

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner

#### KUESIONER

Petunjuk : Berilah tanda centang (√) pada jawaban yang paling anda anggap sesuai.

#### IDENTITAS RESPONDEN

1 Nama :

2 Alamat :

3 Usia Saudara Saat ini :

17 - 27 tahun       23-28 tahun       34-49 tahun       > 50-60 tahun

4 Jenis Kelamin :

Pria       Perempuan

5 Pendidikan Terakhir :

SMP       SMA       Sarjana       Pascasarjana

6 Sudah Pernah berkunjung ke RS.Dian Husada: Sudah       Belum

#### PETUNJUK PENGISIAN

Adapun petunjuk atau tata cara dalam pengisian kuesioner ini, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak ada penilaian benar atau salah atas jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara pilih, dan kerahasiaan atas jawaban yang Bapak./Ini/Saudara berikan terjamin.
2. Memilih salah satu jawaban yang tersedia dengan cara tanda centang pada salah satu jawaban yang paling tepat dan sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara, dengan ketentuan yaitu pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) menunjukkan nilai terendah dan Sangat Setuju (SS) menunjukkan nilai tertinggi yang artinya semakin tinggi angka yang anda pilih berarti semakin menyetujui pernyataan yang diberikan dan sebaliknya semakin rendah angka yang anda pilih berarti semakin tidak menyetujui pernyataan yang diberikan.

Keterangan :

- |        |   |
|--------|---|
| a) STS | : Sangat Tidak Setuju dengan skor nilai 1 |
| b) TS  | : Tidak Setuju dengan skor nilai 2        |
| c) N   | : Netral dengan skor nilai 3              |
| d) S   | : Setuju dengan skor nilai 4              |
| e) SS  | : Sangat Setuju dengan skor nilai         |

### **DAFTAR PERTANYAAN KUESIONER**

Adapun daftar pertanyaan kuesioner yang digunakan/ diajukan yaitu mengenai :

No	Kualitas Pelayanan (KP.1)	STS	TS	N	S	SS
	pernyataan	1	2	3	4	5
<i>Indikator kehandalan (reliability) (KP.1.1)</i>						
1	<i>KP.1.1.1</i> Karyawan brodo store surabaya cekatan dalam menangani kebutuhan pesanan anda					
2	<i>KP.1.1.2</i> Brodo store Surabaya memberikan perhatian serius terhadap anda ketika tempat penuh					
3	<i>KP.1.1.3</i> Keakuratan perhitungan administrasi oleh kasir brodo store Surabaya pada saat anda membayar					
<i>Indikator daya tanggap (responsiveness) (KP.1.2)</i>						
1	<i>KP.1.2.1</i> Saya tidak terlalu lama mengantri untuk mencoba memakai sepatu yang saya inginkan					
2	<i>KP.1.2.2</i> Saya tidak terlalu lama menunggu size sepatu yang saya ingin coba ketika saya minta ke karyawan					
3	<i>KP.1.2.3</i> Ketika anda membutuhkan sesuatu, karyawan brodo store sby memiliki banyak waktu luang untuk membantu anda					
<i>Indikator jaminan (assurance) (KP.1.3)</i>						
1	<i>KP.1.3.1</i> Karyawan brodo store sby memiliki pengetahuan tentang produk yg anda inginkan					

2	<i>KP.1.3.2</i> Anda merasa aman dan nyaman saat berada di brodo store sby					
3	<i>KP.1.3.3</i> Karyawan brodo store sby selalu bersikap sopan dan sabar kepada anda					
<i>Indikator empati (empathy) (KP.1.4)</i>						
1	<i>KP.1.4.1</i> Brodo store sby memiliki jam buka sesuai dengan keinginan anda					
2	<i>KP.1.4.2</i> Karyawan brodo store sby memiliki kesungguhan dalam merespon kebutuhan anda					
3	<i>KP.1.4.3</i> Karyawan brodo store sby memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status sosial					
<i>Indikator bukti fisik (tangibles) (KP.1.5)</i>						
1	<i>KP.1.5.1</i> Brodo store sby memiliki tempat yang nyaman					
2	<i>KP.1.5.2</i> Lokasi brodo store sby mudah ditemukan					
3	<i>KP.1.5.3</i> Ruang brodo store sby memiliki dekorasi yang menarik					

No	Kualitas Produk (KPr.2)	STS	TS	N	S	SS
	pernyataan	1	2	3	4	5
<i>Indikator performance (kinerja) (KPr.2.1)</i>						
1	<i>KPr.2.1.1</i> Saya merasa sepatu brodo dapat memberikan kenyamanan saat berjalan					
2	<i>KPr.2.1.2</i> Saya merasa sepatu brodo pas di kaki					
<i>Indikator durability (daya tahan) (KPr.2.2)</i>						
1	<i>KPr.2.2.1</i> Saya merasa sepatu brodo dapat digunakan lebih dari 1 tahun					
2	<i>KPr.2.2.2</i> Saya merasa sepatu brodo tidak mudah rusak					
<i>Indikator conformance to specification (kesesuaian dengan spesifikasi) (KPr.2.3)</i>						
1	<i>KPr.2.3.1</i> Saya merasa sepatu brodo sudah sesuai standart kualitas brand lokal					
2	<i>KPr.2.3.2</i> Saya merasa bahan yang digunakan sudah sesuai standart sepatu yang nyaman					
<i>Indikator features (keistimewaan tambahan) (KPr.2.4)</i>						
1	<i>KPr.2.4.1</i> Saya merasa sepatu brodo menggunakan kulit asli dan kanvas berkualitas					
2	<i>KPr.2.4.2</i> Saya merasa outsole yang digunakan sangat unik dan menarik perhatian					



<i>Indikator reliability (reabilitas) (KPr.2.5)</i>						
1	<i>KPr.2.5.1</i> Saya merasa desain sepatu brodo menarik					
2	<i>KPr.2.5.2</i> Saya merasa pilihan warna sepatu brodo inovatif					
<i>Indikator estetika (KPr.2.6)</i>						
1	<i>KPr.2.6.1</i> Saya merasa sepatu brodo memberikan reputasi yang baik ketika dipakai					
2	<i>KPr.2.6.2</i> Saya merasa produk brodo bisa dipercaya					

No	Persepsi Harga (PH.3)	STS	TS	N	S	SS
	pernyataan	1	2	3	4	5
<i>Indikator keterjangkauan harga (PH.3.1)</i>						
1	<i>PH.3.1.1</i> Saya merasa harga sepatu brodo terjangkau					
2	<i>PH.3.1.2</i> Saya merasa banyak pilihan model dengan harga yang terjangkau					
<i>Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk (PH.3.2)</i>						
1	<i>PH.3.2.1</i> Saya merasa harga sepatu brodo sesuai dengan yang saya inginkan					
2	<i>PH.3.2.2</i> Saya merasa harga sepatu brodo sesuai dengan produk yang ditawarkan					

<i>Indikator daya saing harga (PH.3.3)</i>						
1	<i>PH.3.3.1</i> Saya merasa harga sepatu brodo dapat bersaing dengan produk sepatu merk lain					
<i>Indikator kesesuaian harga dengan manfaat (PH.3.4)</i>						
1	<i>PH.3.4.1</i> Saya merasa harga sepatu brodo sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
2	<i>PH.3.4.2</i> Saya merasa harga sepatu brodo sesuai dengan fasilitas yang diberikan					

No	Citra Merk (CM.4)	STS	TS	N	S	SS
	pernyataan	1	2	3	4	5
<i>Indikator kekuatan (CM.4.1)</i>						
1	<i>CM.4.1.1</i> Saya merasa sepatu brodo memiliki penampilan yang menarik					
2	<i>CM.4.1.2</i> Saya merasa sepatu brodo memiliki harga yang terjangkau					
<i>Indikator keunikan (CM.4.2)</i>						
1	<i>CM.4.2.1</i> Saya merasa produk sepatu merk brodo mudah diingat					
2	<i>CM.4.2.2</i> Saya merasa produk sepatu merk brodo mudah diucapkan					
3	<i>CM.4.2.3</i> Saya merasa produk sepatu merk brodo memiliki banyak tipe dan model sesuai yang diinginkan					
<i>Indikator keunggulan (CM.4.3)</i>						
1	<i>CM.4.3.1</i> Saya merasa sepatu merk					

	brodo adalah produk yang terkenal					
2	CM.4.3.2 Saya merasa sepatu merek brodo adalah produk favorit yang dikenal oleh masyarakat					

**Variabel keputusan pembelian (Y)**

No	Keputusan Pembelian (KP.5)	STS	TS	N	S	SS
	pernyataan	1	2	3	4	5
<i>Indikator pengenalan masalah (KP.5.1)</i>						
1	KP.5.1.1 Kebutuhan saya terhadap sepatu brodo tinggi					
2	KP.5.1.2 Kebutuhan saya terhadap sepatu lokal brand tinggi					
3	KP.5.1.3 Saya mencintai produk-produk dalam negeri					
<i>Indikator pencarian informasi (KP.5.2)</i>						
1	KP.5.2.1 Saya tertarik untuk memiliki sepatu merek brodo					
2	KP.5.2.2 saya tertarik dengan sepatu merek brodo dari iklan					
3	KP.5.2.3 Saya mendapat informasi tentang sepatu merek brodo dari orang lain					
<i>Indikator evaluasi alternative (KP.5.3)</i>						
1	KP.5.3.1 Saya mengevaluasi beberapa merek sepatu yang ada selain merek brodo					
2	KP.5.3.2 Sepatu merek brodo menjadi alternative yang saya pilih					

<i>Indikator keputusan pembelian (KP.5.4)</i>						
1	KP.5.4.1 Saya memutuskan untuk membeli sepatu merek brodo setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
2	KP.5.4.2 Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian sepatu merek brodo					
3	KP.5.4.3 Saya merasa jumlah produk sepatu brodobervarian dan memiliki banyak pilihan warna					

## 2. Identitas Responden

No	Nama	Jenis kelamin	Alamat	Usia	Pendidikan Terakhir
1	Nanda Ayu Anishah	Wanita	Jalan Kencanasari Timur XI no. 83-84	22	SMA
2	Ind	Wanita	Nginden 6 e no.9	22	SMA
3	aulia	Wanita	surabaya	21	SARJANA
4	Intan Syantik	Wanita	Perak	21	SMA
5	Semem	Wanita	Tanjungsari	25	SARJANA
6	Suci Nur Rohma Itasari	Wanita	Nginden gang 6 no 41	22	SMA
7	Irfansyahfir	Pria	Kepo anjing	19	D3
8	Muhammad imam fauzi	Pria	Sebani	25	SMA
9	Afif	Pria	Ketintang gg 2 no 43	25	SMA
10	L A	Wanita	Kampung Malang Utara 2/10	23	SMA
11	Mukhammad Ulin Hidayat	Pria	Simorejosari B IX No. 42	23	SMA
12	Zenis	Wanita	Surabaya	22	SARJANA
13	Sinta Nur Aida	Wanita	Surabaya	21	SMA
14	Suci Indah S	Wanita	Pesawaran, Lampung	23	SARJANA

15	Ul	Wanita	surabaya	22	SMA
16	Mukhlis Permadi	Pria	Bungurasih, Waru, Sidoarjo	25	D3
17	Trisna	Wanita	Surabaya	22	SMA
18	Abiyugo	Pria	Delta asri no 81	25	SARJANA
19	Agus Cahyo handoko	Pria	Jl.tambak Medokan ayu no 25	23	SMA
20	Retti	Wanita	Pondok Nirwana Anggaswangi	25	D3
21	Rizal andy rianto	Pria	Jl.tambak mayor no 10	26	SMA
22	denis	Pria	tanjung sari surabaya	27	SMA
23	Mala Ulfa	Wanita	Waru, Sidoarjo	23	SARJANA
24	daniel	Pria	sukomanunggal	41	SARJANA
25	reza	Wanita	kedung doru	23	SARJANA
26	ragil	Pria	sidoarjo	45	SARJANA
27	ana lukita	Wanita	sukomanunggal	22	SMA
28	mella	Wanita	driyorejo	22	SARJANA
29	sadam	Pria	gresik	26	SARJANA
30	yudi	Pria	surabaya	42	SARJANA
31	Fauzul novianto	Pria	Jl. Manukan Kerto No.4, Manukan Kulon, Kec. Tandes, Kota SBY, Jawa Timur 60185	26	D3
32	Yuanita	Wanita	Jl. Panduk no 35	24	SMA
33	Anik Setyaningsih	Wanita	Jl. Nginden baru III No 05 Sukolilo Surabaya	24	SARJANA
34	yuni	Wanita	rungkut	23	SMA
35	abu	Pria	nginden	24	SMA
36	acong	Pria	jl. tanjung sari no II A	35	SARJANA
37	adi	Pria	manukan kulon no/36	31	SARJANA
38	satria	Pria	surabaya	40	SARJANA
39	ira	Wanita	surabaya	29	PASCASARJANA

40	risma ikati	Wanita	surabaya timur	25	SARJANA
41	aisa safitri	Wanita	rungkut	25	SMA
42	yudik	Pria	sidoarjo	45	SMA
43	dita safitri	Wanita	surabaya	29	SARJANA
44	fitrook	Pria	sby	22	SMA
45	bams	Pria	srbaya	21	SMA
46	permana	Pria	surabaya	26	SMA
47	adi prabowo	Pria	manukan	28	SARJANA
48	adistya	Wanita	surabaya	26	SMA
49	mukhti	Pria	royal	26	D3
50	aftantia	Wanita	tulung agung	23	D3
51	aryanto	Pria	ngawi	27	SMA
52	syarifudin	Pria	mojo kediri jatim	26	SMA
53	ajeng	Wanita	ngawi	23	D3
54	ana	Wanita	surbya	22	SMA
55	andreas toce	Pria	kediri	28	SARJANA
56	vita	Wanita	surabaya	18	SMA
57	anggi	Wanita	surabaya	23	D3
58	antoio samo	Wanita	gubeng	34	SARJANA
59	arvin geran	Pria	solo	28	PASCASARJANA
60	avev	Pria	semolo waru	31	SARJANA
61	aza	Wanita	ngawi	25	SARJANA
62	barkah asiz	Pria	surabaya	32	SARJANA
63	basuki	Pria	wonokromo	26	SARJANA
64	bayu wiranto	Pria	kediri	28	D3
65	beni	Pria	bangunharjo	34	SARJANA
66	boim	Pria	kediri	34	SARJANA
67	brezi liako	Pria	surabaya	30	SARJANA
68	neki ikawati	Wanita	kediri	24	SMA
69	casgono	Pria	banyuwangi	23	SMA
70	malista	Wanita	surabaya gubeng	26	SARJANA
71	atiqania	Wanita	burengan	26	SARJANA
72	devita kp	Wanita	mojoagung kediri	28	SARJANA
73	dhian satira	Wanita	wonokromo surabaya	34	SARJANA
74	desy	Wanita	surabaya	35	SARJANA

75	dian budi	Pria	lamongan	23	SMA
76	dicky	Pria	mojokerto	21	SMA
77	edward	Pria	sby	20	SMA
78	efendi F	Pria	nganjuk	30	SMA
79	eka	Pria	sby	45	SARJANA
80	enggar	Pria	surbya timur	24	SMA
81	BIANKA SARI	Wanita	NGAGEL	25	SMA
82	jasun kurnia	Pria	malang	30	SARJANA
83	yuni sari	Wanita	surabaya barat	21	SMA
84	fahri adam susanto	Pria	moker jatim	27	D3
85	faisal handoko	Pria	gubeng	32	SARJANA
86	Nanda Ayu Anishah	Wanita	Kecanasari timur XI no 83-84	22	SMA
87	Nanda Ayu Anishah	Wanita	Kecanasari timur XI no 83-84	22	SMA
88	Akagami	Pria	Jl. Ciputra world	28	SARJANA
89	Faizah	Wanita	Mojokerto	22	SMA
90	Layly Rizky Ramadhan	Wanita	Kutisari utara III no 25 sby	23	SMA
91	Afifa	Wanita	Mojokerto	20	D3
92	Rizky Faza Ramadhan	Pria	Mojokerto, Pacing-Bangsals	23	SARJANA
93	Risky rachmawati	Wanita	Jl tengger raya 1 B, no 21	26	SARJANA
94	Dzulham Akbar Dwi Saputra	Pria	Dusun wetan Embong desa suwayuwo RT 04 RW 09 Sukorejo Pasuruan Jawa timur indonesia	21	SMA
95	Lailatul cholipah	Wanita	Rungkut kidul gang 2 no 55b surabaya	22	SMA
96	Dani Masnur Chabibi	Pria	Randu barat 1 no 37 RT.06 RW.03 Kelurahan Sidotopo Wetan kecamatan Kenjeran	23	SMA

			surabaya		
97	Tika	Wanita	Nginden 2	22	D3
98	Dita Feriana Putri	Wanita	Jl. Semolowaru Selatan gang 1 no 18, Surabaya	24	SMA
99	Yuliana	Wanita	Menur Pumpungan, Surabaya	24	SARJANA
100	Devi	Wanita	Kauman	23	SMA



### 3. Data Penelitian

#### Kualitas Pelayanan

#### Kulaitas Produk

No	Usia	JK	Penddkn	Kualitas Pelayanan															J_KP	R_KP
				KP.1.1			KP.1.2			KP.1.3			KP.1.4			KP.1.5				
				1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3		
1	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	58	3,87	
2	1	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	64	4,27
3	1	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	65	4,33
4	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57	3,80	
5	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00	
6	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	57	3,80
7	1	1	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	55	3,67	
8	1	1	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87	



21	1	1	2	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	65	4,33
22	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	61	4,07
23	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5		62	4,13
24	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
25	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4		53	3,53
26	3	1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93
27	1	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3		53	3,53
28	1	2	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5		67	4,47
29	1	1	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5		66	4,40
30	3	1	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3		53	3,53
31	1	1	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4		57	3,80
32	1	2	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4		55	3,67

33	1	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	67	4,47
34	1	2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	61	4,07
35	1	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	61	4,07
36	2	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	51	3,40
37	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
38	3	1	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	62	4,13
39	2	2	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	49	3,27
40	1	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87
41	1	2	2	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	71	4,73
42	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	61	4,07
43	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	62	4,13
44	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	64	4,27

45	1	1	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	53	3,53
46	1	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	60	4,00
47	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	54	3,60
48	1	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87
49	1	1	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	3,80
50	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	55	3,67
51	1	1	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	58	3,87
52	1	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	54	3,60
53	1	2	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	60	4,00
54	1	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	56	3,73
55	2	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59	3,93
56	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	63	4,20

57	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	64	4,27
58	1	2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4,80
59	2	1	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	56	3,73
60	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
61	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	56	3,73
62	2	1	4	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	64	4,27
63	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
64	2	1	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	57	3,80
65	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	64	4,27	
66	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	61	4,07	
67	2	1	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	64	4,27	
68	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	57	3,80	

69	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	57	3,80
70	1	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58	3,87
71	1	2	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	57	3,80
72	2	2	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	57	3,80	
73	3	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4,33
74	3	2	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	59	3,93
75	1	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	62	4,13
76	1	1	2	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	55	3,67	
77	1	1	2	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87
78	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
79	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	5	5	58	3,87	
80	1	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	58	3,87	

81	1	2	2	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	64	4,27
82	2	1	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	61	4,07
83	1	2	2	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	67	4,47
84	1	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	63	4,20
85	2	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	62	4,13
86	1	2	2	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	54	3,60
87	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	58	3,87
88	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	59	3,93
89	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
90	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	63	4,20
91	1	2	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	58	3,87
92	1	1	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	59	3,93



93	1	2	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	58	3,87
94	1	1	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	59	3,93
95	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60	4,00
96	1	1	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87
97	1	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	64	4,27
98	1	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58	3,87
99	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	62	4,13
100	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	61	4,07

### Persepsi Harga

Persepsi Harga									
PH.3.1		PH.3.2		PH.3.3		PH.3.4		J_PH	R_PH
1	2	1	2	1	2	1	2		
4	4	3	4	3	3	4	25	3,57	
4	4	3	4	4	5	4	28	4,00	
4	4	5	4	4	5	4	30	4,29	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	
4	4	5	5	5	4	4	31	4,43	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	
3	3	3	3	4	4	5	25	3,57	
4	4	4	3	3	4	3	25	3,57	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	
3	4	3	4	4	4	4	26	3,71	
4	4	3	4	3	4	4	26	3,71	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	
4	4	3	4	3	3	4	25	3,57	
4	4	4	4	4	3	3	26	3,71	
5	4	4	4	5	5	5	32	4,57	
4	4	3	3	3	3	5	25	3,57	
5	3	3	3	4	4	4	26	3,71	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	
4	4	3	4	4	4	4	27	3,86	
4	4	3	4	4	4	4	27	3,86	
4	4	5	4	4	5	5	31	4,43	
4	4	4	4	4	4	5	29	4,14	
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00	







4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
5	4	4	4	4	3	3	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
5	5	4	4	4	3	3	28	4,00
4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	3	4	4	5	4	28	4,00
4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	5	5	5	5	32	4,57
4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
4	4	5	4	4	3	3	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	5	4	4	5	5	4	31	4,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	3	3	4	4	26	3,71
4	4	4	3	3	3	4	25	3,57
4	3	4	4	3	4	4	26	3,71
4	5	4	4	4	5	4	30	4,29
4	5	5	4	4	5	4	31	4,43
4	3	3	3	4	3	4	24	3,43

4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	3	4	3	5	4	27	3,86
4	4	4	5	5	5	4	31	4,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
4	4	4	3	3	3	4	25	3,57
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
3	4	4	4	3	3	3	24	3,43
4	3	4	4	3	5	4	27	3,86
5	5	5	5	5	5	5	35	5,00
4	4	4	4	5	4	4	29	4,14
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
5	4	5	5	5	4	5	33	4,71
4	4	3	4	4	3	4	26	3,71
4	5	4	4	4	5	4	30	4,29
4	3	4	3	3	3	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	3	3	26	3,71
3	3	3	3	4	4	4	24	3,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	3	3	3	4	4	25	3,57
4	4	5	4	4	5	3	29	4,14
4	4	4	4	3	4	4	27	3,86
5	4	5	4	4	3	4	29	4,14
4	4	4	3	4	4	4	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	5	5	5	5	5	33	4,71

4	4	4	4	4	4	5	29	4,14
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	5	5	3	3	28	4,00
5	5	5	3	3	5	5	31	4,43
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	3	3	5	4	4	27	3,86
5	5	4	4	3	3	4	28	4,00
5	5	4	4	4	4	4	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	3	3	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	5	4	4	4	29	4,14
4	4	4	3	3	4	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	3	3	3	4	3	4	24	3,43
4	4	4	4	4	5	4	29	4,14
4	4	4	5	4	4	3	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
4	3	3	4	4	4	4	26	3,71
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	5	5	5	5	4	32	4,57
4	4	5	4	4	4	4	29	4,14
5	5	5	4	4	4	5	32	4,57
4	4	3	3	3	4	4	25	3,57



4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	5	5	5	5	5	33	4,71
4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
4	4	4	4	4	4	3	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	3	4	27	3,86
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	4	4	4	4	5	5	30	4,29
4	4	5	4	4	5	4	30	4,29
4	4	4	4	4	4	4	28	4,00
4	5	4	4	4	4	4	29	4,14
4	4	5	4	4	4	4	29	4,14

### Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian												
KP.5.1			KP.5.2			KP.5.3		KP.5.4			J_Kep	R_Kep
1	2	3	1	2	3	1	2	1	2	3		
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45	4,09
4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	47	4,27
4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	48	4,36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	51	4,64
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	4,09
4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	41	3,73
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3,91
4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	42	3,82

4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3,91
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	3,91
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3,91
4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	40	3,64
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46	4,18
5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	50	4,55
4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	41	3,73
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42	3,82
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	46	4,18
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	42	3,82
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	41	3,73
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	49	4,45
4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	47	4,27
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	47	4,27
4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43	3,91
4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	39	3,55
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	46	4,18
4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41	3,73
4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	47	4,27
5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	50	4,55
4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	39	3,55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42	3,82
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	41	3,73
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	51	4,64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	45	4,09
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	38	3,45
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46	4,18



4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	44	4,00
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	47	4,27
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3,91
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	42	3,82
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45	4,09
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3,91
3	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	47	4,27
4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	46	4,18
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	40	3,64
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	43	3,91
4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	3	39	3,55
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45	4,09
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4,00
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	43	3,91
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	44	4,00
4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	39	3,55
4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	43	3,91
5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	48	4,36
5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	48	4,36
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47	4,27
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	38	3,45
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	42	3,82
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	45	4,09
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	47	4,27
5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	48	4,36
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47	4,27
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	46	4,18
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	44	4,00

4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	46	4,18
4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	44	4,00
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	46	4,18
4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	49	4,45
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	3,91
4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	44	4,00
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	44	4,00

#### 4. Statistik Deskriptif

##### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 27 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	23 - 28 tahun	29	29.0	29.0	41.0
	34 - 49 tahun	48	48.0	48.0	89.0
	>50 - 60 tahun	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	48	48.0	48.0	48.0
	Perempuan	52	52.0	52.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

##### Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	19	19.0	19.0	19.0
	SMA	46	46.0	46.0	65.0
	Sarjana	17	17.0	17.0	82.0
	Pascasarjana	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Statistics

		KP.1.1.1	KP.1.1.2	KP.1.1.3	KP.1.2.1	KP.1.2.2	KP.1.2.3	KP.1.3.1
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9900	3.9700	3.9700	3.9800	3.9400	3.9100	3.8400
Std. Deviation		.22451	.33197	.59382	.47098	.56533	.57022	.52647
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

## Statistics

		KP.1.3.2	KP.1.3.3	KP.1.4.1	KP.1.4.2	KP.1.4.3	KP.1.5.1	KP.1.5.2	KP.1.5.3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.8800	3.9500	3.9100	3.9000	3.9300	3.9900	4.0100	4.1700
Std. Deviation		.60769	.51981	.47344	.55958	.62369	.43797	.54114	.56951
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

## KP.1.1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	95	95.0	95.0	98.0
	Sangat Setuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## KP.1.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	89	89.0	89.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	65	65.0	65.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	78	78.0	78.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	68	68.0	68.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	67	67.0	67.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**KP.1.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	70	70.0	70.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	62	62.0	62.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.3.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	73	73.0	73.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	77	77.0	77.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	68	68.0	68.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	61	61.0	61.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	81	81.0	81.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.1.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	71	71.0	71.0	85.0
	Sangat Setuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**KPr.2.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	94	94.0	94.0	95.0
	Sangat Setuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	78	78.0	78.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	64	64.0	64.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	79	79.0	79.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	23	23.0	23.0	23.0
	Setuju	71	71.0	71.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	28	28.0	28.0	28.0
	Setuju	58	58.0	58.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	29	29.0	29.0	29.0
	Setuju	64	64.0	64.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	31	31.0	31.0	31.0
	Setuju	59	59.0	59.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.5.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	31	31.0	31.0	32.0
	Setuju	54	54.0	54.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.5.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	75	75.0	75.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.6.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	68	68.0	68.0	88.0
	Sangat Setuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KPr.2.6.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	68	68.0	68.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

		PH.3.1.1	PH.3.1.2	PH.3.2.1	PH.3.2.2	PH.3.3.1	PH.3.4.1	PH.3.4.2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.9100	3.8900	3.8900	3.9100	3.9100	4.0200	4.0100
Std. Deviation		.40440	.42391	.60126	.45160	.53362	.60269	.52214
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

**PH.3.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	83	83.0	83.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PH.3.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	81	81.0	81.0	96.0
	Sangat Setuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PH.3.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	24	24.0	24.0	24.0
	Setuju	63	63.0	63.0	87.0
	Sangat Setuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PH.3.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	79	79.0	79.0	94.0
	Sangat Setuju	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PH.3.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	19	19.0	19.0	19.0
	Setuju	71	71.0	71.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**PH.3.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	64	64.0	64.0	81.0
	Sangat Setuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



**PH.3.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	73	73.0	73.0	86.0
	Sangat Setuju	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

		CM.4.1.1	CM.4.1.2	CM.4.2.1	CM.4.2.2	CM.4.2.3	CM.4.3.1	CM.4.3.2
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0700	4.0400	4.0600	3.9600	3.9500	4.0100	3.9400
Std. Deviation		.32582	.42450	.50891	.49072	.51981	.64346	.48866
Minimum		3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

**CM.4.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	89	89.0	89.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CM.4.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	82	82.0	82.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CM4.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	74	74.0	74.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CM4.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	76	76.0	76.0	90.0
	Sangat Setuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CM4.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	73	73.0	73.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CM4.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	59	59.0	59.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**CM.4.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	76	76.0	76.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Statistics**

		KP.5.1.1	KP.5.1.2	KP.5.1.3	KP.5.2.1	KP.5.2.2	KP.5.2.3	KP.5.3.1	KP.5.3.2	KP.5.4.1	KP.5.4.2	KP.5.4.3
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.0900	4.1700	4.2200	4.0200	3.9900	4.0300	3.9100	3.9100	3.9500	3.9000	4.0700
Std. Deviation		.35090	.37753	.41633	.34757	.62757	.55877	.51434	.57022	.47937	.70353	.60728
Minimum		3.00	4.00	4.00	3.00	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00	2.00	2.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

**KP.5.1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	2	2.0	2.0	2.0
	Setuju	87	87.0	87.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	83	83.0	83.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	78	78.0	78.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	88	88.0	88.0	93.0
	Sangat Setuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	17	17.0	17.0	18.0
	Setuju	64	64.0	64.0	82.0
	Sangat Setuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	72	72.0	72.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.3.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	15	15.0	15.0	16.0
	Setuju	76	76.0	76.0	92.0
	Sangat Setuju	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.3.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	18	18.0	18.0	19.0
	Setuju	70	70.0	70.0	89.0
	Sangat Setuju	11	11.0	11.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.4.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Netral	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	77	77.0	77.0	91.0
	Sangat Setuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.4.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Netral	21	21.0	21.0	24.0
	Setuju	59	59.0	59.0	83.0
	Sangat Setuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**KP.5.4.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Netral	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	66	66.0	66.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 5. Uji Validitas

### Correlations

Correlations

		KP.1.1.1	KP.1.1.2	KP.1.1.3	KP.1.2.1	KP.1.2.2	J_KP
KP.1.1.1	Pearson Correlation	1	.267**	.149	-.002	.075	.291**
	Sig. (2-tailed)		.007	.138	.985	.459	.003
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.1.2	Pearson Correlation	.267**	1	.303**	.190	.313**	.343**
	Sig. (2-tailed)	.007		.002	.058	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.1.3	Pearson Correlation	.149	.303**	1	.359**	.356**	.517**
	Sig. (2-tailed)	.138	.002		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.2.1	Pearson Correlation	-.002	.190	.359**	1	.489**	.372**
	Sig. (2-tailed)	.985	.058	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.2.2	Pearson Correlation	.075	.313**	.356**	.489**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.459	.002	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
J_KP	Pearson Correlation	.291**	.343**	.517**	.372**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

### Correlations

Correlations

		KP.1.2.3	KP.1.3.1	KP.1.3.2	KP.1.3.3	KP.1.4.1	J_KP
KP.1.2.3	Pearson Correlation	1	.389**	.347**	.394**	.157	.565**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.119	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.3.1	Pearson Correlation	.389**	1	.571**	.266**	.225*	.576**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.008	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.3.2	Pearson Correlation	.347**	.571**	1	.397**	.418**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.3.3	Pearson Correlation	.394**	.266**	.397**	1	.310**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008	.000		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.4.1	Pearson Correlation	.157	.225*	.418**	.310**	1	.523**
	Sig. (2-tailed)	.119	.024	.000	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
J_KP	Pearson Correlation	.565**	.576**	.714**	.599**	.523**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		KP.1.4.2	KP.1.4.3	KP.1.5.1	KP.1.5.2	KP.1.5.3	J_KP
KP.1.4.2	Pearson Correlation	1	.559**	.449**	.304**	.212*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.034	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.4.3	Pearson Correlation	.559**	1	.367**	.391**	.375**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.5.1	Pearson Correlation	.449**	.367**	1	.554**	.331**	.432**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.5.2	Pearson Correlation	.304**	.391**	.554**	1	.519**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.1.5.3	Pearson Correlation	.212*	.375**	.331**	.519**	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
J_KP	Pearson Correlation	.604**	.685**	.432**	.474**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

		KPr.2.1.1	KPr.2.1.2	KPr.2.2.1	KPr.2.2.2	KPr.2.3.1	KPr.2.3.2	J_KPr
KPr.2.1.1	Pearson Correlation	1	.423**	.308**	.208*	.298**	.233*	.446**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.038	.003	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.1.2	Pearson Correlation	.423**	1	.421**	.305**	.253*	.232*	.473**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.011	.020	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.2.1	Pearson Correlation	.308**	.421**	1	.310**	.341**	.230*	.512**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.002	.001	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.2.2	Pearson Correlation	.208*	.305**	.310**	1	.510**	.280**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.038	.002	.002		.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.3.1	Pearson Correlation	.298**	.253*	.341**	.510**	1	.421**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.003	.011	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.3.2	Pearson Correlation	.233*	.232*	.230*	.280**	.421**	1	.718**
	Sig. (2-tailed)	.020	.020	.021	.005	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_KPr	Pearson Correlation	.446**	.473**	.512**	.556**	.572**	.718**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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



## Correlations

Correlations

	KPr.2.4.1	KPr.2.4.2	KPr.2.5.1	KPr.2.5.2	KPr.2.6.1	KPr.2.6.2	J_KPr
KPr.2.4.1 Pearson Correlation	1	.604**	.367**	.265**	.296**	.167	.688**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.003	.096	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.4.2 Pearson Correlation	.604**	1	.417**	.215*	.128	.151	.621**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.032	.206	.133	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.5.1 Pearson Correlation	.367**	.417**	1	.324**	.225*	.317**	.628**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.025	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.5.2 Pearson Correlation	.265**	.215*	.324**	1	.627**	.309**	.512**
Sig. (2-tailed)	.008	.032	.001		.000	.002	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.6.1 Pearson Correlation	.296**	.128	.225*	.627**	1	.475**	.581**
Sig. (2-tailed)	.003	.206	.025	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
KPr.2.6.2 Pearson Correlation	.167	.151	.317**	.309**	.475**	1	.501**
Sig. (2-tailed)	.096	.133	.001	.002	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100
J_KPr Pearson Correlation	.688**	.621**	.628**	.512**	.581**	.501**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

Correlations

	PH.3.1.1	PH.3.1.2	PH.3.2.1	PH.3.2.2	PH.3.3.1	PH.3.4.1	PH.3.4.2	J_PH
PH.3.1.1 Pearson Correlation	1	.354**	.167	.121	.149	.090	.004	.404**
Sig. (2-tailed)		.000	.098	.230	.138	.371	.966	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
PH.3.1.2 Pearson Correlation	.354**	1	.348**	.159	.134	.167	.051	.500**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.114	.182	.097	.617	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
PH.3.2.1 Pearson Correlation	.167	.348**	1	.335**	.315**	.313**	.100	.657**
Sig. (2-tailed)	.098	.000		.001	.001	.002	.322	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
PH.3.2.2 Pearson Correlation	.121	.159	.335**	1	.427**	.266**	.175	.596**
Sig. (2-tailed)	.230	.114	.001		.000	.007	.081	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
PH.3.3.1 Pearson Correlation	.149	.134	.315**	.427**	1	.477**	.257**	.694**
Sig. (2-tailed)	.138	.182	.001	.000		.000	.010	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
PH.3.4.1 Pearson Correlation	.090	.167	.313**	.266**	.477**	1	.385**	.703**
Sig. (2-tailed)	.371	.097	.002	.007	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
PH.3.4.2 Pearson Correlation	.004	.051	.100	.175	.257**	.385**	1	.503**
Sig. (2-tailed)	.966	.617	.322	.081	.010	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100
J_PH Pearson Correlation	.404**	.500**	.657**	.596**	.694**	.703**	.503**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

## Correlations

		Correlations							
		CM 4.1.1	CM 4.1.2	CM 4.2.1	CM 4.2.2	CM 4.2.3	CM 4.3.1	CM 4.3.2	J_CM
CM 4.1.1	Pearson Correlation	1	.491**	.340**	.144	.081	-.052	.217*	.435**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.153	.426	.610	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM 4.1.2	Pearson Correlation	.491**	1	.363**	.202*	.146	.220*	.109	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.044	.146	.028	.280	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM 4.2.1	Pearson Correlation	.340**	.363**	1	.414**	.241*	.276**	.177	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.016	.005	.078	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM 4.2.2	Pearson Correlation	.144	.202*	.414**	1	.586**	.289**	.074	.663**
	Sig. (2-tailed)	.153	.044	.000	.000	.000	.004	.464	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM 4.2.3	Pearson Correlation	.081	.146	.241*	.586**	1	.304**	.147	.626**
	Sig. (2-tailed)	.426	.146	.016	.000	.002	.002	.144	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM 4.3.1	Pearson Correlation	-.052	.220*	.276**	.289**	.304**	1	.420**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.610	.028	.005	.004	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
CM 4.3.2	Pearson Correlation	.217*	.109	.177	.074	.147	.420**	1	.526**
	Sig. (2-tailed)	.030	.280	.078	.464	.144	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
J_CM	Pearson Correlation	.435**	.555**	.666**	.663**	.626**	.665**	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

		Correlations					
		KP.5.1.1	KP.5.1.2	KP.5.1.3	KP.5.2.1	KP.5.2.2	J_Kep
KP.5.1.1	Pearson Correlation	1	.570**	.209*	.234*	.050	.475**
	Sig. (2-tailed)		.000	.037	.019	.621	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.5.1.2	Pearson Correlation	.570**	1	.338**	.128	.220*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.205	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.5.1.3	Pearson Correlation	.209*	.338**	1	.248*	.240*	.458**
	Sig. (2-tailed)	.037	.001	.000	.013	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.5.2.1	Pearson Correlation	.234*	.128	.248*	1	.325**	.407**
	Sig. (2-tailed)	.019	.205	.013	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
KP.5.2.2	Pearson Correlation	.050	.220*	.240*	.325**	1	.596**
	Sig. (2-tailed)	.621	.028	.016	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
J_Kep	Pearson Correlation	.475**	.515**	.458**	.407**	.596**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

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

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

## Correlations

		Correlations						
		KP.5.2.3	KP.5.3.1	KP.5.3.2	KP.5.4.1	KP.5.4.2	KP.5.4.3	J_Kej
KP.5.2.3	Pearson Correlation	1	.361**	.326**	.270**	.290**	.351**	.658**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.007	.003	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.5.3.1	Pearson Correlation	.361**	1	.454**	.391**	.198*	.182	.564**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.048	.070	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.5.3.2	Pearson Correlation	.326**	.454**	1	.501**	.405**	.339**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.5.4.1	Pearson Correlation	.270**	.391**	.501**	1	.344**	.186	.579**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000		.000	.064	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.5.4.2	Pearson Correlation	.290**	.198*	.405**	.344**	1	.631**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.003	.048	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP.5.4.3	Pearson Correlation	.351**	.182	.339**	.186	.631**	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000	.070	.001	.064	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
J_Kej	Pearson Correlation	.658**	.564**	.700**	.579**	.683**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 6. Uji Reliabilitas

### Reliability

Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	15

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.1.1.1	55.3500	16.149	.239	.811
KP.1.1.2	55.3700	15.811	.269	.810
KP.1.1.3	55.3700	14.478	.398	.803
KP.1.2.1	55.3600	15.425	.266	.811
KP.1.2.2	55.4000	14.646	.385	.804
KP.1.2.3	55.4300	14.328	.458	.798
KP.1.3.1	55.5000	14.434	.480	.797
KP.1.3.2	55.4600	13.463	.628	.784
KP.1.3.3	55.3900	14.362	.507	.795
KP.1.4.1	55.4300	14.833	.431	.800
KP.1.4.2	55.4400	14.188	.505	.795
KP.1.4.3	55.4100	13.537	.589	.787
KP.1.5.1	55.3500	15.280	.338	.806
KP.1.5.2	55.3300	14.829	.362	.805
KP.1.5.3	55.1700	14.466	.425	.801

## Reliability

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	12

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPr.2.1.1	42.8500	12.816	.390	.803
KPr.2.1.2	42.8300	12.143	.366	.801
KPr.2.2.1	42.9900	11.667	.378	.802
KPr.2.2.2	42.9600	11.897	.461	.794
KPr.2.3.1	43.0600	11.653	.467	.793
KPr.2.3.2	43.0300	10.595	.617	.777
KPr.2.4.1	43.1100	11.028	.593	.781
KPr.2.4.2	43.1000	11.141	.503	.789
KPr.2.5.1	43.0800	10.882	.495	.791
KPr.2.5.2	43.0200	11.959	.405	.798
KPr.2.6.1	42.9700	11.464	.465	.793
KPr.2.6.2	42.7900	11.804	.374	.802

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.681	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PH.3.1.1	23.6300	3.872	.224	.684
PH.3.1.2	23.6500	3.684	.325	.663
PH.3.2.1	23.6500	3.098	.440	.632
PH.3.2.2	23.6300	3.468	.428	.638
PH.3.3.1	23.6300	3.124	.521	.607
PH.3.4.1	23.5200	2.979	.505	.610
PH.3.4.2	23.5300	3.565	.281	.676

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.693	7

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CM.4.1.1	23.9600	3.736	.293	.685
CM.4.1.2	23.9900	3.424	.386	.664
CM.4.2.1	23.9700	3.080	.488	.635
CM.4.2.2	24.0700	3.116	.493	.635
CM.4.2.3	24.0800	3.145	.432	.651
CM.4.3.1	24.0200	2.868	.426	.658
CM.4.3.2	24.0900	3.396	.320	.680

## Reliability

Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	11

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.5.1.1	40.1700	9.597	.385	.784
KP.5.1.2	40.0900	9.436	.422	.781
KP.5.1.3	40.0400	9.493	.347	.786
KP.5.2.1	40.2400	9.760	.312	.789
KP.5.2.2	40.2700	8.522	.448	.778
KP.5.2.3	40.2300	8.482	.542	.766
KP.5.3.1	40.3500	8.937	.441	.777
KP.5.3.2	40.3500	8.290	.592	.759
KP.5.4.1	40.3100	8.984	.468	.775
KP.5.4.2	40.3600	7.930	.538	.767
KP.5.4.3	40.1900	8.539	.465	.775



## 7. Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### NPar Tests

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.16820376
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.986
Asymp. Sig. (2-tailed)		.286

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

### Uji Multikolinieritas

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.316	3.169
	Kualitas Produk	.348	2.876
	Persepsi Harga	.358	2.797
	Citra Merek	.343	2.915

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.660	.17171	1.469

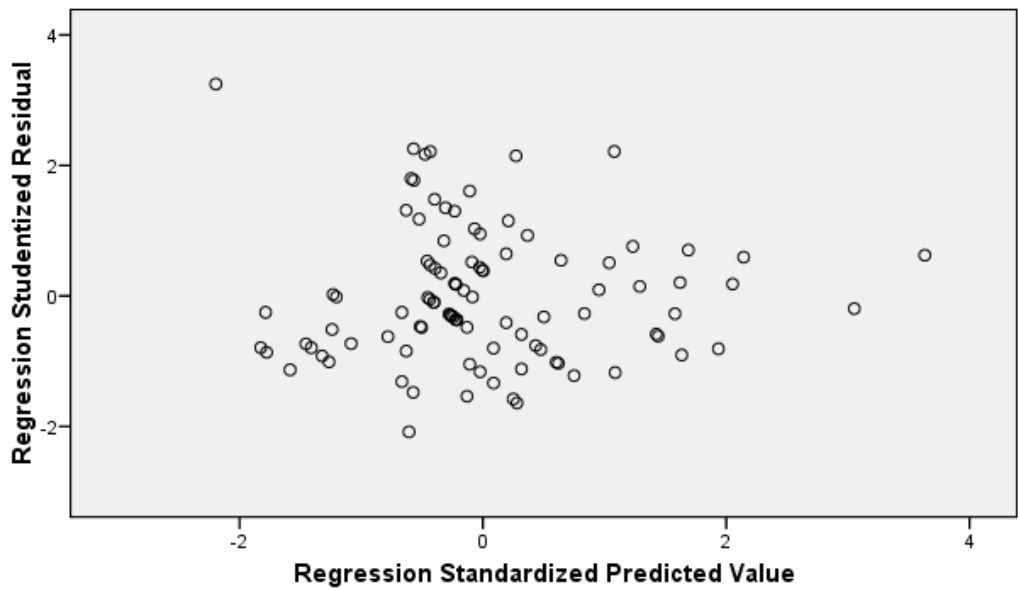
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Uji Heteroskedastisitas

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**



## 8. Uji Regresi Linear Berganda

**Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap citra merek**

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>d</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Citra Merek

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 <sup>a</sup>	.657	.646	.17437

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.590	3	1.863	61.277	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.919	96	.030		
	Total	8.509	99			

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.458	.264		1.731	.087			
	Kualitas Pelayanan	.431	.106	.399	4.064	.000	.759	.383	.243
	Kualitas Produk	.311	.092	.325	3.397	.001	.736	.328	.203
	Persepsi Harga	.159	.096	.163	1.657	.101	.700	.167	.099

a. Dependent Variable: Citra Merek

## Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian

### Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.660	.17171

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.778	4	1.445	48.996	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2.801	95	.029		
	Total	8.579	99			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	.389	.264		1.472	.144			
	Kualitas Pelayanan	.233	.113	.215	2.063	.042	.737	.207	.121
	Kualitas Produk	.270	.095	.281	2.830	.006	.746	.279	.166
	Persepsi Harga	.185	.096	.189	1.929	.057	.717	.194	.113
	Citra Merek	.232	.101	.231	2.306	.023	.734	.230	.135

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 9. Surat keterangan telah melakukan penelitian



### PT BRODO GANESHA INDONESIA

Jl. Lombok No. 15  
Kel. Merdeka Kec. Sumur  
Bandung Kota Bandung –  
Jawa Barat 40113  
+62 811 854 5555

#### Surat Persetujuan Penelitian

Dengan ini kami atas nama :

Instansi : PT. Brodo Ganesha Indonesia  
Alamat : Jl. Lombok No. 15 Kel. Merdeka Kec. Sumur Bandung, Bandung


Menyatakan bahwa kami menyetujui instansi kami sebagai tempat penelitian dari mahasiswa :

Nama : Lisko Pratama  
Nim : 1211600038  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi / Manajemen  
Universitas : Universitas 17 Agustus 1945  
Alamat : Jl. Tanjung Sari Gg.3 No. 49, Surabaya


Penelitian dilaksanakan mulai tanggal 27 April 2020 sampai pada waktu penelitian selesai dilakukan.

Surabaya, 27 April 2020

Yang Menyetujui,


  
**BRODO**  
Andrianto Suwandoko Putra  
Store Manager

10. Fotocopy kartu bimbingan

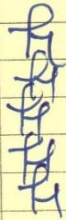

**UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5925289, 081216781170 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

**SEMESTER**  
**Gasal/ Genap**  
**2019 / 2020**

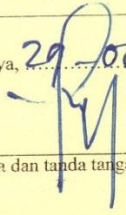
**06 MAR 2020**  
**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**



Nama Mahasiswa / NBI : Lisko Pratama / 1211600038  
 Nama Pembimbing : Dr. Ida Bagus Cempere, MM  
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas layanan,  
Kualitas Produk dan persepsi harga terhadap Citra merek  
dan keputusan pembelian Konsumen di Brodo Store Surabaya  
 Mulai Program Skripsi : Semester 8 Thn. Ak. 2016 Selesai Bimbingan Tanggal.....

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	09-03-20	Konsentrasi Bimbingan		
2	20-03-20	Bab I	Revisi	
3	23-03-20	Bab II	Revisi	
4	29-03-20	Bab I, II, III	Revisi	
5	04/2020	Bab I, II, III	Ace	
6	25/04-20	IV, V	Revisi	
7	07/06-2020	IV, V	Revisi	
8	29/06-2020	IV, V	Ace	
Siap diujikan				

Perpanjangan I \_\_\_\_\_  
 Semester : \_\_\_\_\_  
 Th. Ak. : \_\_\_\_\_  
 Paraf Kajur : \_\_\_\_\_

Surabaya, 29-06-2020  
  
 ( Nama dan tanda tangan Pembimbing )

## 11. Penelitian Terdahulu

I	II	III	IV	V	VI
<p><b>Penulis:</b> Auliannisa Gifani Syahputra <b>Tahun:</b> 2017 <b>Judul:</b> Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom <b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> Bisnis dan Gifani, Iptek Pengaruh Vol.10, No Citra.2, Oktober <b>Merek Terhadap Keputusan Pembelian</b>  <b>ISSN : 2502-1559</b></p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh citra merek pada smartphone oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo, dan seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo <b>Tujuan penelitian :</b> Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana citra merek pada smartphone oppo, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo, dan seberapa besar</p>	<p><b>Variable variabel dependen (X) :</b> citra merek variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis:</b> hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek smartphone oppo masuk ke dalam kategori baik, keputusan pembelian konsumen pada smartphone oppo sudah baik. Hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), didapatkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <b>Metode :</b> deskriptif-kausalitas <b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif  <b>Teknik analisis data:</b></p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b>  <b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu citra merek dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif  <b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah mahasiswa universitas telkom sedangkan obyek penelitian kami adalah</p>



	pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo		Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana.		store / toko.
<p><b>Penulis:</b> Irwanty L Situmo</p> <p><b>Tahun:</b> 2017</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek pond,s pada remaja</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> JOM Fekon, Vol. 4 No. 1</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek pond,s pada remaja</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> Untuk mengetahui Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap citra merek dan keputusan pembelian produk kecantikan merek pond,s pada remaja</p>	<p><b>Variable variabel dependen (X) :</b> kualitas produk, iklan dan citra merek variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis:</b> Dari nilai hasil uji analisis jalur maka hipotesis 1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan Noerchoidah (2013) yang menyatakan bahwa <i>Kualitas produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap</p>	Hasil Temuan baru	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu citra merek dan kualitas produk. dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam</p>

			<p>Citra merek. <i>Kualitas produk</i> salah satu faktor yang harus diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan Citra merek sebuah produk.</p> <p><b>Metode :</b></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> analisis deskriptif</p>		<p>penelitian ini obyek yg diteliti adalah produk kecantikan pond,s sedangkan obyek penelitian kami adalah produk sepatu di brodo store surabaya</p>
<p><b>Penulis:</b> <b>Giardo Permadi Putra, Zainul Arifin dan Sunarti Tahun: 2017</b> <b>Judul:</b> PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap</p>	<p><b>Variable variabel dependen (X) :</b> kualitas produk variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis:</b> Hasil analisis jalur (<i>path analysis</i>) menunjukkan bahwa kualitas produk (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam</p>

<p>PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 48 No.1 Juli 2017</p>	<p>kepuasan konsumen, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap keputusan pembelian, pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen</p>		<p>pembelian (Z) dan kepuasan konsumen (Y), keputusan pembelian (Z) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y)</p> <p><b>Metode :</b> <i>explanatory</i></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analisis</i>).</p>		<p>penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kualitas produk. dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah pembelian paket data mahasiswa sedangkan obyek penelitian kami adalah produk sepatu di brodo store surabaya</p>
<p><b>Penulis:</b> Charlie Bernardo Halomoan Samosir dan Arief Bowo Prayoga K Tahun: 2015 <b>Judul:</b> Pengaruh</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-</p>	<p><b>Variable variabel dependen (X) :</b> persepsi harga dan promosi variabel independen (Y) : keputusa</p>	<p><b>Hipotesis:</b> Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan bahwa</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p>

<p>persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. Volume 1, nomor 3, November 2015</p>	<p><b>Tujuan penelitian :</b> Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk enervon-c</p>	<p>n pembelian</p>	<p>persepsi harga Enervon-C mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Tip-Top Ciputat</p> <p><b>Metode :</b></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> Analisis Regresi Linier Berganda</p>		<p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu persepsi harga. dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah keputusan pembelian produk enervon-c sedangkan obyek penelitian kami adalah keputusan pembelian produk sepatu di brodo store surabaya</p>
<p><b>Penulis:</b> Achmad Jamaludin Zainul Arifin Kadarismasn Hidayat</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh promosi <i>online</i> dan persepsi</p>	<p><b>Variable variabel dependen (X) :</b> promosi online dan</p>	<p><b>Hipotesis:</b> secara parsial Promosi <i>Online</i> dan Persepsi</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara</b></p>

<p><b>Tahun:</b> APRIL 2015</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 21 No. 1 April 2015</p>	<p>harga terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi <i>online</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>persepsi harga variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p>Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi <i>online</i> dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan</p> <p><b>Metode :</b> <i>judgmental sampling</i></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b></p>	<p><b>penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu persepsi harga dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian tempat penelitian lebih umum tidak pada suatu tempat tertentu, sedangkan obyek penelitian kami adalah brodo store surabaya</p>
--	---	---	--	---

			Analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda		
<p><b>Penulis:</b> Elly Rahayu</p> <p><b>Tahun:</b> February 2018</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> <b>Journal of Science and Social Research</b> February 2018, I (1): 7 – 12 Available online at</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Imam Market.</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi, kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Swalayan Imam Market.</p>	<p><b>Variable variabel dependen (X) :</b> Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan</p> <p>variabel independen (Y) : Keputusan Pembelian, Konsumen</p>	<p><b>Hipotesis:</b> Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Kelengkapan Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen</p> <p><b>Metode :</b></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu produk dan pelayanan, dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah</p>

<p>http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR</p>			<p><b>Teknik analisis data:</b> Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.</p>		<p>swalayan sedangkan obyek penelitian kami adalah store yang menjual satu jenis merek dagang</p>
<p><b>Penulis:</b> Silvia Sari Sitompul <b>Tahun:</b> Juni 2019 <b>Judul:</b> Model analisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian xiaomi smartphone <b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> <i>COSTING: Journal of Economic,</i></p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh Citra Merek dan harga terhadap keputusan pembelian Xiaomi Smartphone. <b>Tujuan penelitian :</b> Tujuan penelitian ini yaitu Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan harga terhadap</p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> citra merek dan harga variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis:</b> Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen pada Xiaomi Smartphone sedangkan Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen <b>Metode :</b></p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b>  <b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu citra merek, harga</p>

<p><b>Business and Accounting</b> Volume 2 Nomor 2, Juni 2019</p> <p>e-ISSN : 2597-5234</p> <p><a href="https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611">https://doi.org/10.31539/costing.v2i2.611</a></p>	<p>keputusan pembelian Xiaomi Smartphone. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.</p>		<p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> Metode Analisis Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas</p>		<p>dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah keputusan pembelian pada xiaomi smartphone sedangkan kami meneliti keputusan pembelian pada brodo store surabaya</p>
<p><b>Penulis:</b> Firman Kurniawan Zainul Arifin Dahlan Fanani</p> <p><b>Tahun:</b> Maret 2018</p> <p><b>Judul:</b> PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian; pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan</p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> citra merek variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis:</b> hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat terhadap keputusan pembelian.</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu citra</p>



<p>kelas XII yang menggunakan Laptop ber Merek ASUS)</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56 No. 1 Maret 2018</p>	<p>menjelaskan: pengaruh citra perusahaan terhadap keputusan pembelian; pengaruh citra pemakai terhadap keputusan pembelian; pengaruh citra produk terhadap keputusan pembelian</p>		<p>terdapat satu variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial yaitu citra produk</p> <p><b>Metode :</b> <i>explanatory research</i></p> <p><b>jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>analisis data:</b> Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda</p>		<p>merek, dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah keputusan pembelian pada laptop brand ASUS sedangkan kami meneliti keputusan pembelian pada brodo store surabaya</p>
<p><b>Penulis:</b> Nanda Permatasari Tumelap Genda<sup>1</sup>, Widya Sastika, ST., MM<sup>2</sup></p> <p><b>Tahun:</b> Agustus 2019</p> <p><b>Judul:</b> Analisis pengaruh harga produk dan word of mouth terhadap</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh harga produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada jasa OMG Event Asia kota Bandung tahun 2019</p> <p><b>Tujuan</b></p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> produk dan <i>word of mouth</i> variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis:</b> harga produk dan <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 40,9% dan sisanya sebesar</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini</p>

<p>keputusan pembelian pada jasa OMG EVENT ASIA KOTA BANDUNG 2019</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b>  <b>ISSN : 2442-5826</b>  <b>e-Proceeding of Applied Science : Vol.5, No.2 Agustus 2019</b></p>	<p><b>penelitian :</b>  Penelitian ini bertujuan untuk analisis pengaruh harga produk dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian pada jasa OMG Event Asia kota Bandung tahun 2019</p>		<p>50,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti oleh penulis seperti kualitas produk, iklan, brosur, dan lain-lain.</p> <p><b>Metode :</b></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b>  Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif</p>		<p>sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu produk, dan variabel independen keputusan pembelian. jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b>  Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah keputusan pembelian pada jasa OMG Event Asia sedangkan kami meneliti keputusan pembelian pada brodo store surabaya</p>
<p><b>Penulis:</b>  Malik Ibrahim1 dan Sitti Marijam Thawil</p> <p><b>Tahun:</b>  Februari 2019</p> <p><b>Judul:</b>  Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b>  Apakah ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b></p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b>  kualitas produk, kualitas pelayanan variabel independen (Y) :  kepuasa</p>	<p><b>Hipotesis:</b>  pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b></p>

<p>kepuasan pelanggan</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.4, No.1 Februari 2019: 175 - 182 P-ISSN 2527-7502 E-ISSN 2581-2165</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>n pelangan</p>	<p>layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan</p> <p><b>Metode :</b></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> teknik purposive. Regresi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis.</p>		<p>Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dan jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Variabel independen Dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sedangkan variabel independen kami adalah keputusan pembelian</p>
<p><b>Penulis:</b> Dita Putri Anggraeni Srikandi Kumadji Sunarti</p> <p><b>Tahun:</b> Agustus 2016</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> untuk mengetahui dan menjelaskan</p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> kualitas produk variabel independen (Y) : kepuasan dan loyalitas pelanggan</p>	<p><b>Hipotesis:</b> kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, serta kepuasan pelanggan</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini</p>

<p>loyalitas pelanggan</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 37 No. 1 Agustus 2016</p>	<p>pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.</p>		<p>berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan</p> <p><b>Metode :</b> <i>explanatory research</i> (penelitian penjelasan)</p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (<i>path analysis</i>)</p>		<p>sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kualitas produk dan jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Variabel independen Dalam penelitian ini adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan sedangkan variabel independen kami adalah keputusan pembelian</p>
<p><b>Penulis:</b> TRI YANTO</p> <p><b>Tahun:</b> 2017</p> <p><b>Judul:</b> ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANA N, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (studi Pada</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan.</p> <p><b>Tujuan</b></p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga variabel independen (Y) : kepuasan konsumen</p>	<p><b>Hipotesis:</b> variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Swalayan Macro Mart</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel</p>

<p>Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri) <b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> <i>Simki-Economic Vol. 01 No. 02 Tahun 2017 ISSN : BBBB- BBBB</i></p>	<p><b>penelitian :</b> tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis Pengaruh kualitas produk,kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Swalayan Macro Mart Mojoroto Kota Kediri baik secara parsial maupun simultan.</p>		<p>Mojoroto Kota Kediri <b>Metode :</b>  <b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif <b>Teknik analisis data:</b> Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan mempertim bangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikoline aritas, uji heteroskeda stisitas dan uji autokorelasi .</p>		<p>dependen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga jenis penelitian sama yaitu kuantitatif <b>Perbedaan :</b> Variabel independen Dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen sedangkan variabel independen kami adalah keputusan pembelian</p>
<p><b>Penulis:</b> <i>Rindu Nadia Dewi<sup>1</sup>, Rahmat Hidayat<sup>2</sup></i> <b>Tahun:</b> 2015 <b>Judul:</b> PENGARUH</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> 1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel</p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> kualitas produk variabel independ</p>	<p><b>Hipotesis:</b> merek (X1) secara parsial berpengaru h signifikan terhadap kepuasan</p>	<p>Hasil Temua n baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan</b></p>

<p>KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BINGKAYADAM BATAM</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b></p> <p>J u r n a l A k u n t a n s i E k o n o m i d a n M a n a j e m</p>	<p>merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p> <p>2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p> <p>3. Apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b></p> <p>3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada</p>	<p>en (Y) : kepuasan pelanggan</p>	<p>pelanggan (Y). kemasan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). merek dan kemasan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. terjadi hubungan yang sangat erat antara merek dan kemasan terhadap kepuasan pelanggan.</p> <p><b>Metode :</b></p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> Uji Asumsi Klasik Uji</p>	<p><b>penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kualitas produk, jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Variabel independen Dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan sedangkan variabel independen kami adalah keputusan pembelian</p>
---	---	--	---	---

<p>e n B i s n i s v o l. 3 , n o . 1 , 2 0 1 5 , 3 2 - 4 0</p> <p>ISSN: 2337-7887 (print version)</p>	<p>pengaruh yang signifikan antara variabel merek terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p> <p>4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel kemasan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p> <p>5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel merek dan kemasan terhadap</p>		<p>Heterokedastisitas Uji Multikolinearitas Uji Regresi Linier Berganda</p>		
--	--	--	---	--	--

	<p>kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p> <p>6. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Bingka Nayadam Batam.</p>				
<p><b>Penulis:</b> Grace Marleen Wariki<sup>1</sup> Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>  Hendra Tawas<sup>3</sup></p> <p><b>Tahun:</b> 2015</p> <p><b>Judul:</b> PENGARUH BAURAN PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Apakah ada pengaruh bauran promosi, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi,</p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> bauran promosi, persepsi harga dan lokasi variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis:</b> bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu persepsi harga, dan variabel independen yaitu</p>



<p>PERUMAHAN TAMANSARI METROPOLITAN MANADO</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> ISSN 2303-1174 G. M. Wariki., L. Mananeke., H. Tawas.</p> <p><i>Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi</i></p>	<p>persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado.</p>		<p>Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan negatif terhadap kepuasan konsumen.</p> <p><b>Metode :</b> Analisis jalur</p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b> Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Asumsi Klasik</p>		<p>keputusan pembelian jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah perumahan tamansari metropolitan manado sedangkan obyek penelitian kami adalah brodo store</p>
<p><b>Penulis:</b> <i>Vionna Adipramita</i></p> <p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b></p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan: (1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan</p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi variabel independen (Y) : keputusan pembelian</p>	<p><b>Hipotesis: Metode :</b> Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,585. Berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama</p>

<p>Jaya Sekaran Lamongan <b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b></p> <p>Adipramita, Vionna &amp; Cempena, I. Bagus, 2019, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan, Jurnal Ekonomi Manajemen 17, Volume IV Nomor 1, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.</p>	<p>pembelian; (2) pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian; (3) pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian; (4) pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian; dan (5) variabel manakah yang paling dominan diantara variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.</p>		<p>harga, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian <b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif  <b>Teknik analisis data:</b> <i>accidental sampling</i></p>		<p>menggunakan variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga dan jenis penelitian sama yaitu kuantitatif variabel independen sama sama keputusan pembelian <b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah toko perhiasan emas lancer jaya sekaran lamongan sedangkan obyek penelitian kami adalah brodo store</p>
<p><b>Penulis:</b> Citra Fayakun <b>Tahun:</b> 2018 <b>Judul:</b> Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merk terhadap keputusan konsumen dalam</p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perkembangan fashion saat ini, salah satunya adalah sepatu Converse <b>Tujuan</b></p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> kualitas produk, persepsi harga, dan citra merk variabel independ</p>	<p><b>Hipotesis: Metode :</b> membuktikan dan menganalisis pengaruh secara parsial, simultan dan yang paling</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian anda</b></p>

<p>pembelian sepatu converse (studi kasus pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya)</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> <u>Vol 3, No 1 (2018) &gt; Fayaku n</u></p>	<p><b>penelitian :</b> yaitu untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh secara parsial, simultan dan yang paling dominan dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen</p>	<p>en (Y) : keputusan pembelian</p>	<p>dominan dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen.</p> <p><b>Jenis penelitian :</b> kuantitatif</p> <p><b>Teknik analisis data:</b></p>		<p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan dan variabel independen keputusan pembelian jenis penelitian sama yaitu kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Dalam penelitian ini obyek yg diteliti adalah sepatu converse pada mahasiswa untag surabaya sedangkan obyek penelitian kami adalah brodo store</p>
<p><b>Penulis:</b> <i>MELVIN K DJAMI RANE, M SIHAB RIDWAN, WARDAH WARDAH</i></p>	<p><b>Rumusan masalah :</b> Higher education is one of the most important</p>	<p><b>Variable: variabel dependen (X) :</b> pengaruh kualitas</p>	<p><b>Hipotesis: Metode :</b> The results prove that the independent</p>	<p>Hasil Temuan baru</p>	<p><b>Critical review Kesamaan dan perbedaan antara</b></p>

<p><b>Tahun:</b> 2019</p> <p><b>Judul:</b> Pengaruh kualitas layanan, biaya pendidikan dan fasilitas pendidikan terhadap keputusan konsumen dengan brand image sebagai variabel intervening dalam memilih program studi pada fakultas ekonomi universitas Kristen artha wacana kupang</p> <p><b>Penerbit (nama jurnal lengkap dengan volume, no dan hal):</b> <u>Vol 4, No 01 (2019) &gt; RANE</u></p>	<p>priorities for most people. For some people, education can go to Higher Education is the hope to be achieved. Deciding to continue education to Higher Education, the community will be faced with a variety of factors underlying their decision.</p> <p><b>Tujuan penelitian :</b> This study aims to determine whether the factors of Service Quality, Education Costs and Educational Facilities Against Consumer Decisions with Brand Image as Intervening Variables in Choosing a Study Program at the Faculty of Economics, Artha Wacana Christian University Kupang.</p>	<p>biaya pendidikan, fasilitas pendidikan</p> <p><b>Variabel Intervening :</b> Brand image variabel independen (Y) : keputusan memilih</p>	<p>variables (service quality, education costs, and educational facilities) influence the intervening variables, namely Brand image and the dependent variable, namely consumer decisions in Selecting the Study Program at the Faculty of Economics, Artha Wacana Christian University, Kupang.</p> <p><b>Jenis penelitian :</b></p> <p><b>Teknik analisis data:</b> random sampling</p>	<p><b>penelitian ini dengan penelitian anda</b></p> <p><b>Kesamaan :</b> Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel dependen yaitu kualitas pelayanan dan Variabel intervening yaitu brand image</p> <p><b>Perbedaan :</b> Variabel independen Dalam penelitian ini adalah keputusan memilih sedangkan variabel independen kami adalah keputusan pembelian</p>
--	---	--	---	---

