

**PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK CADBURY**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk memenuhi Sebagian Persyaratan guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi



Oleh :

Fitri Dani Lestari

14808147007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN - JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH CITRAMEREK, KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CADBURY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)**

Oleh:

**FITRI DANI LESTARI**


**NIM. 14808147007**

Telah disetujui oleh Dosen pembimbing untuk diajukan dan dipertahankan di depan Tim  
Penguji Tugas Akhir Skripsi Jurusan Manajemen,  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta

Yogyakarta, 28 September 2016

Menyetujui,

Pembimbing



Arif Wibowo, MEI

19730426 200003 1 006

**PENGARUH CITRAMEREK, KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CADBURY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)**

**Oleh:**

**FITRI DANI LESTARI**

**NIM. 14808147007**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 3 - 10 - 2016

Dan dinyatakan lulus

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Tony Wijaya, SE, M.M	Ketua Penguji		13/10/2016
Arif Wibowo, MEI	Sekretaris Penguji		12/10/2016
Penny Rachmawaty, Msi	Penguji Utama		12/10/2016

Yogyakarta, 17 - 10 - 2016

Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. Sugiharsono, M. Si

NIP: 19550328 1983031 0024

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Fitri Dani Lestari

NIM : 14808147007

Prodi / jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Judul penelitian : Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk Cadbury.

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri, sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli.

Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 29 September 2016

Yang menyatakan,



Fitri Dani Lestari

NIM. 14808147007

## MOTTO

“Keberhasilan adalah kemampuan untuk melewati dan mengatasi dari satu kegagalan – kekegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat”

(Winston Churchill)

“ Aku bias sukses sekalipun tak ada orang yang percaya padaku, namun aku tak akan sukses jika aku tak percaya pada diri sendiri ”

(Anonim)

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila kamu telah selesai dari satu urusan, kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain, hanya kepada Tuhan yang berharap.”

(Q.S. Al-Insyirah: 6-8)

“ Suksesku di masa depan bergantung pada bagaimana persiapan ku hari ini untuk masa depan ”

(Anonim)

## PERSEMBAHAN

Ya Allah sebagaihamba Mu, aku hanya sanggup berikhtiar semampuku hingga kaki ku berhenti melangkah dan mataku terpejam. Kupercayakan semua kepada Mu, karna ku tahu Engkaulah yang berkuasa atas diriku. Kaulah yang maha memutar-balikkan hatihamba Mu, maka tetapkanlah dan kuatkanlah kaki yang gemetar ini berjalan di atas jalan Mu untuk meraih cita - citaku. Aamiin.

Tak ada kesuksesan tanpa perjuangan, tak mungkin bias menuju kepuncak, jika tak merasakan peluh keringat dalam perjalanan, tak ada akhir pencapaian tujuan, sebelum di mulai dengan kelelahan, tak akan ada akhir bahagia jika tak menikmati proses hingga awal dari letih jemari ini tak menjadikan sunyi dan diam

Dengan kerendahan hati, skripsi ini ku persembahkan kepada:

Alm. Ayah dan Ibu

Terimakasih atas semua kasih sayang, dukungan moril sertado'a-doanya yang senantiasa selalu dipanjatkan demi keberhasilan dan kesuksesanku (tanpa beliau aku bukan apa-apa)

Adikku

Yang senantiasa membantuku dengando'a dan tenaga hingga terselesainya Skripsi ini

Bapak Arif Wibowo, MEI

Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dan menjadi berkah dalam kehidupan saya kelak

Sahabat-sahabatku

Tiada kata terucap selain terimakasih yang sebesar-besarnya karena tanpa dukungan dan bantuannya, penyusun tidak dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu

PENGARUH CITRAMEREK, KESADARAN MEREK, KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CADBURY  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)

Oleh:  
FITRI DANI LESTARI  
NIM. 14808147007

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk, (3) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cadbury (dan (4) pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cadbury.

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa SI Universitas Negeri Yogyakarta yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 210 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,935; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,302; (2) terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 8,569; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,626; (3) terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk, dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 2,840; nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,135; dan (4) terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cadbury. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,920 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

Kata kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS AND PRODUCT  
QUALITY TOWARDS A PURCHASE DECISION OF CADBURY PRODUCT  
(A Case Study in S1 student of State University of Yogyakarta)***

**By:  
FitriDani Lestari  
NIM. 14808147007**

***ABSTRACT***

*This research was aimed to know: (1) the effect of a brand image towards a purchase decision of Cadbury product (2) the effect of a brand awareness towards a purchase decision of Cadbury product (3) the effect of a product quality towards a purchase decision of and (4) the effect of brand image, brand awareness and quality product which were applied simultaneously toward the purchase decision of Cadbury product.*

*This was a survey method research. The research population were all active S1 students of State University of Yogyakarta. Sample taking technique used a purposive sampling method with samples numbered 210 people. Data gathering technique used an already-tested validity and reliability questionnaire. Data analysis technique used to answer hypothesis was a multiple regression.*

*The research results showed that: (1) there was a positive effect of a brand image towards a purchase decision of Cadbury product, proven out of t count of 4.935; significance value  $0.000 < 0.05$ ; and a regression coefficient of 0.302; (2) there was a positive effect of a brand image towards a purchase decision of Cadbury product, proven out of t count of 8.569; (3) there was a positive effect of a product quality towards a purchase decision of Cadbury product, proven from t value of 2.840; significance value of  $0.000 < 0.05$ ; and a regression coefficient of 0.135 and (4) there was an effect of brand image, brand awareness and product quality jointly towards a purchase decision of Cadbury product, This was proven with a testing result obtained F count value of 67.920 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ .*

***Keywords:*** brand image, brand awareness, product quality, purchase decision



## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya untuk Allah SWT, hanya kepada-Nya kita memohon ampun perlindungan, tidak lupa syukur atas nikmat yang diberikan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta).

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Negeri Yogyakarta. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis dengan rasa terimakasih kepada semua pihak yang telah dengan ikhlas memberikan masukan dan kontribusi berarti dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd.,MA, Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si.,Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Setya budi Indartono, Ph.D., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Arif Wibowo, MEI, selaku Dosen Pembimbing yang selama ini penuh kesabaran memberikan bimbingan, motivasi, serta arahan dalam menyempurnakan skripsi ini.

5. Penny Rahmawaty, M.Si., yang telah bersedia menjadi Penguji Utama selama ujian skripsi, terimakasih atas kesempatan waktu dan saran-saran yang diberikan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Dr. Tony Wijaya, SE., M.M selaku Ketua Penguji yang telah meluangkan waktunya dan banyak memberimasukan, koreksi serta arahan agar skripsi ini lebih baik lagi.
7. Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan dan bantuan yang sangat berguna.
8. Mahasiswa PKS Manajemen angkatan 2014 yang selama ini telah menemani dan telah memberikan semangat yang luar biasa dalam menyelesaikan skripsi.
9. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu oleh penulis. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan besar bagi penulis bila skripsi ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan menjadi satu karya yang bermanfaat.

Yogyakarta, 29 Septemberr 2016

Yang menyatakan,



FITRI DANI LESTARI  
NIM. 14808147007

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	13
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	14
BAB II KAJIAN TEORI .....	15
A. Kajian Teori .....	15
1. Citra Merek .....	15
2. Kesadaran Merek .....	17
3. Kualitas Produk .....	18
4. Keputusan Pembelian .....	21
B. Penelitian Terdahulu .....	23
C. Kerangka Pikir .....	25
D. Paradigma Penelitian .....	26
E. Hipotesis Penelitian .....	27
BAB III METODE PENELITIAN .....	28
A. Desain Penelitian .....	28
B. Definisi Operasional Variabel .....	28
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
D. Populasi dan Sampel Penelitian .....	31

E. Teknik Pengumpulan Data.....	33
F. Instrumen Penelitian.....	34
G. Uji Coba Instrumen .....	35
H. Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Hasil Penelitian .....	53
B. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	53
C. Hasil Penelitian .....	54
1. Analisis Deskriptif.....	55
2. Deskripsi Kategori Variabel .....	58
3. Uji Prasyarat Analisis .....	63
4. Pengujian Hipotesis .....	67
D. Pembahasan.....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	78
A. Kesimpulan .....	78
B. Keterbatasan Penelitian.....	79
C. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	86

## DAFTAR TABEL

1. Survey Top Brand Index tahun 2013 dan 2015 coklat batangan .....	07
2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian .....	35
3. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap I .....	37
4. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap 1 .....	38
5. KMO dan <i>Bartlett's Test</i> Tahap II .....	39
6. <i>Rotated Component Matrix</i> Tahap II .....	41
7. Hasil Uji Reliabilitas .....	43
8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	55
9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	56
11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas .....	57
12. Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	59
13. Kategorisasi Variabel KesadaranMerek .....	60
14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk .....	61
15. Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian .....	63
16. Hasil Uji Normalitas .....	64
17. Hasil Uji Linieritas .....	65
18. Hasil Uji Multikolinieritas .....	66
19. Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda.....	67

## DAFTAR GAMBAR

1. Pertimbangan untuk membeli produk Cadbury .....	8
2. Paradigma Penelitian.....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Uji Validitas dan Reliabilitas
3. Data Penelitian
4. Data Karakteristik Responden
5. Data Kategorisasi
6. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (CFA)
7. Rumus Perhitungan Kategorisasi
8. Hasil Uji Karakteristik Responden
9. Hasil Uji Kategorisasi
10. Hasil Uji Deskriptif
11. Hasil Uji Normalitas
12. Hasil Uji Linieritas
13. Hasil Uji Multikolinieritas
14. Hasil Uji Heteroskedastisitas
15. Hasil Uji Regresi Berganda

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai upaya guna meraih pangsa pasar terbesar dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan membentuk identitas produk yang kuat melalui persaingan merek, mengingat pada saat ini persaingan tidak hanya terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dengan demikian, konsumen akan menawarkan kepercayaan apabila suatu merek mampu menyediakan bagi mereka melalui kinerja produk yang konsisten. Pengelolaan merek dapat dilakukan dengan cara membentuk *brand platform* melalui citra merek yang kuat, sehingga mampu mengembangkan keberadaan merek dalam persaingan apapun dalam waktu yang lama (Durianto, dkk, 2004 : 3).

Dalam industri produk coklat, Cadbury merupakan salah satu merek yang paling dikenal oleh masyarakat. Produk Cadbury merupakan produk milik Jhon Cadbury berdiri di Birmingham Inggris. Perusahaan Cadbury berdiri pada tahun 1824, produk Cadbury sangat berkembang, coklat cadbury merupakan salah satu produk yang mampu bersaing di Indonesia.



Hal tersebut dapat dilihat dari keberhasilan Cadbury memegang no 2 gelar *Top Brand* meskipun mengalami kasus nama baik merek Cadbury. Pencapaian Cadbury tersebut menunjukkan kesadaran masyarakat terhadap merek Cadbury yang tinggi. Persaingan yang semakin ketat dalam industri produk coklat membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga konsumen sangat mudah beralih kepada merek tertentu. Oleh karena itu, perlunya upaya untuk menarik konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian pada produk coklat Cadbury.

Faktor yang menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian produk Cadbury, seperti citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk tersebut. Apabila dilihat dari faktor kesadaran dan kualitas, Cadbury merupakan coklat yang menggunakan bahan alami dari biji coklat sehingga produknya lebih lembut.

Kualitas bahan unggulan seperti itu, Cadbury jelas menasar segmen premium (kelas A dan B) dengan harga di atas rata-rata harga pada umumnya. Produk coklat batang yang sering dijumpai di pasaran seperti: Silverqueen, Tobleron, Delfi, Chunky Bar mengakibatkan konsumen memiliki banyak pilihan dan selektif saat mengonsumsi makanan yang dibeli. Jenis makanan yang dicari namun harus aman dan menyehatkan sekaligus mempunyai fungsi-fungsi kesehatan dan kebugaran bagi tubuh. (Ebookpangan.com).

Penelitian yang dilakukan oleh Aris Prabowo (2013) tentang pengaruh kualitas produk, *brand image* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air mineral Aqua, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini juga di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Veronica Larasati, dkk. (2013) tentang pengaruh kesadaran merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Jatim Expo, dinyatakan bahwa kesadaran merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Markus Johanes & Marta Sanjaya (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek chocolates, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda hasil penelitian yang dilakukan oleh Janita S. & Sembodo (2012) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Chuwey, dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan seorang pembeli dalam mengingat kembali bahwa suatu merek yang diingatnya merupakan bagian dari produk tertentu (Humdiana dalam Sundjoto, 2012). Mengembangkan citra merek (*brand image*) yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut

akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan. Ferrinadewi (Musay, 2013) berpendapat bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap suatu merek yang merupakan refleksi dari memori seseorang akan merek tersebut.

Meningkatkan fungsi merek sangat diperlukan untuk menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam ingatan konsumen, sehingga konsumen dapat membedakan produk satu dengan produk yang lain atau produk-produk pesaing, sehingga diharapkan konsumen lebih mengerti akan merek. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap produk menarik minat perusahaan-perusahaan di Indonesia maupun perusahaan-perusahaan asing untuk berlomba memenuhi permintaan konsumen (SWA, ed 16:2014).

Aaker (Yang, 2009) menyatakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam situasi yang berbeda. Rossiter dan Percy dalam Macdonald, (2003) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi aspek yang penting dalam terjadinya proses komunikasi dikarenakan mendahului semua langkah-langkah lain dalam proses komunikasi. Agar konsumen mau membeli suatu merek tertentu maka pertama-tama mereka harus dibuat sadar akan merek terlebih dahulu.

Menurut Kotler (2005), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dari suatu produk atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Kualitas produk mempunyai peran penting bagi

konsumen sebagai penentu tingkat loyalitas merek terhadap produk yang akan dibeli. Apabila produsen tidak memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk merek lain.

Kualitas produk dapat memengaruhi keputusan pembelian karena mendorong konsumen tetap loyal terhadap produk merek yang dibeli dan membuat konsumen menjadi puas sesuai yang diharapkan. Sulistyawati (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Vidianingsih Supono (2010) tentang pengaruh kualitas merek terhadap keputusan pembelian coklat merek Chunky Bar hasil penelitiannya dinyatakan bahwa kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiman, dkk (2013) tentang pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kesadaran terhadap keputusan pembelian *J.Co*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Muhammad Fahrizal (2010) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek coklat Delfi, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa ke konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aini (2013) tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian coklat kit kat, hasil penelitiannya di nyatakan bahwa kualitas produk konsumen berpengaruh tapi tidak memengaruhi keputusan pembelian.

Munculnya masalah yang melibatkan produk Cadbury yaitu Produk Cadbury berbahaya dipasaran Ada tujuh produk Cadbury pada tahun 2006 yang ditarik dari pasaran yaitu, Cadburry Dairy Milk Turkish 250 gram, Cadburry Dairy Milk Caramel 250 gram, Cadburry Dairy Milk Mint 250 gram, Cadburry Dairy Milk 8 kotak, Cadburry Dairy Milk 1 kilogram, Cadburry Dairy Milk Button Easter Egg 105 gram serta Cadburry Freddo karena mengandung Bakteri *Salmonella* dapat menyebabkan gangguan *montevideo* demam perut, dan diare, dengan adanya bakteri *Salmonella* para konsumen yang memulai meninggalkan Coklat Cadbury dan beralih membeli Coklat Batangan Merek lain (<http://m.infospesial.net>).

Dengan adanya pemberitaan tersebut persepsi konsumen terhadap kuliatas produk Cadbury dapat menurun dan dapat berpengaruh terhadap menurunnya penjualan. Hal tersebut dapat dilihat dari *market share* produk Cadbury yang menurun pada tahun pemberitaan tersebut mencuat. Oleh karena itu pihak Cadbury perlu memperbaiki kualitas untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Masalah yang terjadi sampai saat ini masih terjadi dan tersebar luas di pasar.

**Tabel 1. Survey top brand index tahun 2013 dan 2015  
Coklat Batangan**

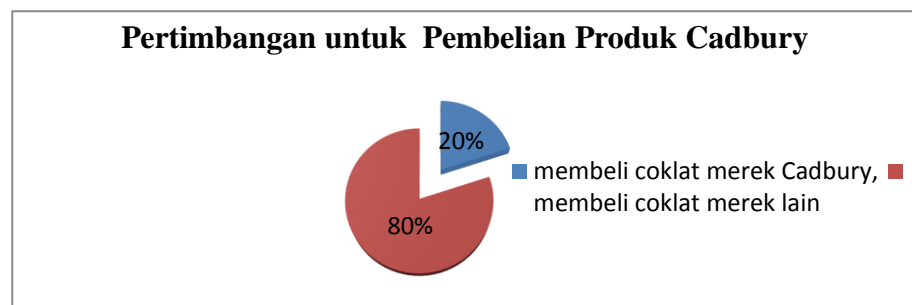
<b>Coklat Batangan</b>	<b>TBI 2013</b>	<b>TBI 2015</b>	<b>TOP</b>
Silverqueen	62.8%	70.4%	TOP
Cadbury	11.0%	10.2%	TOP
Delfi	7.3%	8.9%	TOP
Chunky Bar	8,3%	7.8%	TOP
Toblerone	5.0%	2.7%	TOP

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Dari kasus produk diatas yang dialami Cadbury ternyata berpengaruh pada keputusan pembelian untuk membeli produk Cadbury. Hal ini dibuktikan dari Coklat batangan Silverqueen, Cadbury, Delfi, Toblerone termasuk dalam kategori coklat batang yang sering konsumsi. Dalam Dalam *survey top brand award* pada tahun 2015 coklat batang merek Cadbury menduduki peringkat kedua dengan presentase 10.2% sedangkan coklat batang Silverqueen 70.4% menjadi peringkat pertama, pada tahun 2015 coklat batangan Silverqueen masih menjadi peringkat pertama dengan presentase 70,4% dan coklat batangan Cadbury menduduki peringkat kedua. Dilihat dari penjelasan diatas menunjukan coklat batang Silverqueen masih *top brand index*. Kasus yang terjadi yang dialami Cadbury ternyata cukup berpengaruh pada keputusan untuk membeli produk Cadbury. Hal ini terbukti penjualan mengalami penurunan pada tahun 2013 dengan presentase 11.0% dan pada tahun 2015 10.2% pada saat itu Cadbury mengalami penurunan 0,8%.

Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberi kepercayaan ke masyarakat dengan cara Cadbury mencabut iklannya dan menarik produk yang menysar para pengecer. Mereka juga terus memberikan siaran pers kepada awak media, serta melakukan langkah khusus seperti memperbaiki kualitas produknya (Sumber: Rediff, Public Relations Consultants Association).

Keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian Produk Cadbury dengan pertanyaan adanya isu DNA babi, adanya bakteri *sasmonella* yang terkandung dalam coklat Cadbury dilihat dari kualitas produk, kesadaran merek dan kualitas produk apakah anda akan tetap memutuskan untuk membeli produk coklat Cadbury? Berikut ini adalah hasil pra survei dari peneliti.



**Gambar 1. Pertimbangan untuk membeli produk Cadbury**

Sumber : data olahan peneliti, 2016

Diagram hasil pra survei menunjukkan bahwa 80% konsumen Cadbury enggan melakukan pembelian produk Cadbury. Dari hasil pra survei, sebanyak 8 konsumen Cadbury atau 80% memutuskan untuk membeli merek lain. Sedangkan dua atau 20 % konsumen masih bersedia untuk membeli produk Cadbury. Merek diakui oleh perusahaan sebagai

aset, namun secara historis berdasarkan atribut non keuangan telah dievaluasi seperti kesadaran, nilai, dan pengakuan yang dirasakan bagi para konsumen (Kamalaveni *et al.*,2010). Citra merek yang positif mempunyai pengaruh yang positif pada keputusan pembelian, semakin tinggi *brand image* yang diciptakan oleh perusahaan maka tingkat pengambilan keputusan untuk membeli juga semakin meningkat (Suciningtyas, 2012).

Peneliti melakukan pra survei terhadap 10 konsumen pada bulan Mei 2016, yang terdiri dari 7 fakultas di Universitas Negeri Yogyakarta antara lain Fakultas Ilmu Pendidikan 1 mahasiswi berusia 21 mempunyai pendapatan <Rp 500.000 , Fakultas Matematika dan Ipa 1 mahasiswa berusia 21 mempunyai pendapatan <Rp 2.500.000, Fakultas Bahasa dan Seni 1 mahasiswi berusia 23 mempunyai pendapatan <Rp 1.500.000 – Rp 2500.000, Fakultas Teknik 1 mahasiswa berusia 22 mempunyai pendapatan <Rp 1.500.000 – Rp 1500.000, Fakultas Ilmu Sosial 1 mahasiswa, Fakultas Ilmu Keolahragaan 1 mahasiswa berusia 23 mempunyai pendapatan <Rp 1.500.000 – Rp 2500.000, Fakultas Ekonomi 2 mahasiswa dan 2 mahasiswi berusia 23 mempunyai pendapatan <Rp 1.500.000 – Rp 2500.000 dan mempunyai pendapatan <Rp 2.500.000.

Penelitian yang dilakukan oleh Bastian (2014) tentang pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian coklat Monggo, hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap



keputusan pembelian. Hasil penelitian juga di dukung oleh Irawan (2011) tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian merek pada coklat Silverqueen, hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut juga relevan dengan riset yang dilakukan oleh Lazuardi (2011) tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada produk Sari Roti bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Edris (2009) tentang pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada Toblerone hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian, seperti Cadbury biasanya ditentukan oleh kalangan anak remaja. Maka produsen coklat yang salah satu segmentasi pasarnya anak remaja perlu memperhatikan bagaimana membidik pasar ini. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Cadbury yang diminati banyak orang. Perkembangan industri coklat banyak bermunculan di Indonesia. Banyak faktor yang dapat mendorong dan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian suatu produk.

Kotler (2002), menyatakan bahwa proses pembelian secara spesifik terdiri atas urutan kejadian berikut: Pengenalan masalah kebutuhan,

pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Cronon dan Morris (1989) dan Taylor (1992) dalam Huang et al (2014) keputusan pembelian mengacu pada komitmen psikologis terhadap produk atau jasa yang timbul setelah menggunakan mereka, sehingga timbul gagasan untuk konsumsi lagi. Merek merupakan faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang di ungkapkan oleh Aaker (1996) dalam Baskara et al (2014), produk yang memiliki citra merek yang kuat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Salah satu faktor penentu kesuksesan untuk menciptakan loyalitas merek diantaranya dengan memperhatikan kualitas produk.

Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 282), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengacu pada penjelasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CADBURY”** (Studi Kasus

Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta), sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan.

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Adanya isu coklat Cadbury mengandung DNA babi, Cadbury Dairy Milk Hazelnut dan Cadbury Dairy Milk Roast Almond.
2. Ada 7 Coklat Batangan Cadbury mengandung Bakteri *Salmonella* dapat menyebabkan gangguan demam perut dan diare.
3. Konsumen yang mulai meninggalkan coklat Cadbury dan beralih ke merek lain.
4. Berdasarkan hasil pra survey pada bulan Mei 2016 diketahui bahwa , 20% mau melakukan pembelian produk Cadbury 80% memutuskan untuk membeli merek lain.
5. Coklat Batangan merek Cadbury belum mampu menjadi peringkat pertama dalam *Top Brand Award* kategori Coklat Batang, sedangkan merek lain berada dalam peringkat pertama.
6. Menurunnya hasil penjualan coklat batangan merek Cadbury pada tahun 2015.

## **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah diatas, maka penulis membatasi masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian coklat Cadbury pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta yaitu Citra Merek,

Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Cadbury terhadap keputusan pembelian Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta).

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah-masalah yang terdapat dalam identifikasi masalah tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah Citra Merek memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Cadbury ?
2. Apakah Kesadaran Merek memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Cadbury?
3. Apakah Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Cadbury?
4. Apakah Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk memengaruhi secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk.

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury
2. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury
3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cadbury

4. Pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara silmutan terhadap keputusan pembelian Cadbury.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya menarik lebih banyak pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang Citra merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas produk memengaruhi Keputusan Pembelian dan ilmu yang telah dipelajari selama mengikuti perkuliahan terutama konsentrasi pemasaran.

3. Bagi Pihak Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai referensi penelitian jurusan Manajemen Pemasaran selanjutnya yang berkaitan dengan Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian.

## **BAB II KAJIAN TEORI**

### **A. Kajian Teori**

#### **1. Citra Merek**

##### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra mereka memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek.

Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. sedangkan menurut Temporal (2001) Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan hasil persepsi dan pemahaman konsumen mengenai merek suatu produk yang dilihat, dipikirkan atau dibayangkan. Dengan menciptakan citra merek dari suatu produk tentu akan sangat berguna bagi para konsumen, karena pada nantinya

citra merek akan sangat memengaruhi persepsi konsumen dan penilaian konsumen terhadap alternatif merek yang dihadapinya.

b. Indikator Citra Merek

Menurut Rangkuti (2002) pengukuran terhadap merek mempunyai enam tingkat pengertian sebagai berikut :

- 1) Atribut: atribut perlu dikelola agar pelanggan mengerti dan mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa yang terdapat dalam merek.
- 2) Manfaat: merek juga mempunyai manfaat karena pada dasarnya konsumen tidak membeli atribut tetapi membeli manfaat. Produsen harus dapat menerjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.
- 3) Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi produsen, merek juga mempunyai nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.
- 4) Budaya : merek juga mencerminkan budaya tertentu apakah itu budaya produsennya maupun budaya penggunanya.
- 5) Kepribadian: merek mempunyai kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Dan diharapkan dengan memakai tercermin bersamaan dengan merek yang ia akan gunakan.
- 6) Pemakai : merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut.

## 2. Kesadaran Merek

### a. Pengertian Kesadaran Merek

Kesadaran Merek (*BrandAwareness*) Menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand*. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir dipastikan bahwa Citra mereknya juga rendah. (Durianto, 2004)

### b. Indikator Kesadaran Merek

Menurut Aaker (2000) pengukuran terhadap merek mempunyai empat tingkat pengertian sebagai berikut:

#### 1) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)

Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting pada saat seseorang konsumen memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.

#### 2) *Brand Recall* (Peningatan Kembali Merek)

Peningatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk. Hal ini diistilahkan dengan peningatan kembali suatu merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan,



responden tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.

3) *Top of Mind* (Puncak Pikiran)

Merupakan tingkatan konsumen yang paling tinggi dalam piramida kesadaran merek. Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa diberi bantuan pengingatan dan ia dapat menyebutkan satu nama merek, maka merek yang disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran

### 3. **Kualitas Produk**

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Janita S. Meliala & Amonggiri Argo Sembodo. (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha fokus pada kualitas produk yang dimiliki dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

#### b. Indikator Kualitas Merek

Menurut Garvin (1987) dalam Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2008), indikator kualitas produk yang memengaruhi loyalitas merek meliputi:

##### 1) Kinerja (*performance*)

Dimensi ini menunjukkan tingkat kegunaan dasar dari suatu produk. Implementasinya kinerja diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh.

##### 2) Keistimewaan (*features*)

Sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik pada produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya produk tersebut.

##### 3) Keandalan (*reliability*)

Keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan air mineral yang berkualitas.

4) Kesesuaian (*conformance to specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya, standar keamanan terpenuhi melalui uji laboratorium nasional BPOM dan sudah memenuhi standar kesehatan.

5) Daya tahan (*durability*)

Keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Waktu garansi atau jaminan produk tidak rusak sebelum masa kadaluwarsa yang telah ditetapkan, mencakup umur minuman berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

6) Estetika (*aesthetic*)

Daya tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistik pada kemasan warna produk dan sebagainya.

7) Ketepatan kualitas (*perceived quality*)

Produk yang dihasilkan dari perusahaan mampu memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus diperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

#### 4. Keputusan Pembelian

##### a. Pengertian Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Helga Drumond (2003:68), adalah mengidentifikasikan semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing.

Definisi keputusan pembelian menurut Nugroho (2003:38) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

##### b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler&Kelller (2009) meliputi :

##### 1) Pengenalan Masalah

Proses pengambilan keputusan pembelian dimulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat muncul dari rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal meliputi rasa lapar, haus, dan lain-lain. Rangsangan eksternal meliputi saran dari kelompok acuan, melihat iklan.

## 2) Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak guna memenuhi kebutuhannya.

## 3) Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen juga mempertimbangkan alternatif lain yang dapat digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memilih pada atribut yang memberi manfaat yang dicari.

## 4) Keputusan Pembelian.

Kemampuan konsumen didalam memutuskan dari setiap komponen pembelian yang sudah diseleksi dan dijadikan pilihan alternatif. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian yaitu :

### a. Faktor pertama adalah pendirian orang lain.

Sejauh mana pendirian orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan tergantung pada dua hal yaitu : intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternative yang disukai oleh pelanggan dan motivasi pelanggan untuk menuruti keinginan orang lain.

### b. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi.

Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian, misalnya seorang calon pelanggan akan membeli suatu produk, tetapi karena pelayanan toko yang tidak memuaskan

maka calon pembeli tersebut akan membatalkan pembelian. Jadi, preferensi dan bahkan niat pembelian bukanlah peramal perilaku yang benar-benar handal. Adapun dimensi yang digunakan untuk keputusan pembelian adalah Pilihan produk, Pilihan Merek, pilihan dealer, jumlah pembelian, saat yang tepat melakukan pembelian dan metode pembayaran.

5) Perilaku pasca pembelian.

Pelanggan akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah melakukan pembelian. Tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh pelanggan, namun akan berlangsung terus hingga periode waktu pasca pembelian dimensi yang digunakan adalah kepuasan atau ketidakpuasan.

## **B. Penelitian Terdahulu**

1. Aris Prabowo (2013) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan citra merek terhadap *brand* keputusan pembelian pada air mineral Aqua menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk, kesadaran merek, citra merek. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi  $0,004 < 0,05$  yang artinya signifikan dan positif, sedangkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , ( $2,982 > 2,00404$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, koefisien kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Veronica Larasati (2013) dalam penelitian yang berjudul pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas merek menunjukkan bahwa hasil uji t variabel kesadaran merek dan citra merek yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap merek pada produk coklat vanhoten. Nilai signifikan yang dihasilkan adalah 0.023, 0.002, 0.000 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 0.05 dapat terbukti kebenarannya dan dapat diterima.
3. Markus Johanes & Marta Sanjaya (2013) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada merek Choclatos menunjukkan nilai thitung > ttabel ( $9,046 > 1,992$ )  $H_0$  ditolak karena nilai thitung > ttabel ( $9,046 > 1,992$ ) artinya kualitas produk Choclatos berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga nilai thitung positif artinya semakin tinggi faktor kualitas produk maka semakin meningkat.
4. Ngakan Putu Surya Adi DharmaI Putu Gde Sukaatmadja (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Apple* di Kota Denpasar di mana F hitung 111, 912 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dijelaskan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang memiliki arti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (*brand image*), kesadaran merek (*brand awareness*) dan kualitas produk (*produk quality*) secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### C. Kerangka Pikir

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka kerangka pikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Sikap positif konsumen terhadap sebuah merek lebih mudah mengarahkannya untuk membeli merek dan produk tersebut. Citra merek dibangun dengan memasukkan kepribadian atau citra kedalam produk atau jasa, untuk kemudian dimasukkan ke dalam alam bawah sadar konsumen. Menambah bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat.

#### 2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Karena merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. *Brand* yang kuat dapat memberikan nilai tambah tersendiri bagi produk dan memengaruhi keputusan pembelian (Ariyan, 2012). Dari pendapat

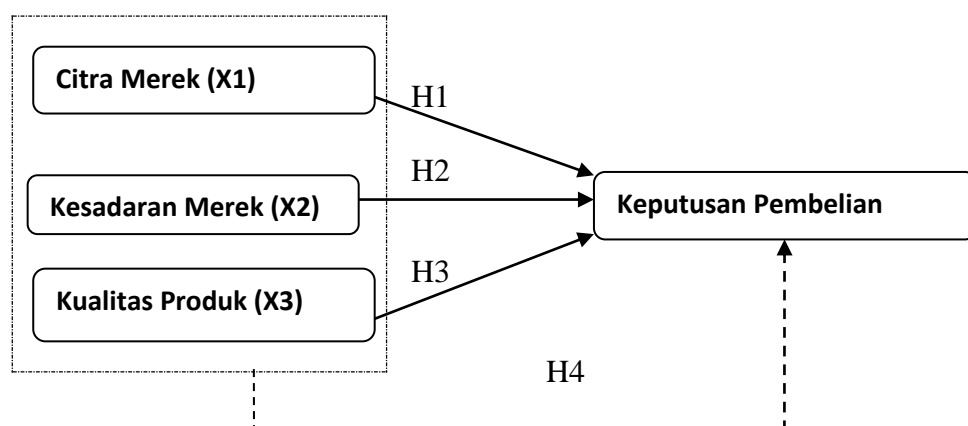


para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas berpengaruh pada keputusan pembelian ulang, karena menurut Aaker (2008) dalam Wulansari (2013), salah satu nilai yang bisa dihasilkan sebuah persepsi kualitas yang baik adalah alasan untuk membeli. Selain itu menurut Grebitus *et al.* (2007) dalam Wulansari (2013) menemukan persepsi kualitas berpengaruh terhadap sikap konsumen terhadap suatu merek yang nantinya akan berpengaruh pada kebiasaan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Jadi kesimpulannya adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### D. Paradigma Penelitian



**Gambar 2. Paradigma Penelitian**

Keterangan:

—→ = Pengaruh masing-masing Variabel

--→ = Pengaruh variabel secara simultan

= Pengaruh (X1) terhadap Y

= Pengaruh (X2) terhadap Y

= Pengaruh (X3) terhadap Y

= Pengaruh (X1,X2,X3) terhadap Y

### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- 1) H1 : Citra Merek (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 2) H2 : Kesadaran merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- 3) H3 : Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)
- 4) H4 : Citra Merek (X1), Kesadaran Merek(X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian survei dimana dalam penelitian survei menggunakan kuesioner untuk mengetahui jawaban responden. Berdasarkan tingkat *eksplanasinya*, tergolong sebagai penelitian *asosiatif* atau hubungan, yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sugiono, 2012:57).

#### **B. Definisi Operasional**

Identifikasi variabel dalam penelitian ini adalah :

##### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat (*dependent variable*) dan mempunyai hubungan yang positif ataupun yang negatif bagi variabel terikat nantinya. Variasi dalam variabel terikat merupakan hasil dari variabel bebas (Mudrajat, 2003:41). Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas yaitu :

a. Citra Merek (X1)

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi citra merek diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Indikator dari citra merek menurut shimp (2003) meliputi atribut Atribut, Nilai Manfaat, Evaluasi keseluruhan. Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

b. Kesadaran Merek (X2)

Kesadaran Merek Menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam brand. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran merek merupakan *key of brand asset* atau kunci pembuka untuk masuk ke elemen lainnya. Jadi jika kesadaran itu sangat rendah maka hampir di pastikan bahwa Citra mereknya juga rendah.(Durianto, 2004).

Indikatornya antara lain: *Brand Recognition* (Pengenalannya Merek), *Brand Recall* (Pengingatan Kembali Merek), *Top of Mind* (Puncak Pikiran). Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

c. Kualitas Produk (X3)

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Janita S. Meliala & Amonggiri Argo Sembodo. (2012) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh penjual dan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Indikatornya antara lain: Kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Daya tahan (*durability*), Estetika (*aesthetics*). Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama dalam sebuah pengamatan. Pengamat akan dapat memprediksikan ataupun menerangkan variabel dalam variabel dependen beserta perubahannya yang terjadi kemudian (Mudrajat, 2003). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). indikatornya adalah: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternatif. Dalam mengukur masing-masing instrumen penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Yogyakarta. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Mei 2016.

### D. Populasi dan Sampel Penelitian

#### 1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi, atau kejadian di mana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian (Mudrajat, 2003:103). Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 yang masih aktif di Universitas Negeri Yogyakarta pada tahun 2016.

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi (Mudrajat, 2003). Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Mudrajat, 2003: 112). Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiono (2010: 85) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah responden yang memenuhi kriteria sebagai berikut : Responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi coklat batangan cadbury 1 tahun terakhir.

Ukuran sampel diartikan sebagai keseluruhan sampel yang telah dipilih, dimana keberadaannya merupakan representasi dari populasi yang telah ditentukan. Secara umum, semakin besar sampel maka semakin besar sumber daya yang digunakan untuk mengumpulkan data, namun berbagai faktor harus dipertimbangkan dalam menentukan jumlah sampel yang tepat. Elemen bisa dilihat sebagai kumpulan target populasi yang dibingkai dari suatu sampel yang telah digambar (Hair *et*

al, 2010). Ukuran sampel (*sample size*) ditetapkan berdasarkan 5 x parameter (Malhotra, 2009: 189). Dalam penelitian ini, jumlah parameter yang ada adalah 42. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $5 \times 42 = 210$  responden. Responden dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam hal ini responden hanya menjawab dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

Bagian pertama kuesioner, responden mengisi identitas diri yang terdiri dari nama, jurusan, usia, dan jenis kelamin. Selanjutnya responden menjawab dua pertanyaan pengantar, jika berdasarkan jawabannya dari pertanyaan pendahuluan memenuhi kriteria sebagai sampel maka responden dapat melanjutkan mengisi pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner. Pernyataan menyangkut variabel pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Cadbury.



## **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang dipakai untuk mengambil data, dalam penelitian ini mengambil datanya menggunakan angket. Penyusunan angket tersebut didasarkan pada konstruksi teoritik yang telah disusun sebelumnya. Selanjutnya dikembangkan dalam butir-butir pernyataan dimana dalam pemberian skornya menggunakan *skala likert* untuk mendapatkan jawaban terhadap permasalahan yang diajukan.

### **1. Skala Pengukuran Instrumen**

Indikator-indikator instrumen di atas diukur menggunakan *skala likert* yang mempunyai lima tingkat *preferensi* yang masing-masing memiliki skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) diberikan nilai 5

Setuju (S) diberikan nilai 4

Kurang Setuju (KS) diberikan nilai 3

Tidak setuju (TS) diberikan nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberikan nilai 1

## 2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian

**Tabel 2. Kisi-kisi instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item
1	Citra Merek Rangkuti (2002)	1. Atribut 2. Manfaat 3. Nilai 4. Budaya 5. Kepribadian 6. Pemakai	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
2	Kesadaran Merek Aaker (2000)	1. <i>Brand Recognition</i> (Pengenalannya Merek) 2. <i>Brand Recall</i> (Pengingatan Kembali Merek) 3. <i>Top of Mind</i> (Puncak Pikiran)	1,2 3,4 5,6
3	Kualitas Produk Garvin (Tjiptono dan Candra) (2008)	1. Kinerja ( <i>performance</i> ) 2. Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> ) 3. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 4. Kesesuaian ( <i>comformance to specifications</i> ) 5. Daya tahan ( <i>durability</i> ) 6. Estetika ( <i>aesthetics</i> ). 7. Ketepatan kualitas ( <i>perceived quality</i> )	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12 13,14
4	Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2009)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10

### G. Uji Coba Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validitas dan reabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk

pengumpulan data. Uji coba instrumen dilakukan dengan menguji item-item pernyataan kepada responden.

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2011: 52). Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi atau arti sebenarnya yang diukur.

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) adalah analisis faktor untuk menguji unidimensionlitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (Imam Ghazali, 2011: 55). Dengan demikian tujuan CFA adalah untuk mengidentifikasi apakah indikator merupakan konstruk dari variabel penelitian yang ada atau dengan kata lain indikator-indikator tersebut merupakan kesatuan atau unidimensionalitas. Analisis CFA akan mengelompokkan masing-masing indikator kedalam beberapa faktor. Indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel apabila mempunyai nilai signifikansi  $>0,5$  (Imam Ghazali, 2011: 58). Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 3. KMO and Bartlett's Test Tahap 1**

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,540
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2466,003
	df	861
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer- Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,540 ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas dan di bawah 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 4. Rotated Component Matrix Tahap 1**

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
CM_1	,680			
CM_2	,389			
CM_3	,562			
CM_4	,534			
CM_5	,631			
CM_6	,566			
CM_7	,701			
CM_8	,850			
CM_9	,867			
CM_10	,747			
CM_11	,897			
CM_12	,886			
KM_1			,898	
KM_2			,942	
KM_3			,858	
KM_4			,881	
KM_5			,927	
KM_6			,800	
KPr_1		,618		
KPr_2		,591		
KPr_3		,516		
KPr_4		,725		
KPr_5		,590		
KPr_6		,635		
KPr_7		,663		
KPr_8		,712		
KPr_9		,640		
KPr_10		,541		
KPr_11		,739		
KPr_12		,596		
KPr_13		,494		
KPr_14		,579		
KPm_1				,550
KPm_2				,681
KPm_3				,642
KPm_4				,665
KPm_5				,811
KPm_6				,683
KPm_7				,738
KPm_8				,531
KPm_9				,684
KPm_10				,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun semua Item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya, akan tetapi berdasarkan hasil di atas diketahui bahwa tidak semua item pernyataan dinyatakan valid. Citra Merek 2 dan Kualitas 13 dinyatakan gugur karena memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,50.

Oleh karena uji CFA pada tahap 1 ada butir pertanyaan yang gugur, maka perlu dilakukan uji CFA tahap 2. Hasil *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dan uji validitas dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tahap 2 ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 5. KMO and Bartlett's Test Tahap 2**

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2387,471
	df	780
	Sig.	,000

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA) lebih besar dari 0,50 yaitu sebesar 0,561; ini menunjukkan bahwa data yang ada layak untuk dilakukan faktor analisis, sedangkan pada hasil uji *Bartlett's Test of Sphericity* diperoleh taraf signifikansi 0,000, yang artinya bahwa antar variabel terjadi korelasi (signifikansi<0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa

semua variabel yang ada dapat dianalisis lebih lanjut karena telah memenuhi kriteria.

Selanjutnya pada tabel di bawah ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan pada masing-masing variabel mengelompok menjadi satu, dengan nilai *loading factor* di atas 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur satu konstruk yang sama dan dapat memprediksi apa yang seharusnya diprediksi.

**Tabel 6. *Rotated Component Matrix* Tahap 2**

Rotated Component Matrix <sup>a</sup>				
	Component			
	1	2	3	4
CM_1	,659			
CM_3	,552			
CM_4	,527			
CM_5	,616			
CM_6	,561			
CM_7	,703			
CM_8	,858			
CM_9	,870			
CM_10	,761			
CM_11	,906			
CM_12	,892			
KM_1			,898	
KM_2			,941	
KM_3			,856	
KM_4			,880	
KM_5			,925	
KM_6			,806	
KPr_1		,645		
KPr_2		,616		
KPr_3		,539		
KPr_4		,696		
KPr_5		,602		
KPr_6		,668		
KPr_7		,666		
KPr_8		,720		
KPr_9		,659		
KPr_10		,532		
KPr_11		,707		
KPr_12		,595		
KPr_14		,576		
KPm_1				,550
KPm_2				,682
KPm_3				,644
KPm_4				,666
KPm_5				,813
KPm_6				,684
KPm_7				,738
KPm_8				,529
KPm_9				,684
KPm_10				,661

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan hasil uji CFA tahap 2 diketahui bahwa semua item telah mengelompok sesuai dengan indikatornya dan berdasarkan hasil di atas diketahui semua item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai



*loading factor* di atas 0,50.

#### b) Uji Reliabilitas

Keandalan (*reliability*) suatu pengukuran merupakan suatu indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrument mengukur konsep dan membantu nilai “ketepatan” sebuah pengukuran (Sekaran, 2006). Sedangkan, Jogiyanto (2004) menuliskan bahwa reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya. Suatu pengukur dikatakan *reliable* (dapat diandalkan) jika hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Uji reliabilitas menitikberatkan pada kestabilan dan konsistensi dalam pengukuran (Sekaran, 2000). Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas mengukur tingginya reliabilitas suatu alat ukur. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sesuatu konstrukstur atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $\geq 0.60$ . Andal atau tidaknya suatu data dapat dilihat dari koefisien alpha yang dihasilkan, dimana bila koefisien alpha mendekati angka 1, maka pertanyaan dalam kuisisioner dianggap memiliki tingkat keterandalan yang tinggi. Batas yang dikategorikan baik adalah jika nilai di atas 0.7 (Sekaran, 2003). Menurut Hair et al (1998), pada alpha sebesar 5%, maka *corrected item total correlation*

harus melebihi 0,5. Dalam Sekaran (2010), nilai *Cronbach's alpha* dikategorikan menjadi.

- 1)  $\alpha < 0.60 \rightarrow$  reliabilitasnya dinilai lemah
- 2)  $0.6 < \alpha < 0.79 \rightarrow$  reliabilitasnya dapat diterima
- 3)  $\alpha > 0.80 \rightarrow$  reliabilitasnya dinilai baik

**Tabel 7. Hasil Uji Reliability**

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	>0,60	0,916	Reliabel
Kesadaran Merek	>0,60	0,952	Reliabel
Kualitas Merek	>0,60	0,875	Realibel
Keputusan Pembelian	>0,60	0,866	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari empat variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari tiga variabel yang diteliti adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Statistics 19.0 for windows*, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kontruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 (Ghozali, 2011: 48).

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan analisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul se bagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi yang meliputi analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pendapatan dan frekuensi penggunaan produk.

Berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori nilai ideal agar data lebih menyebar dan kriteria tidak terlalu tinggi nilainya. Deskripsi data yang disajikan meliputi Mean (M), Median (Me), Modus (Mo) dan Standar Deviasi (SD).

Cara pengkategorian data adalah sebagai berikut.

- 1) Tinggi :  $X \geq (M + SD)$
- 2) Sedang :  $(M - SD) \leq X < (M + SD)$
- 3) Rendah :  $X < (M - SD)$

### 2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi berganda. Sebelum dilakukan analisis berganda,

terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normatif, uji linieritas, uji multikolineritas dan uji heteroskedestisitas.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel–variabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal (Imam Ghozali, 2011: 160). Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov Smirnov*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari *alpha* 5%, maka menunjukkan distribusi data normal.

2) Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk melihat apakah

spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau belum (Ghozali, 2011: 166). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

### 3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (Imam Ghozali, 2011: 105). Salah satu alat untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak di jelaskan oleh variabel dependen lainnya. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

### 4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance*

dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2011: 139).

Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heterokedaskitas adalah menggunakan uji *Glejser*. *Glejser* meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel bebas dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel bebas signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heterokedaskitas. Regresi tidak mengandung heteroskedastisitas jika probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 (Imam Ghazali, 2011: 143).

#### b. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi, dikembangkan sebuah persamaan regresi yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Analisis regresi digunakan untuk tujuan peramalan, di mana dalam model tersebut ada sebuah variabel dependen dan independen. Regresi berganda

digunakan jika terdapat satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen yaitu keputusan membeli dan tiga variabel independen yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk. Untuk itu persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien regresi dari Citra Merek

b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari Kesadaran Merek

b<sub>3</sub> = Koefisien dari Kualitas Produk

X<sub>1</sub> = Citra Merek

X<sub>2</sub> = Kesadaran Merek

X<sub>3</sub> = Kualitas Produk

e = *Error*

Untuk membuktikan hipotesis penelitian maka dilakukan uji statistik sebagai berikut.

### c. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen (citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

#### a) Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95 % dengan ketentuan sebagai berikut.

(1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

(a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

(b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05. maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

(2) Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

(a) Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

(b) Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.



Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- (a)  $H_{a1} : \beta_1 > 0$ , artinya variabel citra merek (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- (b)  $H_{a2} : \beta_2 > 0$ , artinya variabel kesadaran merek (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- (c)  $H_{a3} : \beta_3 > 0$ , artinya variabel kualitas produk (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### b) Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$  artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury.

$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$  artinya, terdapat pengaruh secara simultan citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F$  hitung lebih besar dari 0,05

$H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$  dan signifikansi  $F$  hitung lebih kecil dari 0,05.

(1) Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

(a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

(b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

(2) Dengan membandingkan  $t$  hitung dengan tabel.

(a) Jika  $F$  hitung  $> F$  tabel maka  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

(b) Jika  $F$  hitung  $< F$  tabel maka  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.

Uji  $F$  merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan) (Ghozali, 2001).

c) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisar antara  $0 < R^2 < 1$ . Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Gujarati, 2003).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, (2) pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, (3) pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian produk Cadbury, (4) pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cadbury. Pada bab ini akan menyajikan hasil penelitian yang meliputi: karakteristik responden, analisis deskriptif, pengkategorian variabel penelitian, pengujian prasyarat analisis, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

#### **B. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Cadbury adalah perusahaan coklat yang berasal dari Inggris. Cadbury termasuk industri coklat terbesar kedua di dunia setelah Mars, Incorporated. Cadbury didirikan di Birmingham oleh John Cadbury pada tahun 1824, yang menjual teh dan kopi. Tujuh tahun kemudian baru fokus ke bisnis coklat. John Cadbury seorang Quaker, aliran garis keras Kristen yang ingin mengembalikan Kristen ke ajaran awalnya. Peralihan bisnis ke coklat pun berlatar belakang agama. Karena saat itu minuman keras merajalela, John ingin coklat menggantikan alkohol. Cadbury mengembangkan

bisnis dengan adiknya Benjamin, diikuti oleh putranya Richard dan George. Bisnis manufaktur Cadbury lahir pada tahun 1831, John Cadbury ketika memutuskan untuk mulai memproduksi pada skala komersial dan membeli gudang berlantai empat di dekat Crooked Lane. Pada 1879 pabrik dipindahkan ke sebuah desa kecil bernama Bournbrook, di sana mereka membangun Bournville yang saat ini menjadi salah satu daerah sub urban besar di Birmingham. Setelah dua tahun pindah, pabrik ini memiliki 2.600 orang pekerja. Hingga sekarang Cadbury merupakan perusahaan besar mancanegara yang mempekerjakan lebih dari 70.000 orang karyawan. Pada 2009 perusahaan Kraft berniat mengakuisisi Cadbury. Hal tersebut menyulut kemarahan warga Inggris sebab Cadbury menjadi salah satu ikon yang menjadi kebanggaan mereka. Pada 2011, Kraft akan resmi mengakuisisi Cadbury yang bermarkas di Inggris senilai US\$18,4 miliar. Sehingga coklat Cadbury, Trident gum dan Halls Lozenges akan dimasukkan menjadi portofolio perusahaan, tak ketinggalan biskuit Oreo dan krim keju Philadelphia.

### **C. Hasil Penelitian**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada konsumen produk Cadbury terkait variabel citra merek, kesadaran merek, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 210

responden. Adapun hasil penelitian yang diperoleh dari lapangan disajikan sebagai berikut.

## 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif penelitian ini meliputi: karakteristik responden, statistik deskriptif yang terdiri dari: nilai maksimal, minimal, mean, dan standar deviasi, serta kategorisasi jawaban responden. Adapun pembahasan mengenai masing-masing analisis disajikan sebagai berikut.

### a. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: usia, jenis kelamin, fakultas, pendapatan atau uang saku. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut.

#### 1) Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20 tahun	68	32,4
20-23 tahun	85	40,5
> 23 tahun	57	27,1
Total	210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berusia responden berusia < 20 tahun sebanyak 68 orang (32,4%), responden berusia 20-23 tahun sebanyak 85 orang (40,5%),

responden berusia > 23 tahun sebanyak 57 orang (27,1%)

## 2) Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	82	39,0
Perempuan	128	61,0
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 82 orang (39%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 128 orang (61%).

## 3) Pendapatan berdasarkan penghasilan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan penghasilan yang digunakan disajikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Persentase (%)
<Rp 500.000	23	11,0
Rp 500.000 s/d Rp 1.500.000	55	26,2
Rp1.500.000 s/d Rp 2.500.000	91	43,3
>Rp 2.500.000	41	19,5
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan kurang dari Rp 500.000 sebanyak 23 orang (11%), responden yang berpenghasilan antara Rp 500.000 s/d 1.500.000 sebanyak 55 orang (26,2%), responden yang berpenghasilan Rp 1.500.000 s/d 2.500.000 sebanyak 91 orang (43,3%), dan responden yang berpenghasilan lebih dari >Rp 2.500.000 sebanyak 41 orang (19,5%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpenghasilan antara Rp 1.500.000 s/d 2.000.000 (43,3%).

#### 4) Fakultas

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan fakultas responden disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

<b>Fakultas</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Fakultas Ekonomi	42	20%
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam	25	11,9%
Fakultas Ilmu Sosial	29	13,8%
Fakultas Ilmu Keolahragaan	25	11,9%
Fakultas Bahasa dan Seni	36	17,1%
Fakultas Ilmu Pendidikan	24	11,4%
Fakultas Teknik	29	13,8%
Jumlah	210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 42 orang (20%), responden mahasiswa Fakultas Matematika dan Ilmu



Pengetahuan Alam sebanyak 25 orang (11,9%), responden mahasiswa Fakultas Ilmu sosial sebanyak 29 orang (13,8%), responden mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan sebanyak 25 orang (11,9%), dan responden mahasiswa Fakultas Bahasa dan Seni sebanyak 36 orang (17,1%), Fakultas Ilmu pendidikan sebanyak 24 orang (11,4), Fakultas Teknik sebanyak 29 (13,8).

## **2. Deskripsi Kategori Variabel**

Deskripsi kategori variabel menggambarkan penilaian responden terhadap citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data hasil penelitian kemudian dikategorikan ke dalam tiga kelompok yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Hasil kategorisasi tersebut disajikan berikut ini:

### **a. Citra Merek**

Hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek diperoleh nilai minimum sebesar 27,00 ; nilai maksimum sebesar 53,00; mean sebesar 39,2952; dan standar deviasi sebesar 5,09418. Selanjutnya variabel citra merek dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel citra merek terdiri dari 11 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4

dan 5. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel citra merek adalah 33. Standar deviasi ideal adalah 7,33333. Kategorisasi untuk variabel citra merek disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 12. Kategorisasi Variabel Citra Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 40,33$	82	29,0
Sedang	$25,67 \leq X < 40,33$	128	61,0
Rendah	$X < 25,67$	0	0
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 82 orang (29%), responden yang memberikan penilaian terhadap citra merek masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 128 orang (61%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah (0%). Sebagian responden menyatakan persepsi harga dipersepsikan dalam kategori sedang.

**b. Kesadaran Merek**

Hasil analisis deskriptif pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai minimum sebesar 7,00 ; nilai maksimum sebesar 29,00; mean sebesar 20,9857; dan standar deviasi sebesar 4,13235. Selanjutnya variabel kesadaran merek

dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel kesadaran merek terdiri dari 6 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kesadaran merek adalah 18,0 . Standar deviasi ideal adalah 4,0. Kategorisasi untuk variabel kesadaran merek disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 13. Kategorisasi Variabel Kesadaran Merek**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 22,00$	97	46,2
Sedang	$14,00 \leq X < 22,00$	103	49,0
Rendah	$X < 14,00$	10	4,8
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 97 orang (46,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 103 orang (49,0%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap kesadaran merek masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 10 orang (4,8%). Sebagian responden menyatakan kesadaran merek dipersepsikan dalam kategori sedang.

c. Kualitas Produk

Hasil analisis deskriptif pada variabel kualitas produk responden diperoleh nilai minimum sebesar 28,00; nilai maksimum sebesar 64,00; mean sebesar 45,1810; dan standar deviasi sebesar 6,60764. Selanjutnya variabel variabel kualitas produk dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel-variabel kualitas produk terdiri dari 13 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5.

Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel kualitas produk adalah 39,0. Standar deviasi ideal adalah 8,7. Kategorisasi untuk variabel kualitas produk disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 14. Kategorisasi Variabel Kualitas Produk**

Kategori	Interval Skor	Frek.	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 47,67$	76	36,2
Sedang	$30,33 \leq X < 47,67$	132	99,0
Rendah	$X < 30,33$	2	1,0
Jumlah		210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 76 orang (36,2%), responden yang memberikan penilaian terhadap variabel

kualitas produk masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 132 orang (62,9%), dan tidak ada responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas produk masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 2 (1%). Sebagian responden menyatakan kualitas produk dipersepsikan dalam kategori sedang.

d. Keputusan Pembelian

Hasil analisis deskriptif pada variabel keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 19,00; nilai maksimum sebesar 48,00; mean sebesar 35,2524; dan standar deviasi sebesar 5,54565. Selanjutnya variabel keputusan pembelian dikategorikan dengan menggunakan skor rerata (M) dan simpangan baku (SD). Jumlah butir pertanyaan untuk variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pertanyaan yang masing-masing mempunyai skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal variabel keputusan pembelian adalah 30,0. Standar deviasi ideal adalah 6,7. Kategorisasi untuk variabel keputusan pembelian disajikan pada tabel berikut ini.

**Tabel 15. Kategorisasi Variabel Keputusan pembelian**

Kategori	Interval Skor	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 36,67$	89	42,4
Sedang	$23,33 \leq X < 36,67$	115	54,8
Rendah	$X < 23,33$	6	2,9
Jum		210	100,0

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 89 orang (42,4%), responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 115 orang (54,8%), dan responden yang memberikan penilaian terhadap keputusan pembelian masuk dalam kategori rendah yaitu sebanyak 6 orang (2,9%). Sebagian responden menyatakan keputusan pembelian dipersepsikan dalam kategori sedang.

### 3. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan

menggunakan bantuan *computer program SPSS19.00 for windows*

Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini.

#### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data (Santosa dan Ashari, 2005). Dalam penelitian ini, menggunakan Uji *Kolmogrov-smirnov* dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 16. Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek	0,122	Normal
Kesadaran Merek	0,60	Normal
Kualitas Produk	0,225	Normal
Keputusan Pembelian	0,374	Normal

Sumber: Data Primer 2016

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ( $\text{sig} > 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

#### b. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011:166). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini.

**Tabel 17. Hasil Uji Linieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig</b>	<b>Keterang</b>
Citra Merek	0,104	Linier
Kesadaran Merek	0,80	Linier
Kualitas Produk	0,275	Linier

Sumber : Data primer 2016

Hasil uji linieritas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ), hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian adalah linier.

#### **c. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya interkolerasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2011: 105). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada tabel di bawah ini:



**Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas**

<b>Variabel</b>	<b>Tolera</b>	<b>VIF</b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek	0,774	1,293	Non Multikolinieritas
Kesadaran Merek	0,840	1,191	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,757	1,321	Non Multikolinieritas

Sumber: Data Primer 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinierita.

#### **d. Uji Heteroskedastisitas**

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistik dan tidak memengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini.

**Tabel 19. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

<b>Variabel</b>	<b>Sig.</b>	<b>Kesimpulan</b>
Citra Merek	0,655	Non Heteroskedastisitas
Kesadaran Merek	0,331	Non Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,604	Non Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta ). Analisis regresi berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini. Berikut ini hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19.00 *for Windows*.

**Tabel 20. Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Citra Merek	0,302	4,935	0,000	Signifikan
Kesadaran Merek	0,626	8,659	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	0,135	2,840	0,005	Signifikan
Konstanta = 4,135				
<i>Adjusted R</i> <sup>2</sup> = 0,490				
F hitung = 67,920				
Sig. = 0,000				

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,135 + 0,302X_1 + 0,626X_2 + 0,135X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diketahui bahwa koefisien

regresi citra merek (b1), kesadaran merek (b2), dan kualitas produk (b3) memiliki koefisien regresi positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek (b1), kesadaran merek (b2), dan kualitas produk (b3) memiliki pengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Uji t (secara parsial)**

Uji t merupakan pengujian untuk menunjukkan signifikansi pengaruh secara individu variabel bebas yang ada didalam model terhadap variabel terikat. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Penjelasan hasil uji t untuk masing- masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

##### **a) Citra Merek**

Hasil statistik uji t untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung sebesar 4,935 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi

mempunyai nilai positif sebesar 0,302; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta) diterima”.

b) Kesadaran Merek

Hasil statistik uji t untuk variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 8,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,626; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta) diterima”.

c) Kualitas Produk

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta) diterima”.

### 1) Uji F

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, keadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cadbury. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,920 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh citra merek, keadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta) diterima”.

### 2) Koefisien Determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 sampai dengan 1, besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,490. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## **B. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Cadbury.

### **1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 4,935 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,302; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury diterima”.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Rangkuti (2002) Citra Merek adalah “sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen”

Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. sedangkan

menurut Temporal (2001) Citra Merek adalah “ bagaimana merek itu terlihat” Temporal (2001) mengemukakan pentingnya Citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dari variabel citra merek yang mempunyai peranan paling besar terhadap keputusan pembelian produk Cadbury konsumen dibandingkan variabel.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aris Prabowo (2013) dalam penelitian yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk, kesadaran merek dan citra merek terhadap *brand* keputusan pembelian pada air mineral Aqua hasil menunjukkan bahwa hasil uji regresi linier berganda berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk, kesadaran merek, citra merek.

## **2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variabel kesadaran merek diperoleh nilai t hitung sebesar 8,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,626; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Terdapat

pengaruh positif kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”.  
.

Kesadaran merek merupakan salah satu alat yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat produknya selalu diingat oleh konsumen. Suatu merek yang sudah melekat pada pikiran konsumen terhadap suatu produk, akan menciptakan keunggulan bersaing yang memiliki nilai tambah. Ketika konsumen merasa sudah mengenali, mampu mengingat sebuah merek dengan baik, dan merasa sudah cukup dekat dengan merek tersebut, maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen memutuskan membeli kembali merek tersebut.

Menurut Aaker (1996) dalam Ariyan (2012) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 1996). Sedangkan Duriyanto *et al.* (2004) dalam Ariyan (2012) menyatakan bahwa *Brand Awareness* atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu *brand* sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan *brand* yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Bagaimanapun juga, *brand* yang sudah dikenal



menghindarkan konsumen dari risiko dengan asumsi bahwa *brand* yang sudah dikenal dapat diandalkan.

Dari pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa membangun kesadaran merek yang kuat sangatlah penting untuk dapat menarik dan melekat di hati konsumen yang nantinya dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,135; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Cadbury.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan

lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan pelanggan.” Goeth & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti kualitas produk yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Unggulnya kualitas produk diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### **4. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)**

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,920 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka penelitian ini mampu

membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan “Terdapat pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Cadbury. Hasil uji *Adjusted R<sup>2</sup>* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,490 Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk sebesar 41,9%, sedangkan sisanya sebesar 58,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keputusan, menurut Follet (dalam Hasan, 2002: 9), merupakan hasil dari pemecahan masalah yang dihadapinya dengan tegas. Suatu keputusan merupakan jawaban yang pasti terhadap suatu pertanyaan. Keputusan harus mampu memberikan jawaban pertanyaan tentang apa yang dibicarakan dalam hubungannya dengan perencanaan. Pengambilan keputusan terjadi saat seseorang dihadapkan pada beberapa pilihan dan dia harus memilih salah satu yang paling tepat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Secara sederhana pengambilan keputusan adalah proses yang digunakan untuk memilih suatu tindakan sebagai cara pemecahan suatu masalah (Stoner, dalam Hasan, 2002: 13).

Keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan melibatkan keyakinan pelanggan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Rasa percaya

diri pelanggan atas keputusan pembelian yang diambilnya mempresentasikan sejauh mana pelanggan memiliki keyakinan diri atas keputusannya memilih suatu produk (Kusumastuti, 2011: 2).

Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan seperti citra merek, kesadaran merek, kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh perusahaan seperti persepsi citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dicky Budiman, dkk (2013) tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, kesadaran terhadap keputusan pembelian *J.Co*, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 4,935 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,302.
2. Terdapat pengaruh positif kesadaran merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 8,659 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,626.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 2,840 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif Sebesar 0,135. Terdapat pengaruh citra

merek, kesadaran merek, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 67,920 dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

### **B. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel pada mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta yang akan lebih baik jika sampel yang diambil dari konsumen produk Cadbury seluruh Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta (D3, S1 dan Pasca Sarjana), sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meneliti citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya: harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi.

### **C. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan
  - a. Variabel citra merek menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Upaya yang sebaiknya dilakukan oleh perusahaan Cadbury adalah meningkatkan citra merek dan kualitas produk agar konsumen mendapatkan yang lebih sehingga akan mengurangi tingkat perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen. Perusahaan Cadbury juga perlu memperhatikan dan menindaklanjuti keluhan-keluhan yang dirasakan konsumennya sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain.

- b. Kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Banyaknya merek coklat bermunculan membuat konsumen ingin mencoba merek lain. Cadbury dapat meminimalisir keinginan konsumen yang ingin mencoba merek lain dengan memberikan kualitas yang baik dibanding dengan coklat merek lain.
- c. Kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian dari coklat merek Cadbury ke coklat merek lain, perusahaan harus mampu menciptakan kualitas produk yang baik yang nantinya mampu diminati oleh konsumen.

## 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya harga dan strategi pemasaran perusahaan seperti promosi.

Besarnya faktor citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah 49,7% dan 50,3% merupakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. (Alih bahasa: Aris Ananda). Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- Aini, Farida Nur. (2013). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk coklat Kit Kat di Solo. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Apriyani, Y. (2013). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(1), pp: 1-10.
- Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap keputusan pembelian coklat monggo PT. Ades Alfindo Putra Setia. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Budiman, Dicky, Hastuti Naibaho & Amelia. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, kesadaran Merek Terhadap keputusan pembelian Merek J.CO di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Pelita Harapan Surabaya. Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 1, Juni 2013
- Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochamad. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus pada coklat Toblerone di Kabupaten Kudus). *Jurnal Analisis Manajemen*. Fakultas Ekonomi. Universitas Muria Kudus. ISSN : 1979–6889.
- Ebookpangan.com*. Diakses pada tanggal 22 april 2016, jam 16:15 WIB.
- Fahrizal, Muhammad. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Coklat Delfi Dikalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Fakultas Ekonomi. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- <http://food.detik.com/read/2006/12/14/104812/720025/294/cadbury-aman->

dikonsumsi. Pada tanggal 21 April 2016, jam 14:45 WIB.

- Goseldia, O. K., dan Janita S. Meliala & Sembodo, Amonggiri Argo. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Coca Cola terhadap Loyalitas Pelanggan di tengah Isu Kesehatan. (Studi kasus pada Konsumen Coca Cola di Ranca ekek Bandung). Fakultas Ekonomi. (SNAB 2012, 27 Maret 2012, ISSN : 2252-3936).
- Hidayanti, R. 2011. Analisis Varian Pengaruh Interaksi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, pp: 1-25  
<http://m.infospesial.net> diakses 21 April 2016 jam 11.00 wib
- Huang, C. C, *et. al.* (2014). The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Cultural and Creative Industries in Taiwan, *IJOI*
- Humdiana, (2012). Analisis elemen-elemen Merek Produk Nokia. *Jurnal of Marketing Manajemen*, Vol. 12, No.1.
- Imam Ghazali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamalaveni, D., Kalaiselvi, S., dan Devi, P. 2010. Buying Decisions of Mens' Shirts: Single Brandshow Rooms Vs Multi Brand Retail Outlets Perspective. *Journal of Arts Science & Commerce*, 1(1), pp:103-118.
- Larasati, Veronica, Ronald Suryaputra & Amelia Monica. (2013). Pengaruh kesadaran produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Jatim Expo di Surabaya. Fakultas Ekonomi. Universitas Pelita Harapan Surabaya. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2 No. 2, Desember 2013.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke duabelas, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Ali, Q., Hunbal, H., Noman, M., et al. (2013). Impact of Brand Image and Advertisement on Consumer Buying

- Behavior. *World Applied Sciences Journal*, 23(1), pp: 117-122.
- Macdonald Emma K. and Sharp Byron M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product : A replication. *Journal of Business Research* 48, 5-15 (2000).
- Mudrajat Kuncoro. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga Image.
- Musay, F. P. 2013. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), pp: 1-7.
- Ngakan Putu Surya Adi Dharma(1) I Putu Gde Sukaatmadja. (2015). Analisis citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.4 , No.10, 2015: 3228 – 3255.
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media
- Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust*, *Brand*
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand* (Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek). Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Redaksi Majalah SWA (2007). *Market share 2007*. SWA No. 16/XXII/JULIAGUSTUS2007
- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), pp: 1-8.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyawati, P. (2010). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang, pp: 1-25.

Tjiptono, F., dan Candra G. (2005). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Top Brand Index Produk Coklat Batangan Tahun 2013 – 2015. Diakses dari <http://www.topbrandaward.com>. Pada tanggal 20 April 2016, Jam 15.00 WIB.

Wulansari, Anette (2013) Pengaruh Brand Trust dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Ulang, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol 1 Nomor 22 maret,p.388-48.

[www.bisnis.com](http://www.bisnis.com) diakses 21-4-2016 jam 11.25wib.

## **LAMPIRAN**

Kepada:

Responden yang terhormat,

Nama saya Fitri Dani Lestari, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir (skripsi) dengan judul “**Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury**” (Studi pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata-1 Kuesioner ini diajukan untuk konsumen yang pernah mengonsumsi produk Cadbury. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Fitri Dani Lestari

Profil responden

1. Nama .....

2. Fakultas .....

3. Usia Anda :                a. 18-22 tahun    b. 23-27 tahun

4. Jenis Kelamin Anda : a. Perempuan    b. Laki-laki

5. Uang saku per bulan : a. Kurang dari Rp500.000,00  
                                      b. Rp500.001,00-Rp1.500.000  
                                      c. Rp1.500.001,00- Rp2.500.000,00  
                                      d. Lebih dari Rp2.500.000

#### B. Pertanyaan Penelitian

Berilah respon terhadap pertanyaan dalam tabel dengan memberikan

tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan persepsi Saudari mengenai

pernyataan tersebut. Skala respon adalah sebagai berikut: **Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS)**

### Citra Merek

<b>N O</b>	<b>Instrumen/Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Menurut saya Merek Cadbury sudah dikenal banyak orang					
2	Menurut saya Merek Cadbury mudah diingat di benak saya.					
3	Menurut saya Cadbury memiliki khasiat bagi tubuh saya					
4	Menurut saya Produk Cadbury memiliki komposisi vitamin					
5	Menurut saya Cadbury memiliki citra merek yang baik					
6	Menurut saya Produk Cadbury dikembangkan di Pabrik yang berteknologi tinggi					
7	Menurut saya Merek Cadbury mudah diucapkan					
8	Menurut saya Cadbury memberikan rasa percaya diri pada diri saya					
9	Menurut saya Merek Cadbury mempunyai ciri khas di setiap produk					
10	Saya terbiasa membeli Cadbury karena sudah terbiasa					
11	Saya merasa puas dengan mengkonsumsi Cadbury					
12	Saya Menyukai coklat Merek Cadbury					



**Kesadaran Merek**

<b>N O</b>	<b>Instrumen/Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Saya menyadari atau familier terhadap produk Cadbury					
<b>2</b>	Saya dapat mengingat dengan cepat logo atau symbol Cabury					
<b>3</b>	Saya dapat mengingat merek Cadbury diantara merek merek pesaing.					
<b>4</b>	Apabila diminta menyebutkan merek Produk Coklat maka Cadbury adalah merek pertama kali yang muncul dibenak saya.					
<b>5</b>	Saya tahu persis seperti apa merek Cadbury itu					
<b>6</b>	Saya dapat langsung mengenali coklat Cadbury dengan hanya melihat model varian atau bentuknya.					

### Kualitas Produk

<b>N O</b>	<b>Instrumen/Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Menurut saya kualitas produk Cadbury sesuai dengan dengan harapan saya					
<b>2</b>	Produk coklat Cadbury membantu merelaksasikan pikiran saya saat ada masalah					
<b>3</b>	Menurut saya Cadbury memiliki Kemasan yang aman					
<b>4</b>	Menurut saya Cadbury memiliki bentuk atau wadah yang menarik					
<b>5</b>	Produk Cadbury merupakan produk coklat yang memiliki rasa yang enak					
<b>6</b>	Menurut saya Produk Cadbury memiliki bahan yang aman untuk dikonsumsi					
<b>7</b>	Menurut saya Produk Cadbury Sesuai dengan uji coba laboratorium					
<b>8</b>	Menurut saya Pembuatan Cadbury bersih dan sehat					
<b>9</b>	Menurut saya Cadbury memiliki daya tahan yang lama					
<b>10</b>	Menurut saya Cadbury memiliki bentuk desain coklat yang unik					
<b>11</b>	Menurut saya Cadbury memiliki warna kemasan produk yang menarik					

<b>12</b>	Menurut saya Cadbury memiliki bentuk atau wadah yang menarik					
<b>13</b>	Menurut saya Cadbury merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap kualitas produknya.					
<b>14</b>	Menurut saya Cadbury memiliki reputasi yang baik di masyarakat sejak dahulu					

### Keputusan Pembelian

<b>N O</b>	<b>Instrumen/Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>1</b>	Saya akan membeli kembali produk Cadbury untuk yang akan mendatang					
<b>2</b>	Saya mempunyai minat membeli Produk Cadbury yang sangat tinggi					
<b>3</b>	Saya mudah mencari informasi tentang Produk Cadbury					
<b>4</b>	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian Produk Cadbury					
<b>5</b>	Saya akan mencoba mempertahankan untuk pembelian coklat Cadbury					
<b>6</b>	Saya akan sering membeli coklat dengan Merek Cadbury					

<b>7</b>	Saya ingin memutuskan membeli coklat merek Cadbury dengan rasa yang berbeda					
<b>8</b>	Saya akan mengambil Keputusan untuk membeli coklat Cadbury setelah adanya promosi					
<b>9</b>	Saya merasa puas dengan rasa coklat Merek Cadbury					
<b>10</b>	Cadbury Sesuai dengan kebutuhan saya akan melakukan pembelian kembali					

### **DATA UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

No	Citra merek												Kesadaran Merek						Kualitas produk														Keputusan pembelian										JML
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	2	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	146
2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	128
3	4	1	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	133
4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	151
5	4	1	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	136
6	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	156
7	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	5	5	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	138
8	4	4	4	4	2	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	4	3	3	3	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	3	152
9	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	5	2	2	3	3	5	5	3	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	133
10	4	4	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	2	5	4	3	4	3	4	4	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	152
11	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	1	1	3	3	2	3	3	4	4	130
1	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	14

[illegible]

[illegible]

[illegible]



[illegible]

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP 1)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,540
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2466,003
	df	861
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
CM_1	,680			
CM_2	,389			
CM_3	,562			
CM_4	,534			
CM_5	,631			
CM_6	,566			
CM_7	,701			
CM_8	,850			
CM_9	,867			
CM_10	,747			
CM_11	,897			
CM_12	,886			
KM_1			,898	
KM_2			,942	
KM_3			,858	
KM_4			,881	
KM_5			,927	
KM_6			,800	
KPr_1		,618		
KPr_2		,591		
KPr_3		,516		
KPr_4		,725		
KPr_5		,590		
KPr_6		,635		
KPr_7		,663		
KPr_8		,712		
KPr_9		,640		
KPr_10		,541		
KPr_11		,739		
KPr_12		,596		
KPr_13		,494		
KPr_14		,579		
KPm_1				,550
KPm_2				,681
KPm_3				,642
KPm_4				,665
KPm_5				,811
KPm_6				,683
KPm_7				,738
KPm_8				,531
KPm_9				,684
KPm_10				,662

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI VALIDITAS CFA (TAHAP II)

### Factor Analysis

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,561
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2387,471
	df	780
	Sig.	,000

#### Rotated Component Matrix<sup>a</sup>

	Component			
	1	2	3	4
CM_1	,659			
CM_3	,552			
CM_4	,527			
CM_5	,616			
CM_6	,561			
CM_7	,703			
CM_8	,858			
CM_9	,870			
CM_10	,761			
CM_11	,906			
CM_12	,892			
KM_1			,898	
KM_2			,941	
KM_3			,856	
KM_4			,880	
KM_5			,925	
KM_6			,806	
KPr_1		,645		
KPr_2		,616		
KPr_3		,539		
KPr_4		,696		
KPr_5		,602		
KPr_6		,668		
KPr_7		,666		
KPr_8		,720		
KPr_9		,659		
KPr_10		,532		
KPr_11		,707		
KPr_12		,595		
KPr_14		,576		
KPm_1				,550
KPm_2				,682
KPm_3				,644
KPm_4				,666
KPm_5				,813
KPm_6				,684
KPm_7				,738
KPm_8				,529
KPm_9				,684
KPm_10				,661

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.  
a. Rotation converged in 5 iterations.

## HASIL UJI RELIABILITAS

➤ **Reliability Citra Merek**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,911	12

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,916	11

➤ **Reliability Kesadaran Merek**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,952	6

➤ **Reliability Kualitas Produk**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	14

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,875	13

➤ **Reliability Keputusan Pembelian**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,866	10

## DATA PENELITIAN

No	Citra Merek											Jm 1	Kesadaran Merek						Jm 1	Kualitas Produk														Jm 1	Keputusan Pembelian										Jm 1
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		1	2	3	4	5	6		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1		2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	4	37	2	3	4	2	2	2	15	3	3	1	1	3	3	3	3	4	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	40	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	5	4	2	3	1	2	1	4	4	3	41	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33	
3	4	3	5	4	5	3	3	4	3	4	4	42	4	4	4	3	3	3	21	5	4	4	5	4	2	3	3	3	3	4	4	4	48	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	33	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	4	3	3	3	4	4	21	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	48	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	39		
5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	39	5	4	5	4	3	3	24	5	2	4	5	1	2	3	4	1	1	4	4	4	40	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	37	
6	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	40	4	3	4	4	4	4	23	1	4	4	2	4	2	5	4	4	5	4	3	4	46	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	37	
7	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	46	4	3	4	4	4	3	22	4	4	1	4	1	1	4	5	5	5	3	3	4	44	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	35	
8	4	2	3	4	4	4	3	2	3	4	4	37	4	4	4	3	2	4	21	3	3	3	3	3	4	3	4	1	4	3	3	4	41	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	38	
9	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	38	1	4	5	5	5	3	23	4	4	3	3	1	2	5	5	5	5	4	4	3	48	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	37	
10	4	5	5	3	4	3	5	4	3	4	4	44	4	2	2	1	3	2	14	4	4	1	4	1	2	3	1	2	1	5	5	4	37	3	1	2	3	3	3	4	4	3	3	29	
11	4	3	3	4	4	4	2	2	2	3	4	35	1	1	2	1	1	1	7	4	1	4	3	1	4	3	3	3	3	2	2	3	36	1	1	3	3	2	2	2	1	2	2	19	
12	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39	4	4	4	2	3	3	20	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	4	4	4	49	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	34	
13	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	49	5	4	3	3	5	5	25	4	3	1	1	1	2	5	4	4	4	4	4	5	42	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	44	
14	4	2	3	4	4	4	2	3	3	3	3	35	4	3	4	2	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	46	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3	30	
15	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	41	4	4	4	4	4	4	24	2	2	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	44	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39	
16	4	2	3	3	3	2	4	2	2	4	4	33	4	3	4	2	3	2	18	1	3	1	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	36	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	39	
17	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42	4	5	4	4	4	5	26	3	3	2	3	3	1	2	4	3	4	4	4	4	40	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	42	
18	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	39	4	3	4	3	3	4	21	4	3	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	4	45	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34	
19	2	2	4	2	4	3	2	2	2	2	2	27	5	2	5	3	3	4	22	4	4	2	3	2	1	2	4	4	4	2	4	2	38	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	30	

20	4	3	3	4	4	3	3	2	2	3	4	35	4	3	4	3	3	3	20	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	31
21	3	2	3	4	4	4	3	3	1	2	3	32	3	2	2	1	2	2	12	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	4	4	4	36	2	2	3	2	2	1	2	2	3	3	22
22	2	2	3	3	4	3	2	3	1	2	3	28	3	3	1	3	3	3	16	4	4	1	4	1	4	3	3	4	2	4	4	3	41	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	27
23	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	49	5	5	4	3	5	5	27	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	5	5	38	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	42
24	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	40	4	4	4	4	3	3	22	3	4	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	4	42	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
25	5	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	46	5	5	4	3	4	4	25	4	4	4	5	4	1	4	4	4	5	4	4	4	51	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
26	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43	5	5	5	3	5	4	27	4	4	3	1	3	4	3	4	3	4	4	4	4	45	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	38
27	5	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	39	3	3	3	3	4	4	20	5	3	3	1	1	1	4	3	3	1	4	4	5	38	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
28	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	4	19	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	4	4	3	31	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	36
29	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42	3	3	3	3	3	4	19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
30	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	35	4	4	3	3	3	4	21	4	1	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	43	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	33
31	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	43	3	3	2	3	2	2	15	4	1	1	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	42	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
32	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33	3	2	3	3	3	3	17	1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	47	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	35
33	5	2	4	4	4	3	2	2	2	4	3	35	4	2	3	1	3	3	16	1	1	1	1	3	1	4	3	4	4	3	3	2	31	2	1	4	3	1	1	2	4	4	3	25
34	5	2	3	4	4	4	4	3	2	4	4	39	2	2	2	2	2	4	14	3	1	3	1	2	2	4	2	4	4	4	4	4	38	3	2	4	4	3	3	3	4	4	3	33
35	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	41	4	3	3	3	2	3	18	3	1	3	1	2	2	4	2	4	4	4	3	3	36	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	33
36	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	38	4	4	3	3	4	3	21	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	4	4	4	39	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	35
37	4	2	4	3	4	4	3	2	2	2	3	33	4	3	3	3	3	3	19	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	4	4	4	32	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	36
38	5	3	4	4	4	5	5	4	2	4	3	43	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	1	2	5	5	4	4	5	3	4	52	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	40
39	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	39	2	3	3	4	4	4	20	5	5	4	5	2	2	5	5	5	5	4	3	3	53	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	37
40	4	3	4	4	4	2	2	3	1	1	2	30	3	2	2	4	4	4	19	4	1	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	44	3	2	4	1	3	2	3	4	3	2	27
41	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	4	44	4	4	3	3	3	3	20	3	3	2	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	41	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36
42	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	44	4	3	3	3	3	4	20	1	1	4	1	1	2	3	4	4	4	4	4	4	37	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
43	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	38	4	4	4	3	4	3	22	3	3	3	3	3	3	1	4	1	3	3	3	3	36	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	33
44	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	31	3	2	4	2	2	2	15	3	1	3	2	1	3	2	1	1	3	3	3	3	29	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	27

45	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	33	4	3	4	3	4	3	21	3	1	4	4	3	4	4	1	4	4	3	3	3	41	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	34
46	4	2	3	3	2	4	3	3	1	2	3	30	3	4	2	4	5	4	22	4	5	5	5	1	2	5	5	5	2	4	4	3	50	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	30
47	3	2	5	4	4	3	5	5	3	3	4	41	4	4	4	3	5	4	24	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	3	43	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	32
48	3	2	5	4	4	3	5	5	3	3	4	41	5	5	2	2	5	4	23	3	3	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	3	42	4	3	3	4	3	2	2	3	4	4	32
49	3	2	4	4	4	5	3	4	3	3	4	39	4	3	3	3	3	4	20	4	2	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	43	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	33
50	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42	5	5	4	4	3	5	26	4	4	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	46	3	2	4	3	1	3	4	3	4	3	30
51	4	3	4	4	4	4	2	2	2	2	4	35	1	1	3	1	1	1	8	1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	45	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
52	4	4	5	4	4	4	4	2	4	5	5	45	4	4	1	4	4	3	20	1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	5	5	4	46	2	4	4	1	4	4	3	4	5	4	35
53	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	42	4	3	4	2	2	2	17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	2	51	4	4	1	4	4	3	4	5	4	4	37
54	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	43	4	4	3	4	4	4	23	1	1	3	2	2	1	3	2	2	3	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	41	4	4	4	3	4	4	23	4	4	2	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
56	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	40	5	4	4	3	3	4	23	4	1	3	1	4	3	4	3	4	3	4	4	3	41	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
57	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	40	5	4	4	3	3	4	23	1	1	4	1	1	1	4	3	4	4	4	4	3	35	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
58	4	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	33	4	2	4	1	2	2	15	1	1	1	3	1	1	2	2	3	3	4	4	2	28	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
59	4	4	3	4	3	3	2	2	1	1	1	28	4	3	3	3	3	4	20	4	3	3	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	44	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	37
60	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	3	38	3	3	3	3	4	3	19	1	1	4	1	2	2	3	1	4	4	3	3	3	32	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	31
61	4	3	3	3	4	4	3	4	1	1	2	32	1	1	1	2	2	2	9	4	5	4	4	1	2	1	3	5	5	4	3	3	44	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2	20
62	3	3	3	3	3	4	3	4	2	2	2	32	4	3	3	2	2	4	18	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	46	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	26
63	4	4	3	4	4	4	2	2	1	2	3	33	4	3	3	2	2	4	18	3	4	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	44	2	1	4	3	3	3	2	2	3	3	26
64	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	36	4	3	4	2	3	3	19	1	1	1	1	1	1	4	4	1	4	4	4	4	31	3	3	3	4	3	3	3	4	2	2	30
65	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	41	4	2	4	2	4	4	20	3	1	2	1	4	4	3	3	3	3	4	4	4	39	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	32
66	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	34	4	2	4	2	3	2	17	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	49	3	2	4	2	2	2	2	5	3	3	28
67	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	40	3	3	4	4	3	4	21	1	4	3	4	2	2	3	3	1	3	4	4	4	38	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
68	5	3	4	4	4	5	3	4	1	3	3	39	5	3	4	3	1	4	20	4	4	1	3	2	3	3	4	4	4	3	4	3	42	3	2	3	4	3	3	4	3	3	3	31
69	4	3	4	4	5	3	4	4	3	4	3	41	4	4	4	2	4	4	22	4	3	3	5	5	4	3	2	3	4	4	4	5	49	3	5	4	3	1	2	3	4	4	3	32

70	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	41	4	4	4	3	3	4	22	1	3	3	2	4	3	3	4	2	4	2	1	4	36	4	5	2	3	4	4	3	4	3	4	36
71	3	3	4	4	4	4	3	4	1	3	3	36	4	3	3	3	3	3	19	2	4	4	2	4	3	2	2	2	2	4	4	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
72	4	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	36	4	3	3	3	4	4	21	4	1	1	1	1	1	3	3	4	3	4	4	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
73	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	43	2	4	5	4	4	1	20	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	5	43	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	41
74	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	43	4	4	4	3	3	3	21	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	43	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	29
75	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	4	34	4	3	5	4	4	4	24	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	45	5	5	3	4	4	5	3	4	3	3	39
76	5	3	5	5	3	4	4	5	3	3	3	43	3	3	4	3	4	3	20	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	47	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	37
77	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	39	3	3	3	3	3	3	18	5	5	2	2	2	3	3	2	2	2	4	4	4	40	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	31
78	5	3	3	4	5	4	4	4	2	4	5	43	4	2	3	1	3	3	16	1	4	3	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	42	3	3	4	3	2	1	3	3	4	3	29
79	5	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	41	5	4	4	3	3	3	22	5	4	1	1	2	2	2	5	5	5	4	4	4	44	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	34
80	5	2	3	5	5	3	3	3	4	3	5	41	2	2	2	1	2	2	11	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	3	3	4	39	2	2	1	3	1	2	5	1	2	2	21
81	4	3	4	4	4	4	4	2	1	4	4	38	4	2	4	4	3	2	19	1	4	1	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	36	3	4	4	4	3	2	3	2	2	3	30
82	4	2	3	2	4	4	3	3	2	2	2	31	5	4	4	4	3	4	24	4	1	3	1	3	4	4	2	3	3	5	4	4	41	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	36
83	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	38	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	45	3	2	4	3	2	3	3	2	4	2	28
84	4	4	5	4	4	4	4	4	2	4	4	43	4	3	4	3	4	3	21	4	1	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	44	4	3	3	3	4	4	4	4	5	4	38
85	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	36	4	3	4	4	3	3	21	4	4	3	3	1	2	1	4	4	3	3	3	4	39	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	32
86	3	2	4	5	4	3	2	4	4	4	4	39	4	4	4	3	3	3	21	4	4	4	5	2	1	5	4	4	4	4	4	4	49	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	37
87	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	43	4	3	3	3	3	3	19	5	5	4	2	4	3	2	2	4	4	4	4	4	47	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	36
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	43	4	4	4	4	4	4	24	5	2	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
89	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	44	5	3	4	3	3	4	22	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	47	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
90	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	3	3	3	2	3	5	19	3	3	4	3	2	4	3	2	3	2	4	4	4	41	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
91	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	41	3	4	3	3	5	2	20	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	48	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	34
92	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	38	2	3	2	2	2	3	14	3	1	3	3	3	3	1	4	3	4	4	4	4	40	4	3	3	3	2	2	3	2	3	2	27
93	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	40	5	4	4	4	3	5	25	4	4	4	3	1	4	3	3	4	2	4	4	4	44	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	34
94	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	41	2	2	3	2	4	3	16	4	5	5	5	1	2	5	5	5	2	4	4	4	51	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38



95	5	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	41	2	2	4	2	2	2	14	4	4	4	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4	42	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	38
96	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	39	3	4	5	4	4	5	25	5	5	2	2	4	4	2	2	2	2	4	4	4	42	4	2	4	4	3	2	4	5	5	4	37
97	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	39	2	3	3	4	3	2	17	3	1	3	2	4	4	2	3	2	3	3	4	3	37	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	30
98	3	3	3	4	3	4	2	4	1	2	3	32	5	4	5	2	3	3	22	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	4	4	4	50	4	4	5	5	4	3	4	5	3	4	41
99	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41	4	4	3	3	3	3	20	2	5	5	5	4	2	2	5	5	5	5	5	3	53	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	36
100	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	40	4	3	3	3	4	4	21	1	1	3	3	1	1	4	3	2	3	4	2	3	31	4	3	1	3	3	3	3	5	4	4	33
101	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	4	36	2	3	4	3	3	2	17	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	37	3	3	1	3	3	3	3	5	4	4	32
102	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	41	3	4	4	4	4	5	24	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	48	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	37
103	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	36	2	1	1	4	2	1	11	1	1	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	36	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	32
104	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	3	37	5	3	3	3	4	2	20	3	3	3	4	3	4	4	3	4	1	4	4	4	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
105	5	2	4	4	4	5	3	2	2	4	5	40	4	4	4	3	3	3	21	5	5	5	5	1	2	4	4	5	4	4	3	4	51	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	41
106	5	4	4	4	4	3	4	4	1	1	2	36	4	3	4	2	1	4	18	5	5	5	1	3	1	5	3	3	3	4	4	4	46	2	2	5	4	3	2	2	2	2	1	25
107	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	36	5	5	4	4	4	3	25	4	4	4	1	2	2	4	4	1	3	3	4	4	40	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	33
108	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	35	2	2	3	3	2	2	14	3	1	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	42	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
109	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	42	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	44	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	36
110	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	40	4	4	5	3	3	3	22	1	1	4	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	41	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	37

11 1	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	39	4	4	5	3	5	4	25	2	4	4	5	2	2	5	5	5	2	3	3	4	46	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	35
11 2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	39	4	4	4	2	4	4	22	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	48	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	31
11 3	3	3	3	3	4	4	4	3	2	2	3	34	3	4	5	4	4	3	23	1	1	3	3	1	4	3	2	2	3	3	3	3	32	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	34
11 4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	36	4	3	5	4	3	4	23	4	4	4	5	1	1	4	5	4	5	4	3	3	47	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	31
11 5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	37	3	3	4	2	3	5	20	5	4	4	5	1	2	5	5	4	4	3	3	4	49	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	31
11 6	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	40	5	5	4	1	5	5	25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	48	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
11 7	4	3	3	3	3	1	4	3	2	4	5	35	2	2	3	2	2	2	13	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	47	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	24
11 8	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	3	36	3	3	2	1	3	4	16	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
11 9	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	35	2	5	4	1	3	3	18	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
12 0	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	35	3	3	5	1	5	4	21	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	47	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	28
12 1	4	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	32	2	2	3	2	2	2	13	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	39	2	2	3	2	1	1	1	4	3	3	22
12 2	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	39	3	5	4	5	3	2	22	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	49	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
12 3	4	3	3	3	4	2	1	1	1	1	4	27	5	4	4	3	5	5	26	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	29
12 4	4	3	2	3	3	5	2	4	2	4	4	36	5	2	3	4	2	5	21	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	48	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	33

12 5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	1	1	4	2	1	1	10	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	48	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
12 6	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	4	37	4	4	4	5	5	3	25	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	48	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
12 7	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	41	3	5	3	5	1	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
12 8	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	40	5	3	4	4	4	3	23	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	45	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34
12 9	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	4	40	4	4	4	3	2	2	19	4	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	45	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	24
13 0	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	38	4	3	4	3	2	2	18	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	37	
13 1	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	39	5	5	5	3	5	4	27	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	35	
13 2	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	52	5	5	5	4	5	5	29	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	62	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	48	
13 3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	39	4	5	5	4	4	5	27	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	45	4	4	3	3	4	3	4	4	2	4	35
13 4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	40	5	2	1	3	4	3	18	4	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	3	45	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	31	
13 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	5	4	5	5	4	3	26	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	44	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3	35	
13 6	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	42	4	3	5	5	4	3	24	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	3	45	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	33	
13 7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	49	4	5	5	4	4	5	27	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	3	58	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
13 8	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	38	4	5	3	1	5	5	23	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	51	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	39

13	9	4	3	4	3	3	1	1	5	2	4	4	34	4	4	4	3	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	50	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	36		
14	0	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42	4	3	5	5	4	4	25	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	44	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38		
14	1	3	4	3	4	4	3	4	5	3	3	3	39	4	3	4	4	3	4	22	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	53	3	5	5	4	3	5	4	4	3	5	41	
14	2	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	5	51	4	3	3	3	4	4	21	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	5	4	3	55	5	5	4	5	4	4	4	3	5	43	
14	3	4	2	5	5	1	4	5	4	5	5	3	43	4	3	4	2	3	4	20	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	41	
14	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	39	5	5	4	4	5	5	28	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
14	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	49	5	5	3	2	5	5	25	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	56	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	43
14	6	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47	5	5	4	1	5	5	25	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4	56	4	4	5	5	5	5	2	4	5	4	43
14	7	4	5	4	4	4	4	3	4	2	2	3	39	5	5	5	4	5	5	29	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
14	8	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	38	4	3	4	3	4	4	22	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	48	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	36
14	9	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	4	41	2	3	4	3	3	3	18	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	47	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	35
15	0	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	39	2	4	4	3	2	2	17	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	51	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	35
15	1	3	4	3	5	5	4	4	3	5	4	5	45	3	3	4	4	4	4	22	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	56	5	4	3	3	4	4	5	4	3	5	40
15	2	5	3	1	3	3	4	4	4	4	4	4	39	3	3	3	3	3	4	19	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	54	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	35

[illegible]

167	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	18	3	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	45	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	35	
168	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	47	5	4	4	4	3	3	23	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	35	
169	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	39	4	5	4	3	3	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	51	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	37	
170	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	39	5	4	3	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	5	3	4	48	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
171	3	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	42	3	4	4	4	4	3	22	3	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	54	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	41	
172	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	
174	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	37	3	3	4	3	2	3	18	4	4	5	2	3	4	5	3	3	4	4	4	49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
175	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	2	3	17	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	
176	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	53	5	3	4	5	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	55	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	44	
177	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	37	2	5	5	2	2	4	20	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	42	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	28
178	5	4	4	2	3	2	2	2	2	4	4	34	4	5	4	4	5	4	26	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	49	2	5	5	5	5	4	5	4	5	4	44
179	4	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	37	5	5	5	4	5	5	29	3	3	3	2	4	2	2	3	4	3	2	4	2	37	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
180	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	3	39	2	2	2	3	2	1	12	3	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	42	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	40

18 1	3	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	41	2	3	3	3	3	2	16	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	5	3	47	3	5	4	3	3	4	3	4	4	3	36
18 2	3	3	4	4	4	1	1	2	2	2	2	28	5	5	4	3	4	3	24	4	3	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	2	43	3	5	4	4	4	4	5	3	4	4	40
18 3	5	3	5	5	4	3	3	2	3	4	2	39	5	4	5	4	4	4	26	3	5	4	3	4	3	5	5	2	2	3	3	3	45	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	44
18 4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	45	3	5	3	3	5	5	24	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	47	4	5	3	2	3	3	3	2	2	2	29
18 5	4	5	3	2	4	4	4	4	4	3	4	41	2	4	4	1	3	3	17	2	4	4	4	4	2	2	5	3	3	5	3	3	44	2	3	2	4	4	4	4	4	3	34	
18 6	3	4	3	4	4	5	5	4	5	3	3	43	5	5	4	3	5	5	27	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3	5	4	3	48	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	42
18 7	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	42	4	3	3	3	4	3	20	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	2	5	3	47	3	5	4	4	4	4	4	4	4	40	
18 8	2	4	4	4	2	2	2	3	4	4	3	34	4	3	4	5	5	4	25	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	5	4	3	48	3	4	3	3	4	4	4	4	4	37	
18 9	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	39	3	4	3	4	5	5	24	4	3	3	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	39	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	34
19 0	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	3	45	3	3	4	3	4	4	21	3	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	54	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41	
19 1	4	4	4	4	3	2	2	3	4	3	4	37	3	3	4	3	4	3	20	4	2	4	4	3	3	2	3	4	3	4	3	4	43	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	40
19 2	4	3	3	4	3	5	5	4	5	4	3	43	4	5	4	4	5	5	27	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	59	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
19 3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	37	4	3	3	3	3	3	19	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	41	4	3	3	2	2	1	3	3	2	3	26
19 4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	3	48	3	4	4	4	5	4	24	4	3	4	3	3	3	5	3	4	3	4	4	4	47	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	37

19 5	4	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	35	3	4	5	3	5	3	23	5	3	4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	5	44	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
19 6	3	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	31	3	4	5	3	5	3	23	4	3	3	5	3	4	3	3	4	5	5	3	3	48	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	37
19 7	5	3	3	5	4	2	2	4	3	3	4	38	5	5	5	4	5	5	29	3	3	4	4	3	2	3	4	5	3	5	5	3	47	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	47
19 8	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	35	4	2	2	4	4	4	20	4	4	3	3	4	2	4	3	2	2	2	3	5	41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19 9	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	3	45	2	2	4	3	5	1	17	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	2	51	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	41
20 0	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	42	3	4	4	3	3	4	21	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	54	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	33
20 1	3	2	3	3	4	3	3	2	3	2	2	30	3	3	5	4	5	4	24	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	2	2	3	48	5	5	2	4	4	3	4	3	3	4	37
20 2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	48	5	3	4	3	5	3	23	5	5	4	3	4	5	3	5	3	5	4	4	4	54	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	34
20 3	2	4	3	5	2	2	2	3	4	5	5	37	3	4	3	4	3	3	20	4	3	3	3	5	4	3	3	3	5	3	4	4	47	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	36
20 4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	48	5	5	5	3	5	5	28	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	48	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	45
20 5	3	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	35	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	5	5	3	3	4	4	4	2	4	48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
20 6	4	4	3	5	4	4	4	5	3	4	3	43	2	2	2	4	3	3	16	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	46	4	5	3	3	3	4	4	4	3	4	37
20 7	4	3	2	3	2	3	3	4	5	4	2	35	3	4	4	3	4	4	22	2	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	2	43	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	37
20 8	3	5	5	3	1	3	3	4	3	4	3	37	5	5	5	4	3	3	25	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	3	47	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	40



20	9	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	27	5	4	5	4	5	3	26	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	47	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	33
21	0	3	4	3	3	2	2	2	2	2	2	2	27	5	4	5	4	5	3	26	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	47	3	4	3	4	3	3	3	4	4	2	33

## HASIL UJI DESKRIPTIF

### Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Citra_Merek	210	27,00	53,00	39,2952	5,09418
Kesadaran_Merek	210	7,00	29,00	20,9857	4,13235
Kualitas_Produk	210	28,00	64,00	45,1810	6,60764
Keputusan_Pembelian	210	19,00	48,00	35,2524	5,54565
Valid N (listwise)	210				

### RUMUS PERHITUNGAN KATEGORISASI

Citra_Merek					
Skor Max	5	x	11	=	55
Skor Min	1	x	11	=	11
Mi	66	/	2	=	33
Sdi	44	/	6	=	7,33333
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	40,33	
Sedang	:	25,67	$\leq$	X	< 40,33
Rendah	:	X	<	25,67	

Kesadaran_Merek					
Skor Max	5	x	6	=	30
Skor Min	1	x	6	=	6
Mi	36	/	2	=	18,0
Sdi	24	/	6	=	4,0
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	22,00	
Sedang	:	14,00	$\leq$	X	< 22,00
Rendah	:	X	<	14,00	

Kualitas_Produk					
Skor Max	5	x	13	=	65
Skor Min	1	x	13	=	13
Mi	78	/	2	=	39,0
Sdi	52	/	6	=	8,7
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	47,67	
Sedang	:	30,33	$\leq$	X	< 47,67
Rendah	:	X	<	30,33	

Keputusan_Pembelian					
Skor Max	5	x	10	=	50
Skor Min	1	x	10	=	10
Mi	60	/	2	=	30,0
Sdi	40	/	6	=	6,7
Tinggi	: $X \geq M + SD$				
Sedang	: $M - SD \leq X < M + SD$				
Rendah	: $X \leq M - SD$				
Kategori	Skor				
Tinggi	:	X	$\geq$	36,67	
Sedang	:	23,33	$\leq$	X	< 36,67
Rendah	:	X	<	23,33	

### RANGKUMAN HASIL UJI KATEGORISASI

No	Citra_Mer ek	KTG	Kesadaran_Me rek	KTG	Kualitas_Prod uk	KTG	Keputusa n_Pembel ian	KTG
1	37	Sedan g	15	Sedan g	39	Sedan g	40	Tinggi
2	40	Sedan g	22	Tinggi	41	Sedan g	33	Sedan g
3	42	Tingg i	21	Sedan g	48	Tinggi	33	Sedan g
4	41	Tingg i	21	Sedan g	48	Tinggi	39	Tinggi
5	39	Sedan g	24	Tinggi	40	Sedan g	37	Tinggi
6	40	Sedan g	23	Tinggi	46	Sedan g	37	Tinggi
7	46	Tingg i	22	Tinggi	44	Sedan g	35	Sedan g
8	37	Sedan g	21	Sedan g	41	Sedan g	38	Tinggi
9	38	Sedan g	23	Tinggi	48	Tinggi	37	Tinggi
10	44	Tingg i	14	Sedan g	37	Sedan g	29	Sedan g
11	35	Sedan g	7	Renda h	36	Sedan g	19	Renda h
12	39	Sedan g	20	Sedan g	49	Tinggi	34	Sedan g
13	49	Tingg i	25	Tinggi	42	Sedan g	44	Tinggi
14	35	Sedan g	19	Sedan g	46	Sedan g	30	Sedan g
15	41	Tingg i	24	Tinggi	44	Sedan g	39	Tinggi
16	33	Sedan g	18	Sedan g	36	Sedan g	39	Tinggi
17	42	Tingg i	26	Tinggi	40	Sedan g	42	Tinggi
18	39	Sedan g	21	Sedan g	45	Sedan g	34	Sedan g

19	27	Sedan g	22	Tinggi	38	Sedan g	30	Sedan g
20	35	Sedan g	20	Sedan g	53	Tinggi	31	Sedan g
21	32	Sedan g	12	Renda h	36	Sedan g	22	Renda h
22	28	Sedan g	16	Sedan g	41	Sedan g	27	Sedan g
23	49	Tingg i	27	Tinggi	38	Sedan g	42	Tinggi
24	40	Sedan g	22	Tinggi	42	Sedan g	38	Tinggi
25	46	Tingg i	25	Tinggi	51	Tinggi	39	Tinggi
26	43	Tingg i	27	Tinggi	45	Sedan g	38	Tinggi
27	39	Sedan g	20	Sedan g	38	Sedan g	36	Sedan g
28	40	Sedan g	19	Sedan g	31	Sedan g	36	Sedan g
29	42	Tingg i	19	Sedan g	49	Tinggi	39	Tinggi
30	35	Sedan g	21	Sedan g	43	Sedan g	33	Sedan g
31	43	Tingg i	15	Sedan g	42	Sedan g	36	Sedan g
32	33	Sedan g	17	Sedan g	47	Sedan g	35	Sedan g
33	35	Sedan g	16	Sedan g	31	Sedan g	25	Sedan g
34	39	Sedan g	14	Sedan g	38	Sedan g	33	Sedan g
35	41	Tingg i	18	Sedan g	36	Sedan g	33	Sedan g
36	38	Sedan g	21	Sedan g	39	Sedan g	35	Sedan g
37	33	Sedan g	19	Sedan g	32	Sedan g	36	Sedan g
38	43	Tingg i	24	Tinggi	52	Tinggi	40	Tinggi
39	39	Sedan g	20	Sedan g	53	Tinggi	37	Tinggi
40	30	Sedan g	19	Sedan g	44	Sedan g	27	Sedan g
41	44	Tingg	20	Sedan	41	Sedan	36	Sedan

		<b>i</b>		<b>g</b>		<b>g</b>		<b>g</b>
42	44	<b>Tingg i</b>	20	<b>Sedan g</b>	37	<b>Sedan g</b>	37	<b>Tinggi</b>
43	38	<b>Sedan g</b>	22	<b>Tinggi</b>	36	<b>Sedan g</b>	33	<b>Sedan g</b>
44	31	<b>Sedan g</b>	15	<b>Sedan g</b>	29	<b>Renda h</b>	27	<b>Sedan g</b>
45	33	<b>Sedan g</b>	21	<b>Sedan g</b>	41	<b>Sedan g</b>	34	<b>Sedan g</b>
46	30	<b>Sedan g</b>	22	<b>Tinggi</b>	50	<b>Tinggi</b>	30	<b>Sedan g</b>
47	41	<b>Tingg i</b>	24	<b>Tinggi</b>	43	<b>Sedan g</b>	32	<b>Sedan g</b>
48	41	<b>Tingg i</b>	23	<b>Tinggi</b>	42	<b>Sedan g</b>	32	<b>Sedan g</b>
49	39	<b>Sedan g</b>	20	<b>Sedan g</b>	43	<b>Sedan g</b>	33	<b>Sedan g</b>
50	42	<b>Tingg i</b>	26	<b>Tinggi</b>	46	<b>Sedan g</b>	30	<b>Sedan g</b>
51	35	<b>Sedan g</b>	8	<b>Renda h</b>	45	<b>Sedan g</b>	20	<b>Renda h</b>
52	45	<b>Tingg i</b>	20	<b>Sedan g</b>	46	<b>Sedan g</b>	35	<b>Sedan g</b>
53	42	<b>Tingg i</b>	17	<b>Sedan g</b>	51	<b>Tinggi</b>	37	<b>Tinggi</b>
54	43	<b>Tingg i</b>	23	<b>Tinggi</b>	32	<b>Sedan g</b>	40	<b>Tinggi</b>
55	41	<b>Tingg i</b>	23	<b>Tinggi</b>	46	<b>Sedan g</b>	40	<b>Tinggi</b>
56	40	<b>Sedan g</b>	23	<b>Tinggi</b>	41	<b>Sedan g</b>	34	<b>Sedan g</b>
57	40	<b>Sedan g</b>	23	<b>Tinggi</b>	35	<b>Sedan g</b>	34	<b>Sedan g</b>
58	33	<b>Sedan g</b>	15	<b>Sedan g</b>	28	<b>Renda h</b>	34	<b>Sedan g</b>
59	28	<b>Sedan g</b>	20	<b>Sedan g</b>	44	<b>Sedan g</b>	37	<b>Tinggi</b>
60	38	<b>Sedan g</b>	19	<b>Sedan g</b>	32	<b>Sedan g</b>	31	<b>Sedan g</b>
61	32	<b>Sedan g</b>	9	<b>Renda h</b>	44	<b>Sedan g</b>	20	<b>Renda h</b>
62	32	<b>Sedan g</b>	18	<b>Sedan g</b>	46	<b>Sedan g</b>	26	<b>Sedan g</b>
63	33	<b>Sedan g</b>	18	<b>Sedan g</b>	44	<b>Sedan g</b>	26	<b>Sedan g</b>

64	36	Sedan g	19	Sedan g	31	Sedan g	30	Sedan g
65	41	Tingg i	20	Sedan g	39	Sedan g	32	Sedan g
66	34	Sedan g	17	Sedan g	49	Tinggi	28	Sedan g
67	40	Sedan g	21	Sedan g	38	Sedan g	39	Tinggi
68	39	Sedan g	20	Sedan g	42	Sedan g	31	Sedan g
69	41	Tingg i	22	Tinggi	49	Tinggi	32	Sedan g
70	41	Tingg i	22	Tinggi	36	Sedan g	36	Sedan g
71	36	Sedan g	19	Sedan g	38	Sedan g	30	Sedan g
72	36	Sedan g	21	Sedan g	33	Sedan g	30	Sedan g
73	43	Tingg i	20	Sedan g	43	Sedan g	41	Tinggi
74	43	Tingg i	21	Sedan g	43	Sedan g	29	Sedan g
75	34	Sedan g	24	Tinggi	45	Sedan g	39	Tinggi
76	43	Tingg i	20	Sedan g	47	Sedan g	37	Tinggi
77	39	Sedan g	18	Sedan g	40	Sedan g	31	Sedan g
78	43	Tingg i	16	Sedan g	42	Sedan g	29	Sedan g
79	41	Tingg i	22	Tinggi	44	Sedan g	34	Sedan g
80	41	Tingg i	11	Renda h	39	Sedan g	21	Renda h
81	38	Sedan g	19	Sedan g	36	Sedan g	30	Sedan g
82	31	Sedan g	24	Tinggi	41	Sedan g	36	Sedan g
83	38	Sedan g	18	Sedan g	45	Sedan g	28	Sedan g
84	43	Tingg i	21	Sedan g	44	Sedan g	38	Tinggi
85	36	Sedan g	21	Sedan g	39	Sedan g	32	Sedan g
86	39	Sedan	21	Sedan	49	Tinggi	37	Tinggi



		g		g				
87	43	Tinggi	19	Sedan g	47	Sedan g	36	Sedan g
88	43	Tinggi	24	Tinggi	38	Sedan g	40	Tinggi
89	44	Tinggi	22	Tinggi	47	Sedan g	35	Sedan g
90	41	Tinggi	19	Sedan g	41	Sedan g	32	Sedan g
91	41	Tinggi	20	Sedan g	48	Tinggi	34	Sedan g
92	38	Sedan g	14	Sedan g	40	Sedan g	27	Sedan g
93	40	Sedan g	25	Tinggi	44	Sedan g	34	Sedan g
94	41	Tinggi	16	Sedan g	51	Tinggi	38	Tinggi
95	41	Tinggi	14	Sedan g	42	Sedan g	38	Tinggi
96	39	Sedan g	25	Tinggi	42	Sedan g	37	Tinggi
97	39	Sedan g	17	Sedan g	37	Sedan g	30	Sedan g
98	32	Sedan g	22	Tinggi	50	Tinggi	41	Tinggi
99	41	Tinggi	20	Sedan g	53	Tinggi	36	Sedan g
100	40	Sedan g	21	Sedan g	31	Sedan g	33	Sedan g
101	36	Sedan g	17	Sedan g	37	Sedan g	32	Sedan g
102	41	Tinggi	24	Tinggi	48	Tinggi	37	Tinggi
103	36	Sedan g	11	Rendah	36	Sedan g	32	Sedan g
104	37	Sedan g	20	Sedan g	44	Sedan g	30	Sedan g
105	40	Sedan g	21	Sedan g	51	Tinggi	41	Tinggi
106	36	Sedan g	18	Sedan g	46	Sedan g	25	Sedan g
107	36	Sedan g	25	Tinggi	40	Sedan g	33	Sedan g
108	35	Sedan g	14	Sedan g	42	Sedan g	39	Tinggi

10 9	42	Tingg i	21	Sedan g	44	Sedan g	36	Sedan g
11 0	40	Sedan g	22	Tinggi	41	Sedan g	37	Tinggi
11 1	39	Sedan g	25	Tinggi	46	Sedan g	35	Sedan g
11 2	39	Sedan g	22	Tinggi	48	Tinggi	31	Sedan g
11 3	34	Sedan g	23	Tinggi	32	Sedan g	34	Sedan g
11 4	36	Sedan g	23	Tinggi	47	Sedan g	31	Sedan g
11 5	37	Sedan g	20	Sedan g	49	Tinggi	31	Sedan g
11 6	40	Sedan g	25	Tinggi	48	Tinggi	35	Sedan g
11 7	35	Sedan g	13	Renda h	47	Sedan g	24	Sedan g
11 8	36	Sedan g	16	Sedan g	47	Sedan g	30	Sedan g
11 9	35	Sedan g	18	Sedan g	49	Tinggi	31	Sedan g
12 0	35	Sedan g	21	Sedan g	47	Sedan g	28	Sedan g
12 1	32	Sedan g	13	Renda h	39	Sedan g	22	Renda h
12 2	39	Sedan g	22	Tinggi	49	Tinggi	38	Tinggi
12 3	27	Sedan g	26	Tinggi	32	Sedan g	29	Sedan g
12 4	36	Sedan g	21	Sedan g	48	Tinggi	33	Sedan g
12 5	34	Sedan g	10	Renda h	48	Tinggi	31	Sedan g
12 6	37	Sedan g	25	Tinggi	48	Tinggi	32	Sedan g
12 7	41	Tingg i	21	Sedan g	52	Tinggi	40	Tinggi
12 8	40	Sedan g	23	Tinggi	45	Sedan g	34	Sedan g
12 9	40	Sedan g	19	Sedan g	45	Sedan g	24	Sedan g
13 0	38	Sedan g	18	Sedan g	48	Tinggi	37	Tinggi
13	39	Sedan	27	Tinggi	51	Tinggi	35	Sedan

1		g						g
13 2	52	Tingg i	29	Tinggi	62	Tinggi	48	Tinggi
13 3	39	Sedan g	27	Tinggi	45	Sedan g	35	Sedan g
13 4	40	Sedan g	18	Sedan g	45	Sedan g	31	Sedan g
13 5	44	Tingg i	26	Tinggi	44	Sedan g	35	Sedan g
13 6	42	Tingg i	24	Tinggi	45	Sedan g	33	Sedan g
13 7	49	Tingg i	27	Tinggi	58	Tinggi	45	Tinggi
13 8	38	Sedan g	23	Tinggi	51	Tinggi	39	Tinggi
13 9	34	Sedan g	23	Tinggi	50	Tinggi	36	Sedan g
14 0	42	Tingg i	25	Tinggi	44	Sedan g	38	Tinggi
14 1	39	Sedan g	22	Tinggi	53	Tinggi	41	Tinggi
14 2	51	Tingg i	21	Sedan g	55	Tinggi	43	Tinggi
14 3	43	Tingg i	20	Sedan g	60	Tinggi	41	Tinggi
14 4	39	Sedan g	28	Tinggi	43	Sedan g	30	Sedan g
14 5	49	Tingg i	25	Tinggi	56	Tinggi	43	Tinggi
14 6	47	Tingg i	25	Tinggi	56	Tinggi	43	Tinggi
14 7	39	Sedan g	29	Tinggi	55	Tinggi	39	Tinggi
14 8	38	Sedan g	22	Tinggi	48	Tinggi	36	Sedan g
14 9	41	Tingg i	18	Sedan g	47	Sedan g	35	Sedan g
15 0	39	Sedan g	17	Sedan g	51	Tinggi	35	Sedan g
15 1	45	Tingg i	22	Tinggi	56	Tinggi	40	Tinggi
15 2	39	Sedan g	19	Sedan g	54	Tinggi	35	Sedan g
15 3	52	Tingg i	28	Tinggi	62	Tinggi	47	Tinggi

15 4	51	Tingg i	29	Tinggi	60	Tinggi	48	Tinggi
15 5	51	Tingg i	27	Tinggi	64	Tinggi	45	Tinggi
15 6	39	Sedan g	20	Sedan g	49	Tinggi	38	Tinggi
15 7	45	Tingg i	19	Sedan g	52	Tinggi	35	Sedan g
15 8	53	Tingg i	27	Tinggi	60	Tinggi	45	Tinggi
15 9	48	Tingg i	28	Tinggi	58	Tinggi	47	Tinggi
16 0	36	Sedan g	19	Sedan g	42	Sedan g	39	Tinggi
16 1	43	Tingg i	19	Sedan g	49	Tinggi	35	Sedan g
16 2	40	Sedan g	19	Sedan g	50	Tinggi	35	Sedan g
16 3	44	Tingg i	24	Tinggi	52	Tinggi	40	Tinggi
16 4	40	Sedan g	21	Sedan g	47	Sedan g	34	Sedan g
16 5	45	Tingg i	22	Tinggi	45	Sedan g	38	Tinggi
16 6	38	Sedan g	23	Tinggi	49	Tinggi	40	Tinggi
16 7	37	Sedan g	18	Sedan g	45	Sedan g	35	Sedan g
16 8	47	Tingg i	23	Tinggi	51	Tinggi	35	Sedan g
16 9	39	Sedan g	22	Tinggi	51	Tinggi	37	Tinggi
17 0	39	Sedan g	24	Tinggi	48	Tinggi	36	Sedan g
17 1	42	Tingg i	22	Tinggi	54	Tinggi	41	Tinggi
17 2	44	Tingg i	24	Tinggi	52	Tinggi	40	Tinggi
17 3	44	Tingg i	24	Tinggi	52	Tinggi	40	Tinggi
17 4	37	Sedan g	18	Sedan g	49	Tinggi	30	Sedan g
17 5	35	Sedan g	17	Sedan g	44	Sedan g	30	Sedan g
17	53	Tingg	26	Tinggi	55	Tinggi	44	Tinggi

6		i						
17 7	37	Sedan g	20	Sedan g	42	Sedan g	28	Sedan g
17 8	34	Sedan g	26	Tinggi	49	Tinggi	44	Tinggi
17 9	37	Sedan g	29	Tinggi	37	Sedan g	48	Tinggi
18 0	39	Sedan g	12	Renda h	42	Sedan g	40	Tinggi
18 1	41	Tingg i	16	Sedan g	47	Sedan g	36	Sedan g
18 2	28	Sedan g	24	Tinggi	43	Sedan g	40	Tinggi
18 3	39	Sedan g	26	Tinggi	45	Sedan g	44	Tinggi
18 4	45	Tingg i	24	Tinggi	47	Sedan g	29	Sedan g
18 5	41	Tingg i	17	Sedan g	44	Sedan g	34	Sedan g
18 6	43	Tingg i	27	Tinggi	48	Tinggi	42	Tinggi
18 7	42	Tingg i	20	Sedan g	47	Sedan g	40	Tinggi
18 8	34	Sedan g	25	Tinggi	48	Tinggi	37	Tinggi
18 9	39	Sedan g	24	Tinggi	39	Sedan g	34	Sedan g
19 0	45	Tingg i	21	Sedan g	54	Tinggi	41	Tinggi
19 1	37	Sedan g	20	Sedan g	43	Sedan g	40	Tinggi
19 2	43	Tingg i	27	Tinggi	59	Tinggi	44	Tinggi
19 3	37	Sedan g	19	Sedan g	41	Sedan g	26	Sedan g
19 4	48	Tingg i	24	Tinggi	47	Sedan g	37	Tinggi
19 5	35	Sedan g	23	Tinggi	44	Sedan g	42	Tinggi
19 6	31	Sedan g	23	Tinggi	48	Tinggi	37	Tinggi
19 7	38	Sedan g	29	Tinggi	47	Sedan g	47	Tinggi
19 8	35	Sedan g	20	Sedan g	41	Sedan g	39	Tinggi

19 9	45	Tingg i	17	Sedan g	51	Tinggi	41	Tinggi
20 0	42	Tingg i	21	Sedan g	54	Tinggi	33	Sedan g
20 1	30	Sedan g	24	Tinggi	48	Tinggi	37	Tinggi
20 2	48	Tingg i	23	Tinggi	54	Tinggi	34	Sedan g
20 3	37	Sedan g	20	Sedan g	47	Sedan g	36	Sedan g
20 4	48	Tingg i	28	Tinggi	48	Tinggi	45	Tinggi
20 5	35	Sedan g	23	Tinggi	48	Tinggi	40	Tinggi
20 6	43	Tingg i	16	Sedan g	46	Sedan g	37	Tinggi
20 7	35	Sedan g	22	Tinggi	43	Sedan g	37	Tinggi
20 8	37	Sedan g	25	Tinggi	47	Sedan g	40	Tinggi
20 9	27	Sedan g	26	Tinggi	47	Sedan g	33	Sedan g
21 0	27	Sedan g	26	Tinggi	47	Sedan g	33	Sedan g

## HASIL UJI KATEGORISASI

### Frequency Table

**Citra\_Merek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid    Tinggi	82	39,0	39,0	39,0
Sedang	128	61,0	61,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

**Kesadaran\_Merek**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid    Tinggi	97	46,2	46,2	46,2
Sedang	103	49,0	49,0	95,2
Rendah	10	4,8	4,8	100,0
Total	210	100,0	100,0	

**Kualitas\_Produk**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid    Tinggi	76	36,2	36,2	36,2
Sedang	132	62,9	62,9	99,0
Rendah	2	1,0	1,0	100,0
Total	210	100,0	100,0	

**Keputusan\_Pembelian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent
Valid    Tinggi	89	42,4	42,4	42,4
Sedang	115	54,8	54,8	97,1
Rendah	6	2,9	2,9	100,0
Total	210	100,0	100,0	

## HASIL UJI NORMALITAS

### NPar Tests

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Citra_Merek	Kesadaran_Merek	Kualitas_Produk	Keputusan_Pembelian
N		210	210	210	210
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	39,2952	20,9857	45,1810	35,2524
	Std. Deviation	5,09418	4,13235	6,60764	5,54565
Most Extreme Differences	Absolute	,082	,091	,072	,063
	Positive	,078	,042	,072	,053
	Negative	-,082	-,091	-,062	-,063
Kolmogorov-Smirnov Z		1,183	1,325	1,045	,914
Asymp. Sig. (2-tailed)		,122	,060	,225	,374

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



## HASIL UJI LINIERITAS

### Means

### Keputusan\_Pembelian \* Citra\_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	Between Groups	(Combined)	2329,882	24	97,078	4,383	,000
		Linearity	1604,917	1	1604,917	72,457	,000
		Deviation from Linearity	724,965	23	31,520	1,423	,104
	Within Groups		4097,742	185	22,150		
	Total		6427,624	209			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Citra_Merek	,500	,250	,602	,362

## Keputusan\_Pembelian \* Kesadaran\_Merek

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek	Between Groups	(Combined)	3000,679	22	136,395	7,443	,000
		Linearity	2421,484	1	2421,484	132,134	,000
		Deviation from Linearity	579,195	21	27,581	1,505	,080
	Within Groups		3426,945	187	18,326		
	Total		6427,624	209			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Kesadaran_Merek	,614	,377	,683	,467

## HASIL UJI LINIERITAS

### Keputusan\_Pembelian \* Kualitas\_Produk

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	Between Groups	(Combined)	2128,959	31	68,676	2,844	,000
		Linearity	1290,346	1	1290,346	53,431	,000
		Deviation from Linearity	838,613	30	27,954	1,158	,275
	Within Groups		4298,664	178	24,150		
	Total		6427,624	209			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Keputusan_Pembelian * Kualitas_Produk	,448	,201	,576	,331

## HASIL UJI MULTIKOLINIERITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Kesadaran_Merek, Citra_Merek <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	,705 <sup>a</sup>	,497	,490	3,96060

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kesadaran\_Merek, Citra\_Merek

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3196,232	3	1065,411	67,920	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3231,392	206	15,686		
	Total	6427,624	209			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kesadaran\_Merek, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,135	2,428		1,703	,090		
	Citra_Merek	,302	,061	,277	4,935	,000	,774	1,293
	Kesadaran_Merek	,626	,072	,467	8,659	,000	,840	1,191
	Kualitas_Produk	,135	,048	,161	2,840	,005	,757	1,321

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

## HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Kesadaran_Merek, Citra_a Merek	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Abs\_Res

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,082 <sup>a</sup>	,007	-,008	2,35432

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kesadaran\_Merek, Citra\_Merek

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,662	3	2,554	,461	,710 <sup>a</sup>
	Residual	1136,279	205	5,543		
	Total	1143,941	208			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kesadaran\_Merek, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Abs\_Res

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,014	1,448		2,773	,006
	Citra_Merek	-,016	,036	-,035	-,447	,655
	Kesadaran_Merek	-,042	,043	-,074	-,975	,331
	Kualitas_Produk	,015	,028	,042	,520	,604

a. Dependent Variable: Abs\_Res

## HASIL UJI REGRESI BERGANDA (X1, X2, X3, TERHADAP Y)

### Regression

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas_Produk, Kesadaran_Merek, Citra_Merek	.	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	,705 <sup>a</sup>	,497	,490	3,96060

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kesadaran\_Merek, Citra\_Merek

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3196,232	3	1065,411	67,920	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3231,392	206	15,686		
	Total	6427,624	209			

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kesadaran\_Merek, Citra\_Merek

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,135	2,428		1,703	,090
Citra_Merek	,302	,061	,277	4,935	,000
Kesadaran_Merek	,626	,072	,467	8,659	,000
Kualitas_Produk	,135	,048	,161	2,840	,005

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

**RANGKUMAN DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN**

No	Fakultas	Jenis Kelamin	Usia	Pendapatan
1	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 500.000
2	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
3	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
4	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
5	Fakultas Teknik	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
6	Fakultas Teknik	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
7	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
8	Fakultas Ekonomi	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
9	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
10	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
11	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
12	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
13	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	20-23 Tahun	< Rp 500.000
14	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000

15	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
16	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
17	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
18	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
19	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
20	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
21	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	> 23Tahun	< Rp 500.000
22	Fakultas Teknik	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
23	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
24	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
25	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
26	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	< Rp 500.000
27	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	20-23 Tahun	< Rp 500.000
28	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
29	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
30	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
31	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
32	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
33	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	> 23Tahun	< Rp 500.000
34	Fakultas Ekonomi	Perempuan	> 23Tahun	< Rp 500.000
35	Fakultas Ekonomi	Perempuan	> 23Tahun	< Rp 500.000
36	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	> 23Tahun	> Rp 2.500.001
37	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	>	Rp 500.001 – Rp



			23Tahun	1.500.000
38	Fakultas Ekonomi	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
39	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
40	Fakultas Teknik	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
41	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
42	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	> 23Tahun	< Rp 500.000
43	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	> 23Tahun	> Rp 2.500.001
44	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
45	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
46	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
47	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
48	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
49	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
50	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
51	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
52	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
53	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
54	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
55	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	20-23 Tahun	< Rp 500.000
56	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	20-23 Tahun	< Rp 500.000
57	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	20-23 Tahun	< Rp 500.000
58	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
59	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000

60	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	20-23 Tahun	< Rp 500.000
61	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
62	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
63	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
64	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 500.000
65	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	< 20 Tahun	< Rp 500.000
66	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
67	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
68	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
69	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
70	Fakultas Teknik	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
71	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
72	Fakultas Teknik	Perempuan	> 23Tahun	< Rp 500.000
73	Fakultas Teknik	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
74	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
75	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
76	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
77	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
78	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
79	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	20-23 Tahun	< Rp 500.000
80	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	> 23Tahun	< Rp 500.000
81	Fakultas Teknik	Perempuan	> 23Tahun	< Rp 500.000
82	Fakultas Matematika dan	Perempuan	20-23	< Rp 500.000

	IPA		Tahun	
83	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
84	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
85	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	> 23Tahun	>Rp 2.500.001
86	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
87	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
88	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
89	Fakultas Teknik	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
90	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
91	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
92	Fakultas Ekonomi	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
93	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
94	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
95	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
96	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
97	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
98	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
99	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
100	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
101	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
102	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
103	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
104	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000

10 5	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
10 6	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	< 20 Tahun	< Rp 500.000
10 7	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	< Rp 500.000
10 8	Fakultas Teknik	Perempuan	< 20 Tahun	< Rp 500.000
10 9	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
11 0	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
11 1	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
11 2	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
11 3	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
11 4	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
11 5	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
11 6	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
11 7	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
11 8	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
11 9	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
12 0	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
12 1	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
12 2	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
12 3	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
12 4	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
12 5	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
12 6	Fakultas Ekonomi	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
12	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	< 20	Rp 1.500.001 – Rp

7			Tahun	2.500.000
12 8	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
12 9	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
13 0	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
13 1	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
13 2	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
13 3	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
13 4	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	> 23Tahun	> Rp 2.500.001
13 5	Fakultas Teknik	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
13 6	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
13 7	Fakultas Ekonomi	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
13 8	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
13 9	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
14 0	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	> 23Tahun	> Rp 2.500.001
14 1	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
14 2	Fakultas Teknik	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
14 3	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
14 4	Fakultas Teknik	Perempuan	> 23Tahun	> Rp 2.500.001
14 5	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
14 6	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
14 7	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
14 8	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
14 9	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000

150	Fakultas Teknik	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
151	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
152	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
153	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
154	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
155	Fakultas Teknik	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
156	Fakultas Teknik	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
157	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
158	Fakultas Ekonomi	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
159	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
160	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
161	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
162	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
163	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
164	Fakultas Ekonomi	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
165	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
166	Fakultas Ekonomi	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
167	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
168	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
169	Fakultas Ilmu Pendidikan	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
170	Fakultas Teknik	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
171	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
17	Fakultas Ekonomi	Perempuan	>	Rp 1.500.001 – Rp

2			23Tahun	2.500.000
17 3	Fakultas Teknik	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
17 4	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	> 23Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
17 5	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
17 6	Fakultas Ekonomi	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
17 7	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	> 23Tahun	> Rp 2.500.001
17 8	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
17 9	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
18 0	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
18 1	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
18 2	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
18 3	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
18 4	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
18 5	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
18 6	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
18 7	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
18 8	Fakultas Teknik	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
18 9	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
19 0	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
19 1	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
19 2	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
19 3	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
19 4	Fakultas Ekonomi	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001

19 5	Fakultas Matematika dan IPA	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
19 6	Fakultas Matematika dan IPA	Perempuan	20-23 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
19 7	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
19 8	Fakultas Ilmu Keolahragaan	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
19 9	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	20-23 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
20 0	Fakultas Ilmu Sosial	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
20 1	Fakultas Teknik	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 500.001 – Rp 1.500.000
20 2	Fakultas Ekonomi	Perempuan	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
20 3	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	20-23 Tahun	> Rp 2.500.001
20 4	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
20 5	Fakultas Ilmu Sosial	Laki-Laki	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
20 6	Fakultas Ilmu Pendidikan	Perempuan	< 20 Tahun	> Rp 2.500.001
20 7	Fakultas Bahasa dan Seni	Laki-Laki	< 20 Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
20 8	Fakultas Ekonomi	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
20 9	Fakultas Ekonomi	Laki-Laki	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000
21 0	Fakultas Bahasa dan Seni	Perempuan	> 23Tahun	Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000



## HASIL UJI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Frequency Table

#### Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Fakultas Ilmu Pendidikan	24	11,4	11,4	11,4
	Fakultas Matematika dan IPA	25	11,9	11,9	23,3
	Fakultas Bahasa dan Seni	36	17,1	17,1	40,5
	Fakultas Ilmu Sosial	29	13,8	13,8	54,3
	Fakultas Teknik	29	13,8	13,8	68,1
	Fakultas Ilmu Keolahragaan	25	11,9	11,9	80,0
	Fakultas Ekonomi	42	20,0	20,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

#### Jenis\_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	128	61,0	61,0	61,0
	Laki-Laki	82	39,0	39,0	100,0
	Total	210	100,0	100,0	

### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	68	32,4	32,4	32,4
20-23 Tahun	85	40,5	40,5	72,9
> 23Tahun	57	27,1	27,1	100,0
Total	210	100,0	100,0	

### Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp 500.000	23	11,0	11,0	11,0
Rp 500.001 – Rp 1.500.000	55	26,2	26,2	37,1
Rp 1.500.001 – Rp 2.500.000	91	43,3	43,3	80,5
> Rp 2.500.001	41	19,5	19,5	100,0
Total	210	100,0	100,0	