Hidayat, M.M,M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah banyak berjasa dalam memberikan bimbingan, ilmu,saran dan motivasi dalam membimbing penulisan skripsi ini.
2. Ryna Parlyna, MBA sebagai dosen pembimbing II sekaligus Koordinator Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah banyak berjasa dalam memberikan ilmu, arahan, saran dan dukungan dalam membimbing penelitian ini.
3. Usep Suhud Ph.D selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan mengarahkan saya selama perkuliahan.
4. Prof. Dr. Ari Saptono, S.E, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi, khususnya dosen-dosen Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
6. Kedua orang tua tercinta saya, yaitu Bapak M. Taufik Rasyid dan Ibu Suzie Carmelita, serta kakak dan adik saya Anantasya Fitri Andini dan M. Falih Ramadhan yang selalu menemani mendukung dan menyayangi saya dengan tulus.
7. Talitha, Fadil, Iqbal, Ilham, Ammar, Prita, Clara, Diana, Sonia dan teman-teman Pendidikan Bisnis 2016 yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
8. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sudah meluangkan waktunya dalam membantu penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa, dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan. Hal ini dikarenakan keterbatasan dan kemampuan Peneliti. Oleh karena itu, saran dan kritik dari berbagai pihak sangat peneliti harapkan

Jakarta, Juli 2020

Muhamad Naufal Taufik

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kebaruan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
A. Latar Belakang Teori.....	13

1.	Keputusan Pembelian.....	13
2.	<i>Brand Extension</i>	19
3.	Kualitas Produk.....	23
4.	Layanan Purna Jual.....	28
B.	Kerangka Teoritik dan Hipotesis.....	32
1.	Kerangka Teoritik.....	32
2.	Hipotesisi.....	34
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN.....		35
A.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
1.	Tempat Penelitian.....	35
2.	Waktu Penelitian.....	35
B.	Metode Penelitian.....	35
1.	Metode.....	35
2.	Konstelasi Pengaruh Antar Variabel.....	37
C.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
1.	Populasi.....	38
2.	Sampel.....	39
D.	Penyusunan Instrumen.....	39
1.	Keputusan Pembelian (Variabel Y).....	40

2.	<i>Brand Extension</i> (Variabel X1).....	44
3.	Kualitas Produk (Variabel X2)	48
4.	Layanan Purna Jual (Variabel X3).....	53
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	57
F.	Teknik Analisis Data.....	57
1.	Uji Persyaratan Analisis.....	58
2.	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	59
3.	Uji Hipotesis	60
4.	Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	61
5.	Perhitungan Koefisien Determinasi	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		63
A.	Deskripsi Data	63
1.	Profil Responden.....	63
2.	Profil Data.....	67
B.	Pengujian Hipotesis.....	81
1.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	81
2.	Persamaan Regresi Linier Berganda.....	84
3.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	87
4.	Pengujian Analisis Korelasi <i>Pearson</i>	89

5. Pengujian Koefisien Determinasi.....	91
C. Pembahasan	94
1. <i>Brand Extension</i> , Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian.....	94
2. <i>Brand Extension</i> dengan Keputusan Pembelian	95
3. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	97
4. Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian.....	98
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN	100
A. Kesimpulan.....	100
1. <i>Brand Extension</i> dengan Keputusan Pembelian	100
2. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian	101
3. Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian.....	101
B. Implikasi.....	102
C. Keterbatasan Penelitian	103
D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	104
1. Perusahaan <i>Smartphone</i> Xiaomi	104
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar I. 1 Proyeksi Jumlah Pengguna Smartphone di Indonesia 2016- 2019.....	2
Gambar I. 2 Laporan penjualan dan pangsa pasar smartphone di Indonesia pada Kuartal 2 tahun 2019 versi International Data Corporation (IDC)	4
Gambar III. 1 Konstelasi X1, X2 dan X3 (Brand Extension, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual) dengan Y (Keputusan Pembelian).....	38
Gambar IV. 1 Grafik Usia Responden	64
Gambar IV. 2 Grafik Fakultas Responden.....	65
Gambar IV. 3 Grafik Jenis Kelamin Responden.....	66
Gambar IV. 4 Grafik Histogram Keputusan Pembelian	69
Gambar IV. 5 Grafik Histogram <i>Brand Extension</i>	73
Gambar IV. 6 Grafik Histogram Kualitas Produk	76
Gambar IV. 7 Grafik Histogram Layanan Purna Jual.....	80
Gambar IV. 8 Grafik Hubungan antara <i>Brand Extension</i> , Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual dengan Keputusan Pembelian Persamaan Regresi $\hat{Y} = 23,205 + 0,372 X1 +$ $0,282 X2 + 0,349 X3$	87

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II. 1 Hipotesis Penelitian.....	34
Tabel III. 1 Kisi-Kisi Intstrumen Keputusan Pembelian.....	41
Tabel III. 2 Skala Instrumen Penilaian Keputusan Pembelian.....	42
Tabel III. 3 Kisi-kisi Instrumen Brand Extension.....	45
Tabel III. 4 Skala Instrumen Penilaian Brand Extension.....	46
Tabel III. 5 Kisi-Kisi Intstrumen Kualitas Produk.....	49
Tabel III. 6 Skala Instrumen Penilaian Kualitas Produk.....	50
Tabel III. 7 Kisi-Kisi Intstrumen Layanan Purna Jual.....	54
Tabel III. 8 Skala Instrumen Penilaian Layanan Purna Jual.....	54
Tabel IV. 1 Profil Usia Responden.....	63
Tabel IV. 2 Profil Fakultas Responden.....	65
Tabel IV. 3 Profil Jenis Kelamin Responden.....	66
Tabel IV. 4 Statistika Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV. 5 Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian.....	68
Tabel IV. 6 Rata-rata Hitung Skor Indikator Keputusan Pembelian.....	70
Tabel IV. 7 Statistika Deskriptif <i>Brand Extension</i>	71
Tabel IV. 8 Distribusi Frekuensi <i>Brand Extension</i>	72
Tabel IV. 9 Rata-rata Hitung Skor Indikator <i>Brand Extension</i>	74
Tabel IV. 10 Statistika Deskriptif Kualitas Produk.....	75

Tabel IV. 11 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk	75
Tabel IV. 12 Rata-rata Hitung Skor Indikator Kualitas Produk	77
Tabel IV. 13 Statistika Deskriptif Layanan Purna Jual.....	78
Tabel IV. 14 Distribusi Frekuensi Layanan Purna Jual	79
Tabel IV. 15 Rata-rata Hitung Skor Indikator Layanan Purna Jual.....	80
Tabel IV. 16 Uji Normalitas.....	81
Tabel IV. 17 Uji Linieritas Variabel X1 terhadap Y.....	83
Tabel IV. 18 Uji Linieritas Variabel X2 terhadap Y.....	83
Tabel IV. 19 Uji Linieritas Variabel X3 terhadap Y.....	84
Tabel IV. 20 Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	85
Tabel IV. 21 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	88
Tabel IV. 22 Uji Analisis Korelasi <i>Pearson</i> X1 terhadap Y.....	89
Tabel IV. 23 Uji Analisis Korelasi <i>Pearson</i> X2 terhadap Y.....	89
Tabel IV. 24 Uji Analisis Korelasi <i>Pearson</i> X3 terhadap Y.....	90
Tabel IV. 25 Uji Koefisien Determinasi Secara Keseluruhan	91
Tabel IV. 26 Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Extension</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	92
Tabel IV. 27 Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93
Tabel IV. 28 Uji Koefisien Determinasi Layanan Purna Jual (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	93

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kartu Konsultasi Bimbingan Penulisan Skripsi	111
Lampiran 2 Format Saran dan Perbaikan Penulisan Skripsi	112
Lampiran 3 Survei Awal Penelitian	113
Lampiran 4 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	115
Lampiran 5 Uji Validitas Data Uji Coba Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	118
Lampiran 6 Perhitungan Analisis Butir Variabel Y (Keputusan Pembelian)	119
Lampiran 7 Data Perhitungan Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	120
Lampiran 8 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel (Keputusan Pembelian)	121
Lampiran 9 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>)	122
Lampiran 10 Uji Validitas Data Uji Coba Instrumen Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>)	125
Lampiran 11 Perhitungan Analisis Butir Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>)	126
Lampiran 12 Data Perhitungan Validitas Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>).....	127
Lampiran 13 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>)	128
Lampiran 14 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X2 (Kualitas Produk)	129
Lampiran 15 Uji Validitas Data Uji Coba Instrumen Variabel X1 (Kualitas Produk)	

.....	131
Lampiran 16 Perhitungan Analisis Butir Variabel X2 (Kualitas Produk)	132
Lampiran 17 Data Perhitungan Validitas Variabel X2 (Kualitas Produk).....	133
Lampiran 18 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel X2 (Kualitas Produk)	134
Lampiran 19 Kuesioner Uji Coba Penelitian Variabel X3 (Layanan Purna Jual)	135
Lampiran 20 Uji Validitas Data Uji Coba Instrumen Variabel X3 (Layanan Purna Jual).....	137
Lampiran 21 Perhitungan Analisis Butir Variabel X3 (Layanan Purna Jual).....	138
Lampiran 22 Data Perhitungan Validitas Variabel X3 (Layanan Purna Jual)	139
Lampiran 23 Perhitungan Varians Butir, Varians Total dan Realibilitas Variabel X3 (Layanan Purna Jual).....	140
Lampiran 24 Kuesioner Final Penelitian Variabel Y (Keputusan Pembelian)	141
Lampiran 25 Data Mentah Variabel Y (Keputusan Pembelian)	144
Lampiran 26 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	148
Lampiran 27 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y (Keputusan Pembelian)	149
Lampiran 28 Skor Indikator Dominan Variabel Y (Keputusan Pembelian).....	150
Lampiran 29 Kuesioner Final Penelitian Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>)	151
Lampiran 30 Data Mentah Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>)	153
Lampiran 31 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai,	

Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>).....	157
Lampiran 32 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>).....	158
Lampiran 33 Skor Indikator Dominan Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>).....	159
Lampiran 34 Kuesioner Final Penelitian Variabel X2 (Kualitas Produk)	160
Lampiran 35 Data Mentah Variabel X2 (Kualitas Produk)	162
Lampiran 36 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Variabel X2 (Kualitas Produk).....	166
Lampiran 37 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X2 (Kualitas Produk)	167
Lampiran 38 Skor Indikator Dominan Variabel X2 (Kualitas Produk).....	168
Lampiran 39 Kuesioner Final Penelitian Variabel X3 (Layanan Purna Jual).....	169
Lampiran 40 Data Mentah Variabel X3 (Layanan Purna Jual).....	171
Lampiran 41 Perhitungan Range, Nilai Minimum, Nilai Maksimum, Jumlah Nilai, Rata-rata, Varian dan Simpangan Baku Variabel X3 (Layanan Purna Jual)	175
Lampiran 42 Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X3 (Layanan Purna Jual).....	176
Lampiran 43 Skor Indikator Dominan Variabel X3 (Layanan Purna Jual)	177
Lampiran 44 Data Mentah Variabel X1 (<i>Brand Extension</i>), X2 (Kualitaas Produk) dan X3 (Layanan Purna Jual)dengan Y (Keputusan Pembelian).....	178
Lampiran 45 Perhitungan Uji Normalitas	187
Lampiran 46 Perhitungan Uji Kelinearian Regresi X1 dengan Y	188

Lampiran 47 Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $\hat{Y} = a + bX_1$	189
Lampiran 48 Perhitungan Uji Keberartian Regresi X_1 dengan Y	190
Lampiran 49 Perhitungan Korelasi Pearson Correlation X_1 dengan Y	191
Lampiran 50 Perhitungan Koefisien Determinasi X_1 dengan Y	192
Lampiran 51 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi X_2 dengan Y	193
Lampiran 52 Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $Y = a + bX_2$	194
Lampiran 53 Perhitungan Uji Keberartian Regresi X_2 dengan Y	195
Lampiran 54 Perhitungan Korelasi Pearson Correlation X_2 dengan Y	196
Lampiran 55 Perhitungan Koefisien Determinasi X_2 dengan Y	197
Lampiran 56 Perhitungan Uji Kelinieran Regresi X_3 dengan Y	198
Lampiran 57 Perhitungan Persamaan Regresi Linier Sederhana $Y = a + bX_3$	199
Lampiran 58 Perhitungan Uji Keberartian Regresi X_3 dengan Y	200
Lampiran 59 Perhitungan Korelasi Pearson Correlation X_3 dengan Y	201
Lampiran 60 Perhitungan Koefisien Determinasi X_3 dengan Y	202
Lampiran 61 Perhitungan Persamaan Regresi Linier Berganda $\hat{Y} = a + bX_1 + cX_2 + dX_3$	203
Lampiran 62 Perhitungan Uji Keberartian Regresi X_1, X_2 dan X_3 dengan Y	204
Lampiran 63 Perhitungan Koefisien Korelasi Pearson Correlation X_1, X_2 dan X_3 dengan Y	205
Lampiran 64 Perhitungan Koefisien Determinasi X_1, X_2 dan X_3 dengan Y	206
Lampiran 65 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	207
Lampiran 66 Tabel Nilai-nilai r <i>Product Moment</i> dari <i>Pearson</i>	208

Lampiran 67 Tabel Nilai-nilai untuk Distribusi t.....	209
Lampiran 68 Daftar Nama Responden Uji Coba	210
Lampiran 69 Daftar Nama Responden Survei Final.....	211

