

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS  
CABANG KLITREN, YOGYAKARTA**

**TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Pendidikan



Oleh :  
OKTAVIA WULANSARI  
12511244039

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir Skripsi dengan Judul

**PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS  
CABANG KLITREN**

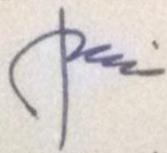
Disusun oleh:

Oktavia Wulansari  
12511244039

Telah memenuhi syarat dan disetujui oleh Dosen Pembimbing untuk dilaksanakan  
Ujian Akhir Skripsi bagi yang bersangkutan.

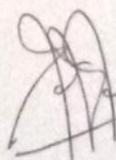
Yogyakarta, 6. Okt. 2016

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Pendidikan Teknik Boga



Dr. Mutiara Nugraheni, STP., M.Si  
NIP. 19770131 200212 2 001

Disetujui,  
Dosen Pembimbing,



Andian Ari A, M.Sc  
NIP. 19780911 200212 2 002

### **SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Oktavia Wulansari

NIM : 12511244039

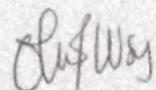
Prodi : Pendidikan Teknik Boga S1-NR

Judul Proyek Akhir : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Cabang Klitren

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 kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, Oktober 2016

Yang menyatakan,



Oktavia Wulansari

NIM. 12511244039

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir Skripsi

### PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS CABANG KLITREN

Disusun oleh :  
Oktavia Wulansari  
NIM. 12511244039

Telah dipertahankan di depan Tim Tugas Akhir Skripsi Program Studi Teknik Boga  
Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta  
pada tanggal 18 Oktober 2016

#### TIM DEWAN PENGUJI

Nama

**Andian Ari A, M.Sc**  
Ketua Penguji / pembimbing

Tandatangan



Tanggal

18 Oktober 2016

**Dr. Sugiyono**  
Sekretaris Penguji

18 Oktober 2016

**Yuriani, M.Pd**  
Penguji

18 Oktober 2016

Yogyakarta, Oktober 2016

Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan,

  
**Dr. Widarto, M.Pd**

NIP. 19631230 198812 1 001

## **MOTTO**

Jadilah karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Allah apapun dan dimanapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.

Permudahlah dan jangan mempersulit, gembirakanlah dan jangan menakut-nakuti

barang siapa menginginkan kebahagiaan di dunia maka haruslah dengan ilmu, barang siapa yang menginginkan kebahagiaan di akhirat haruslah dengan ilmu, dan barang siapa yang menginginkan kebahagiaan pada keduanya maka haruslah dengan ilmu (HR. ibn Asakir)

## **PERSEMBAHAN**

**Tugas Akhir Skripsi ini saya persembahkan untuk**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**Karena berpayung padanya, saya bisa belajar, mendapat pengalaman dan  
membuat saya lebih mampu memaknai hidup**

**IBUNDA TERCINTA, DWI WAHYUNINGSIH**

**Jika bukan karna doa dan restu mu, aku tidak akan ada pada titik ini.  
Perjuangan, dukungan, dan kasih sayangmu sangat berarti untuk ku dalam  
menjalani hidup. Semoga aku bisa membuatmu bangga, Bunda.**

**KAKAKKU, PURWOKO IMAM SANTOSO**

**Senantiasa bertanggungjawab atas keluarga dan berusaha memberi yang  
terbaik untuk kami.**

**PARA SAHABATKU**

**Walau tak ku sebut nama mu satu persatu, namun kalian akan selalu aku  
ingat dalam perjalanan hidupku, mungkin perjuanganku bisa terhenti jika  
kalian tak selalu ada menemaniku.**

**ALHAMDULILLAH YA ALLAH...**

# **PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS CABANG KLITREN**

Oleh : Oktavia Wulansari  
12511244039

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) persepsi pembeli pada citra merek Calzone Express, (2) pengambilan keputusan terhadap pembelian Calzone di Calzone Express, dan (3) pengaruh persepsi pembeli pada citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Calzone di Calzone Express.

Penelitian ini dilakukan di PTBB Fakultas Teknik UNY dan Calzone Express Cabang Klitren pada bulan Februari-Oktober 2016. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan dengan metode survei. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Calzone Express yang melakukan pembelian pada bulan Agustus sebanyak 307 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan realibilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah korelasi *product moment* dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) persepsi pembeli terhadap citra merek Calzone Express dinilai sebesar 25,89% responden dengan kategori sangat tinggi, 17,48% responden menilai dengan kategori tinggi, 34,95% responden menilai dengan kategori rendah, dan yang menilai dengan kategori sangat rendah sebesar 21,04% responden, (2) pengambilan keputusan pembelian dinilai sebesar 18,24% responden pada kategori sangat tinggi, 46,58% responden dengan kategori tinggi, kategori rendah sebesar 30,29% responden, dan 4,89% responden dengan kategori sangat rendah, (3) terdapat korelasi dengan nilai sedang antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian dari uji korelasi *product moment* dengan nilai positif 0,415 dan hubungan yang signifikan antara dua variabel ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

Kata kunci: citra merek, keputusan pembelian, Calzone Express

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Allah SWT karena atas karunia dan hidayah-Nya, Tugas Akhir Skripsi dalam rangka untuk memenuhi sebagian persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan dengan berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone Di Calzone Express Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta" dapat disusun sesuai harapan. Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan tidak lepas dari bantuan dan kerjasama dari pihak-pihak lain. Berkenaan dengan hal tersebut, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Andian Ari A, M.Sc selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir Skripsi yang telah banyak memberi masukan, semangat, dan bimbingan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Dewi Eka Murniati, M.M selaku Validator Instrumen Penelitian TAS yang memberikan saran/masukan sehingga penelitian dapat terlaksana dengan baik.
3. Dr. Sugiyono selaku Sekretaris yang telah memberikan koreksi dan masukan guna penyempurnaan penulisan Tugas Akhir Skripsi ini.
4. Yuriani, M.Pd, selaku Penguji yang telah memberikan pertimbangan, koreksi dan masukan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
5. Dr. Mutiara Nugraheni selaku Ketua Program Studi Pendidikan Teknik Boga dan Ketua Jurusan, Pendidikan Teknik Boga dan Busana Fakultas, Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta.
6. Dr. Widarto, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.

7. Bapak Ruci dan Bapak Pujo selaku Manager Calzone Express yang telah memberi izin dan bantuan dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir Skripsi ini.
8. Ibunda Dwi Wahyuningsih dan kakak-kakakku yang banyak memberi dukungan.
9. Seluruh sahabat yang selalu memberi dukungan dan bantuan.
10. Kakak Azwar yang yang telah membantu memberi bimbingan dalam mengerjakan Tugas Akhir Skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu dalam memberi dukungan dan bantuan hingga Tugas Akhir Skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat dibutuhkan. Namun demikian, merupakan harapan bagi penulis bila karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Oktober 2016  
Penulis,

Oktavia Wulansari  
12511244039

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
MOTTO .....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	9
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian .....	10
 <b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	 <b>12</b>
A. Kajian Teori .....	12
1. Citra Merek .....	12
2. Keputusan Pembelian.....	23
3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	27
B. Penelitian yang Relevan .....	28
C. Kerangka Pikir .....	30
D. Hipotesis Penelitian.....	33
 <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	 <b>34</b>
A. Jenis atau Desain Penelitian .....	34
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	34
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
D. Sampel .....	35
E. Instrumen Penelitian .....	35
F. Metode Pengumpulan Data .....	42
G. Teknik Analisis Data.....	42
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	 <b>47</b>
A. Karakteristik Responden .....	47
B. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	49
C. Hasil Analisis Data .....	72
D. Pembahasan .....	75
 <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	 <b>81</b>
A. Kesimpulan .....	81
B. Implikasi Hasil Penelitian.....	82
C. Keterbatasan Penelitian.....	82

D. Saran .....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>85</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (Brand Image) .....	37
Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian .....	37
Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Citra Merek (Brand Image) .....	39
Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas untuk Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 5. Interpretasi Nilai r .....	41
Tabel 6. Uji Reliabilitas Citra Merek (Brand Image) .....	41
Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....	42
Tabel 8. Prosentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 9. Prosentase Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 10. Prosentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	48
Tabel 11. Prosentase Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku .....	49
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	51
Tabel 13. Distribusi Kecenderungan Variabel Citra Merek .....	52
Tabel 14. Distribusi Kecenderungan Keunggulan Produk .....	53
Tabel 15. Distribusi Kecenderungan Kekuatan Merek .....	55
Tabel 16. Distribusi Kecenderungan Keunikan Merek .....	56
Tabel 17. Distribusi Kecenderungan Nama Merek .....	58
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	60
Tabel 19. Distribusi Kecenderungan Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 20. Distribusi Kecenderungan Pengenalan Kebutuhan .....	62
Tabel 21. Distribusi Kecenderungan Pencarian Informasi.....	63
Tabel 22. Distribusi Kecenderungan Evaluasi Alternatif.....	65
Tabel 23. Distribusi Kecenderungan Keputusan Pembelian .....	66
Tabel 24. Distribusi Kecenderungan Perilaku Pasca Pembelian.....	67
Tabel 25. Distribusi Kecenderungan Faktor Budaya .....	69
Tabel 26. Distribusi Kecenderungan Faktor Sosial .....	70
Tabel 27. Distribusi Kecenderungan Faktor Pribadi.....	71
Tabel 28. Uji Normalitas Data .....	73
Tabel 29. Uji Linieritas .....	74
Tabel 30. Uji Korelasi Product Moment.....	74
Tabel 31. Tabel Uji Koefisien Determinasi .....	75

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian .....	25
Gambar 2. Kerangka Berpikir Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan .....	32
Gambar 3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek .....	52
Gambar 4. Distribusi Kecenderungan Citra Merek .....	53
Gambar 5. Distribusi Kecenderungan Keunggulan Produk.....	55
Gambar 6. Distribusi Kecenderungan Kekuatan Merek .....	56
Gambar 7. Distribusi Kecenderungan Keunikan Merek.....	58
Gambar 8. Distribusi Kecenderungan Nama Merek.....	59
Gambar 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Gambar 10. Distribusi Kecenderungan Variabel Keputusan Pembelian.....	62
Gambar 11. Distribusi Kecenderungan Pengenalan Kebutuhan .....	64
Gambar 12. Distribusi Kecenderungan Pencarian Informasi .....	65
Gambar 13. Distribusi Kecenderungan Evaluasi Alternatif .....	66
Gambar 14. Distribusi Kecenderungan Keputusan Pembelian.....	68
Gambar 15. Distribusi Kecenderungan Perilaku Pasca Pembelian .....	69
Gambar 16. Distribusi Kecenderungan Faktor Budaya .....	70
Gambar 17. Distribusi Kecenderungan Faktor Sosial.....	71
Gambar 18. Distribusi Kecenderungan Faktor Pribadi .....	73

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat-surat Penelitian .....	87
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran 3. Data Hasil Penelitian (Uji Coba) .....	102
Lampiran 4. Hasil Validitas dan Realibilitas Uji Coba .....	105
Lampiran 5. Data Responden (Penelitian) .....	108
Lampiran 6. Data Hasil Penelitian (Penelitian) .....	116
Lampiran 7. Mencari Nilai Frekuensi Kecenderungan .....	135
Lampiran 8. Dokumentasi .....	144

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan yang sejenis. Perusahaan harus selalu mengikuti perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial dan budaya. Dalam menjalankan bisnis, perusahaan juga harus mengikuti pola perilaku pesaingnya. Mereka dituntut untuk memiliki suatu keunikan tersendiri yang dapat memikat konsumen dan mempertahankan pasar yang akan diraih. Selain itu, perusahaan pemasaran akan berusaha mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya.

Salah satu industri yang tumbuh dengan pesat saat ini adalah industri kuliner yang berkaitan dengan penyediaan makanan dan minuman. Sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif, industri kuliner memiliki kontribusi terbesar terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor ekonomi kreatif. Tahun 2013, nilai tambah industri kuliner mencapai Rp 208,63 triliun. Jumlah tersebut menyumbang 32,5% terhadap total PDB sektor ekonomi kreatif sebesar Rp 641,8 triliun. (<http://m.tribunnews.com/travel/2015/2/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah> Diakses pada tanggal 10 Februari 2016). Oleh karena itu, industri kuliner dianggap menjadi suatu bidang usaha yang menjanjikan.

Fenomena wisata kuliner yang terjadi saat ini dikarenakan oleh tingkat konsumsi dan gaya hidup masyarakat semakin meningkat. Menurut

(Cotte & Wood, 2004; Rochrich:2004) dalam Suryani (2008:301) sekarang ini terdapat tren bahwa dalam menghadapi perubahan, konsumen akan mencoba sesuatu yang baru dan membeli produk baru dalam frekuensi yang lebih sering dan lebih cepat. Apalagi saat ini makanan tidak lagi dianggap sekedar kegiatan memasak atau rutinitas yang membosankan, tapi lebih mengenai rumah/gaya hidup dan pengalaman panca indra (Marc Gobe,2003:xvi).

Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Merek merupakan identitas dari sebuah produk dan memberikan suatu informasi yang ringkas tentang suatu produk yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler (2008:275), merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Pendapat Kotler dan Gary Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2011:112) citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Meskipun secara umum konsumen memang menilai kualitas yang tampak dari produk, namun gaya hidup dan citra dari suatu produk tidak boleh diabaikan (Marc Gobe, 2003:74).

Menurut Shimp dalam Aprianitasari (2015:37), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek yaitu atribut (harga, kemasan,

pemakai, citra penggunaan, warna, ukuran, desain), manfaat (fungsional, simbolis, pengalaman) dan evaluasi keseluruhan (nilai/kepentingan subjektif). Harga yang murah pada suatu produk tentunya akan membangun citra yang positif khususnya pada konsumen yang sekedar ingin memenuhi kebutuhannya. Namun, untuk konsumen yang memiliki tingkat ekonomi tinggi, biasanya mengasumsikan bahwa harga yang mahal akan sebanding dengan kualitas yang diberikan karena perusahaan tersebut telah memiliki citra merek yang kuat.

Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. Perusahaan harus bersaing dalam mempromosikan kualitas produk mereka dibandingkan dengan produk perusahaan lain dengan berbagai strategi. Kotler & Gary Armstrong (2008:81), tidak ada satu strategi pemasaran kompetitif yang paling baik bagi semua perusahaan. Masing-masing perusahaan harus mempertimbangkan ukuran dan posisi industrinya sendiri dibandingkan dengan ukuran dan posisi industri pesaingnya.

Perusahaan semakin memahami bagaimana kekuatan merek dapat masuk dalam ingatan konsumen. Hal ini dapat menciptakan preferensi konsumen yang membedakan sebuah merek di tengah-tengah lautan kompetisi komoditas yang saling berkompetisi (Marc Gobe, 2003:74). Keunikan merek juga penting karena industri kuliner saat ini tidak hanya mementingkan kualitas produknya saja, namun juga semakin kompetitif dalam merancang nama merek, keunikan produk, konsep tempat yang unik/modern dan pelayanan yang baik.

Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*. Keputusan pembelian (*purchase decision*) oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar dengan produk atau manfaat produk.

Kotler dan Gary Armstrong (2008:179) menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Terkait dengan pencarian informasi, pelanggan baru membutuhkan informasi yang sedang-sedang saja atau dari segala sumber, yaitu informasi dari mulut ke mulut atau dari media sosial. Media sosial merupakan media yang paling mudah diakses oleh konsumen, khususnya mahasiswa. Dengan mempertimbangkan informasi yang sudah didapat, akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

Setelah melakukan pembelian, penanaman citra merek pelanggan lama lebih penting daripada pelanggan baru. Pelanggan lama dapat mempengaruhi calon pelanggan baru mengenai persepsi citra kepuasan/ketidakpuasan yang dialami. Jika pelanggan lama merasa puas, mereka dapat membagikan pengalaman dan sekaligus melakukan promosi melalui jejaring sosial yang mereka miliki. Sehingga, perusahaan wajib

memberikan kepuasan kepada konsumen sejak pertama kali konsumen tersebut melakukan transaksi pembelian.

Akhirnya, suatu perusahaan dituntut memiliki media sosial dan selalu meng-*update* semua informasi yang terkait dengan produk ataupun promosi yang ditawarkan. Hal ini juga penting sebagai sarana untuk mengklarifikasi jika terdapat keluhan dari pelanggan, sehingga citra merek tidak menurun.

Kotler dan Gary Armstrong (2008:187), seorang konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap). Ketika konsumen membeli suatu produk, maka akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Salah satu yang dilakukan konsumen untuk menghindari resiko tersebut adalah dengan memilih produk berdasarkan citra merek. Disinilah kita melihat sejauh mana merek dapat mempengaruhi penilaian konsumen dengan citra merk (*brand image*) dari produk tersebut.

Sebagai kota pelajar, peluang bisnis kuliner di Yogyakarta semakin besar. Hal ini dikarenakan mahasiswa cenderung untuk membeli makanan dan minuman daripada membuatnya sendiri. Ada beragam bisnis kuliner yang ditawarkan, mulai dari kuliner dalam negeri sampai kuliner luar negeri seperti makanan Italia. Beberapa restoran yang menyajikan makanan italia biasanya

menjual pasta atau pizza sebagai menu andalannya. Akan tetapi, *range* harga yang ditawarkan relatif mahal, yaitu diatas Rp 35.000,00.

Calzone Express merupakan salah satu *brand* di Yogyakarta yang menyediakan makanan khas Italia, yaitu Calzone. Calzone adalah satu-satunya makanan cepat saji yang disediakan di restoran ini. Calzone disajikan dengan cara dilipat seperti pastel berukuran jumbo, sehingga topping pada pizza berubah fungsi menjadi isiannya. Mereka juga menyajikan minuman yang unik seperti jus sayur dan *smoothie*.

Di Yogyakarta, terdapat beberapa restoran Italia yang cukup terkenal dan memiliki *market share* yang sama dengan Calzone Express, seperti Il-Mondo, Nanamia Pizzeria, dan Panties Pizza. Panties Pizza adalah restoran yang memiliki konsep sama dengan Calzone Express dengan menjual satu jenis makanan yaitu Calzone. Namun, Calzone Express tetap menunjukkan eksistensinya dalam mempertahankan pasar. Bahkan Calzone Express bersaing dengan restoran Italia lain seperti Il-Mondo dan Nanamia Pizzeria yang menawarkan menu lebih lengkap, tempat yang lebih luas dan lokasi yang tidak kalah strategis. Hingga saat ini Calzone Express memiliki 4 cabang di Yogyakarta yang masih beroperasional dengan baik.

Calzone Express Cabang Klitren yang beralamatkan di jalan Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta merupakan cabang yang paling ramai dikunjungi para konsumen karena tempat maupun area parkirnya lebih luas daripada cabang yang lain. Atribut khas yang digunakan pada outlet Calzone Express bernuansa hitam, hijau, kuning, dan interiornya dominan terbuat dari kayu. Tatanan tempat di Calzone Express

cenderung simpel dengan hiasan gambar dan stiker yang ditempel di dinding. Tempat seperti ini cocok untuk kalangan mahasiswa yang membutuhkan ruang untuk berkumpul atau mengerjakan tugas.

Menu yang menjadi favorit konsumen adalah Calzone *filling* tuna dan *beef*. *Fillings* tersebut lalu ditambahkan saus seperti saus bolognaise, teriyaki, rending, dll. Harga yang ditawarkan mulai dari Rp 16.000,00 – Rp 20.000,00. Konsumen juga dapat memesan Calzone dengan *extra cheese* dan *extra filling*, tentunya dengan biaya tambahan yang sudah ditetapkan. Calzone yang sudah matang lalu dikemas kedalam kemasan berbahan kertas dengan desain unik yang fleksibel jika konsumen menghendaki untuk *take away*. Selain itu, disediakan juga saus sambal dan saus tomat sebagai saus pendampingnya.

Cara pelayanan di outlet Calzone Express tergolong unik. Pelanggan akan dipanggil sesuai dengan namanya, lalu mengambil pesanan secara mandiri. Sistem pelayanan seperti ini diterapkan pada beberapa café atau restoran yang membidik mahasiswa atau remaja sebagai konsumennya. Calzone Express juga melayani *delivery order* sebagai salah satu tawaran kemudahan dan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Calzone Express memiliki beberapa media sosial seperti Line, Twitter, Facebook, dan Instagram. Dalam media tersebut, disajikan informasi berupa gambar-gambar mengenai produk, suasana restoran lengkap dengan alamatnya, video yang berkaitan dengan Calzone Express, promosi dan saraa untuk konsumen agar dapat memberikan testimoni kepuasan atau keluhan

yang dialami. Selain sebagai sarana menyampaikan informasi, media sosial digunakan untuk membangun citra merek yang positif terhadap pelanggan.

Berdasarkan paparan tersebut, memiliki citra merek (*brand image*) yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama untuk membangun reputasi dan citra suatu merek (*brand image*). Apalagi Calzone Express hanya menjual satu jenis pizza berupa Calzone dan dituntut untuk dapat bersaing dengan restoran lain yang menyediakan menu *Italian food* yang lebih lengkap.

Semakin bagus citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sekalipun perusahaan mematok nilai jual (harga) yang tinggi, hal ini tidak akan menjadi masalah untuk konsumen karena kualitas produk yang mereka beli sebanding dengan biaya yang dikeluarkan dan sebaliknya. Namun jika perusahaan menawarkan harga yang lebih rendah daripada perusahaan pesaing dan memiliki kualitas yang sama, hal ini akan menjadi pertimbangan pembelian oleh konsumen yang sekedar ingin memenuhi kebutuhannya. Dari uraian di atas maka peneliti mengangkat judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah seperti berikut :

1. Perkembangan ekonomi yang mengarah pada persaingan ketat khususnya perusahaan yang sejenis
2. Perusahaan semakin memahami bagaimana peran kekuatan merek dan keunikan merek agar dapat tertanam dalam ingatan konsumen.
3. Adanya perusahaan pesaing Calzone Express yang menjual *Italian food* dengan menu yang lebih lengkap dengan tempat dan lokasi yang lebih nyaman dan strategis
4. Belum diketahui bagaimana citra merek Calzone Express
5. Belum diketahui bagaimana pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan Calzone Express
6. Belum diketahui pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express

## **C. Batasan masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka perlu adanya pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar penelitian lebih terfokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan. Penelitian ini dibatasi pada pengaruh persepsi pembelian pada citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta.

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

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penulisan ini yaitu :

1. Bagaimana persepsi pembeli pada citra merek Calzone Express?
2. Bagaimana pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express?
3. Bagaimana pengaruh persepsi pembeli pada citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Calzone di Calzone Express?

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

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi pembeli pada citra merek Calzone Express
2. Mengetahui pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express
3. Mengetahui pengaruh persepsi pembeli pada citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian Calzone di Calzone Express

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

Manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan referensi dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan citra merek dan keputusan pembelian suatu produk baik untuk mahasiswa maupun kalangan umum.

2. Bagi instansi perusahaan

Penelitian diharapkan mampu memberikan masukan-masukan bagi merek Calzon Express, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengembangkan kebijakan yang berhubungan dengan citra merek (*brand image*) agar terus selalu dipercaya konsumen untuk selalu menggunakan produknya.

3. Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi bagi para pembaca, dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya yang ingin membahas permasalahan yang serupa.

## **BAB II** **KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Kajian Pustaka**

#### **1. Citra Merek (*Brand Image*)**

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

Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk dari perusahaan itu sendiri. Citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap atau pendirian, dan opini perorangan dalam kelompok publik. Menurut Kotler dan Keller (2009:388) citra adalah masyarakat yang mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya.

Menurut Kotler (2009:338), citra yang efektif melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dalam dan proposisi nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang khas. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Membangun citra yang kuat membutuhkan kreativitas, kerja keras, dan citra tidak bisa dibangun melalui satu media saja. Citra harus dibangun melalui seluruh media secara berkelanjutan dan berkesinambungan, seperti halnya penggunaan media yang dapat memperkuat karakter produk yang disampaikan dengan lambang, media cetak dan audio visual, suasana dan acara.

Citra yang kuat memiliki satu atau lebih lambang yang dikenal perusahaan atau juga dapat disebut dengan logo dan merek. Logo

dan merek perusahaan harus dirancang agar memudahkan publik untuk mengenalinya. Perusahaan harus dapat memilih suatu objek yang mudah diingat oleh konsumen sehingga menjadi *trademark* dari perusahaan.

### **b. Pengertian Merek**

Sebuah merek merupakan hal yang penting sebagai pembeda antar satu produk dengan produk yang lain. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang berkontribusi penting terhadap kesuksesan suatu organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa.

Menurut Kotler (2008:275), "merek adalah nama, istilah, simbol atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut yang dimaksud konsumen untuk mengidentifikasi barang atau jasa."

UU Merek no.15 Tahun 2001 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa "merek adalah tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa."

Perkembangan terakhir menunjukkan bahwa bentuk, suara, hologram, dan bahkan aroma juga dimasukkan dalam lingkup definisi merek. Definisi ini memiliki kesamaan dengan definisi versi *American Marketing Association* yang menekankan peranan merek sebagai *identifier* dan *differentiation* (Fandy Tjiptono, 2011:3).

Merek lebih dari sekedar nama dan lambang. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan perusahaan dengan konsumen. Merek

mempresentasikan persepsi dan perasaan konsumen atas sebuah produk dan kinerjanya, semua hal tentang arti produk atau jasa kepada konsumen. Dalam analisa akhir, merek ada dalam pikiran konsumen (Kotler, 2008:281). Nilai nyata dari sebuah merek yang kuat adalah kekuatannya untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen.

Merek sangat bermanfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011:43-44), bagi produsen merek berperan penting sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan
- b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik.
- c. *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- d. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
- e. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang berbentuk dalam benak konsumen.
- f. Sumber *financial returns* terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pemanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan *signal* kualitas.

Menurut Fandy Tjiptono (2011:40), pada hakekatnya merek merupakan *identifier* (dalam konstruksi apapun yang dipilih pemiliknya, misalnya logo, simbol, nama, karakter, dan seterusnya), yang terdiri atas dua elemen pokok: (1) produk atau *market offering* yang direpresentasikannya; dan (2) komunikasi tawaran dan janji merek bersangkutan.

Dari definisi oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut atau simbol yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa.

Menurut Keller dalam Fandy Tjiptono (2011: 10) sebuah merek memiliki beberapa elemen atau identitas, baik yang bersifat *tangible* maupun *intangible*. Secara garis besar, elemen-elemen tersebut bisa dijabarkan menjadi nama merek (*brand names*), URL (*Uniform Resource Locators*), logo, symbol, karakter, juru bicara (*spokespeople*), slogan, *jingles*, kemasan, dan *signane*.

Kualitas yang diinginkan untuk nama merek meliputi (Kotler dan Gary Armstrong, 2008:283) :

- a. Nama merek harus menunjukkan sesuatu tentang manfaat dan kualitas produk.
- b. Nama merek harus mudah diucapkan, dikenali, dan diingat. Nama yang pendek akan membantu.
- c. Nama merek harus berbeda, misalnya Lexus, Kodak, Oracle
- d. Nama merek harus dapat diperluas ke kategori lainnya
- e. Nama merek harus dapat diterjemahkan dengan mudah

Sebuah merek bisa dikatakan sukses apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah yang relevan, unik, dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya secara paling memuaskan (Fandy Tjiptono, 2011:42).

### **c. Pengertian Citra Merek**

Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi dari terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Kotler dan Fox dalam Sutisna (2002:83) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan, dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu

kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap merek.

Manfaat lain dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Keterkaitan konsumen pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakkan untuk mengkomunikasikannya sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*). Citra merek yang baik akan mendorong untuk meningkatkan volume penjualan dan citra perusahaan (Sutisna, 2002:84).

Pendapat Kotler dan Gary Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2011:112) dimana "Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". Artinya *Brand Images* atau *Brand Description*, yakni diskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dari sebuah produk dapat lahir sebuah merek jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (*functional brand*), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (*image brand*) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (*experiential brand*).

Citra produk dan makna asosiasi merek dikomunikasikan oleh iklan dan media promosi lainnya, termasuk *public relation* dan *event sponsorship*. Iklan dianggap mempunyai peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra sebuah merek dan citra merek juga dapat

dibangun hanya menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolik yang bukan merupakan ekstensi dari fitur produk.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen. Citra merek menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting.

Pengertian *Brand Image* menurut Keller dalam Alfian (2012:24) bahwa:

- 1) Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.
- 2) Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk.

Menurut Shimp dalam Aprianitasari (2015:37), ada tiga bagian yang terdapat dalam pengukuran citra merek. Bagian pertama adalah atribut. Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain). Kemudian bagian kedua pengukuran citra merek menurut Shimp adalah manfaat.

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

- 1) Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut.
- 2) Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki.
- 3) Pengalaman, yaitu konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif. Terakhir, bagian ketiga dari pengukuran citra merek menurut Shimp adalah evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Aaker (1991: 139) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

- 1) *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- 2) *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.

- 3) *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Sutisna (2003:80) menyatakan bahwa *brand image* memiliki 3 variabel pendukung, yaitu:

- 1) Citra Pembuat/Perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- 2) Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
- 3) Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan konsumen.

#### **d. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek**

Membangun *Brand Image* yang positif dapat dicapai dengan program *marketing* yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan *Brand Image* yang kuat bagi konsumen. Keller (dalam

Alfian B, 2012: 26) mengemukakan faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain:

- 1) Keunggulan produk merupakan salah satu faktor pembentuk *Brand Image*, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Karena keunggulan kualitas dan ciri khas itulah yang menyebabkan suatu produk mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen. *Favorability of brand association* adalah asosiasi merek dimana konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh merek akan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka sehingga mereka membentuk sikap positif terhadap merek.
- 2) Kekuatan merek merupakan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari citra merek. Kekuatan asosiasi merek ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan informasi yang diterima pada proses *ecoding*. Ketika seorang konsumen secara aktif menguraikan arti informasi suatu produk atau jasa maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen. Pentingnya asosiasi merek pada ingatan konsumen tergantung pada bagaimana suatu merek tersebut dipertimbangkan.

Dalam membuat kekuatan asosiasi merek dapat melalui bauran promosi komunikasi pemasaran (*promotion mix*). Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi

penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan penjualan.

3) Keunikan merek adalah asosiasi terhadap suatu merek mau tidak mau harus terbagi dengan merek-merek lain. Oleh karena itu, harus diciptakan keunggulan bersaing yang dapat dijadikan alasan bagi konsumen untuk memilih suatu merek tertentu. Dengan memposisikan merek lebih mengarah kepada pengalaman atau keuntungan diri dari *image* produk tersebut. Dari perbedaan yang ada, baik dari produk, pelayanan, personil, dan saluran yang diharapkan memberikan perbedaan dari pesaingnya, yang dapat memberikan keuntungan bagi produsen dan konsumen.

#### **e. Pentingnya Citra**

Citra yang baik dari suatu organisasi (baik korporasi maupun lokal), merupakan aset, karena citra mempunyai suatu dampak pada persepsi konsumen dari komunikasi dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Menurut Gronroos dalam Sutisna (2002:332) mengidentifikasi terdapat empat peran citra bagi suatu organisasi.

1) Citra menceritakan harapan, bersama dengan kampanye pemasaran eksternal, seperti periklanan, penjualan pribadi dan komunikasi dari mulut dari mulut. Citra mempunyai dampak pada adanya pengharapan. Citra yang positif lebih memudahkan bagi organisasi untuk berkomunikasi secara efektif dan membuat orang-orang lebih mudah mengerti dengan komunikasi dari mulut ke mulut.

- 2) Citra adalah sebagai penyaring yang memengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan. Jika citra baik, maka citra menjadi pelindung. Artinya jika suatu waktu terjadi kesalahan kecil dalam fungsi suatu produk (tidak berakibat fatal), biasanya *image* masih mampu menjadi pelindung dari kesalahan tersebut.
- 3) Citra adalah fungsi dari pengalaman dan juga harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang dirasakan memenuhi citra atau melebihi citra, citra akan mendapat penguatan dan bahkan meningkat.
- 4) Citra mempunyai pengaruh penting pada manajemen (internal). Citra yang jelas positif, misalnya citra organisasi dalam pelayanan yang sangat baik, secara internal menceritakan nilai-nilai yang jelas dan akan menguatkan sikap positif terhadap organisasi.

## **2. Keputusan Pembelian**

### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Kotler dan Amstrong (2003:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Sutisna (2002:15), pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut

*need arousal*. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan. Proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan. Dari berbagai informasi yang diperoleh, konsumen melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. Proses seleksi inilah yang disebut sebagai tahap evaluasi informasi.

Kotler dalam Fandy Tjiptono (2008:20) dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Ada kalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelima peran tersebut meliputi:

- 1) Pemrakarsa adalah orang yang pertamakali menyarankan membeli suatu produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh adalah orang yang pandangan atau nasehatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- 3) Pengambil keputusan adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian, apakah pembeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.

- 4) Pembeli adalah orang yang melakukan pembelian nyata.
- 5) Pemakai adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kotler dan Gary Armstrong (2008:179) menunjukkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian yang terdiri dari 5 tahap, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1 : Proses Pengambilan Keputusan Pembelian  
Sumber : Kotler dan Gary Armstrong (2008:179)

Dari gambar tersebut dapat dijelaskan bahwa tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan membeli melewati lima tahap, yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini konsumen merasakan bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang dialaminya dengan yang diharapkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

2) Pencarian Informasi

Kotler dan Gary Armstrong (2008:180) pencarian informasi, adalah dimana seorang konsumen ingin mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya, yaitu:

- a) Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
- b) Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

3) Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan atau membandingkan manfaat termasuk kepercayaan merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli suatu produk (Suryani, 2008:18).

4) Keputusan Pembelian (Kotler dan Gary Armstrong, 2008:181)

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan menentukan niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai kinerja produk atau layanan yang dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen akan puas atau sebaliknya. Jika konsumen puas, kemungkinan dia akan membeli kembali. Namun jika konsumen kecewa, maka dia dapat bersikap negatif yang bisa berdampak buruk pada promosi yang dilakukan perusahaan (Suryani, 2008:19).

- a) Perilaku pembelian adalah perilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.
- b) Kepuasan sesudah pembelian. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.
- c) Tindakan sesudah pembelian. Penjualan perusahaan berasal dari dua kelompok yaitu pelanggan baru dan pelanggan ulang. Mempertahankan pelanggan lama adalah lebih penting dari pada menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas ia akan memperlihatkan kemungkinan untuk membeli lagi produk tersebut.

**b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

(Kotler dan Gary Armstrong, 2008:158) konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen secara sangat rinci untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Proses

keputusan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa akan dipengaruhi oleh kegiatan oleh pemasar dan lembaga lainnya serta penilaian dan persepsi konsumen itu sendiri. Persepsi konsumen akan mempunyai keputusan pembelian dikarenakan orang mempunyai kesukaan dan kebiasaan yang berbeda-beda sesuai dengan kondisi konsumen terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk mendapatkan suatu barang atau jasa.

Kotler dan Gary Armstrong (2008:187) pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Meskipun banyak dari faktor-faktor ini yang tidak dapat dipengaruhi oleh pemasar, faktor-faktor tersebut dapat berguna dalam mengenali pembeli yang berminat dan membentuk produk tampilan untuk melayani kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Faktor-faktor tersebut yaitu:

- 1) Faktor budaya adalah penyebab keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasaran harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, sub-budayanya, dan kelas sosial pembeli
- 2) Faktor sosial terdiri atas kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya. Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen
- 3) Faktor pribadi terdiri dari usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur-hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri pembeli yang bersangkutan
- 4) Faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap. Masing-masing faktor ini memberikan perspektif yang berbeda tentang pemahaman cara kerja pembeli

### **3. Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah pada tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam himpunan pilihan serta membentuk nilai

pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian, orang yang mempunyai persepsi baik terhadap suatu barang akan juga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian terhadap barang tersebut.

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka akan mempertimbangkan resiko yang akan terjadi. Salah satu yang dilakukan konsumen untuk menghindari resiko tersebut adalah dengan memilih produk berdasarkan citra merek.

(Suryani, 2008:117) ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian suatu produk atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar, maka konsumen akan memilih produk berdasarkan citra mereknya. Produk dan merek yang reputasinya baik yang akan dipilih dianggap lebih aman. Dengan demikian citra merek yang baik akan memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian.

## **B. Penelitian yang Relevan**

Sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian ini akan dicantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu oleh beberapa peneliti yang pernah penulis baca, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Alfian B (2012) dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman". Model penelitian yang digunakan yakni dengan metode observasi, wawancara, kuesioner dan studi kepustakaan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman. Diperoleh persamaan  $Y = 0,264X_1 + 0,353X_2 + 0,276X_3$ , yang memiliki arti bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari penelitian ini dapat disimpulkan berdasarkan uji statistik bahwa variabel citra merek yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek secara bersama-sama (simultan-*uji F*) memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian. Berdasarkan *uji t*, hasil yang diperoleh bahwa semua variabel citra merek (*brand image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 56,5% Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel

independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, Sedangkan sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadholi (2015) dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY". Penelitian ini merupakan penelitian korelasional menggunakan metode survei dengan instrumen. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (*brand image*) yang terdiri dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu Nike. Dari hasil analisis regresi diperoleh persamaan  $Y=18,502 +0,677X$  dengan nilai  $r^2$  sebesar 38,2% untuk sumbangannya yang besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Diperoleh juga nilai uji t sebesar 5,499 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,021 dengan tingkat signifikansi yang ditentukan 0,05 atau 5% yang artinya bahwa hasil tersebut adalah signifikan.

### **C. Kerangka Pikir**

Dewasa ini perkembangan ekonomi semakin mengarah pada persaingan ketat khususnya untuk perusahaan yang sejenis. Salah satu industri yang tumbuh dengan pesat saat ini adalah industri kuliner. Ketika konsumen membeli suatu produk, yang dilakukan konsumen adalah dengan memilih produk berdasarkan citra merek.

Merek (*brand*) adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra terhadap suatu merek yang baik pada suatu merek akan memberikan rangsangan yang baik pada konsumen untuk memutuskan pembelian. Faktor-faktor terbentuknya citra merek antara lain keunggulan produk, kekuatan merek, dan keunikan merek. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disebut *need arousal*.

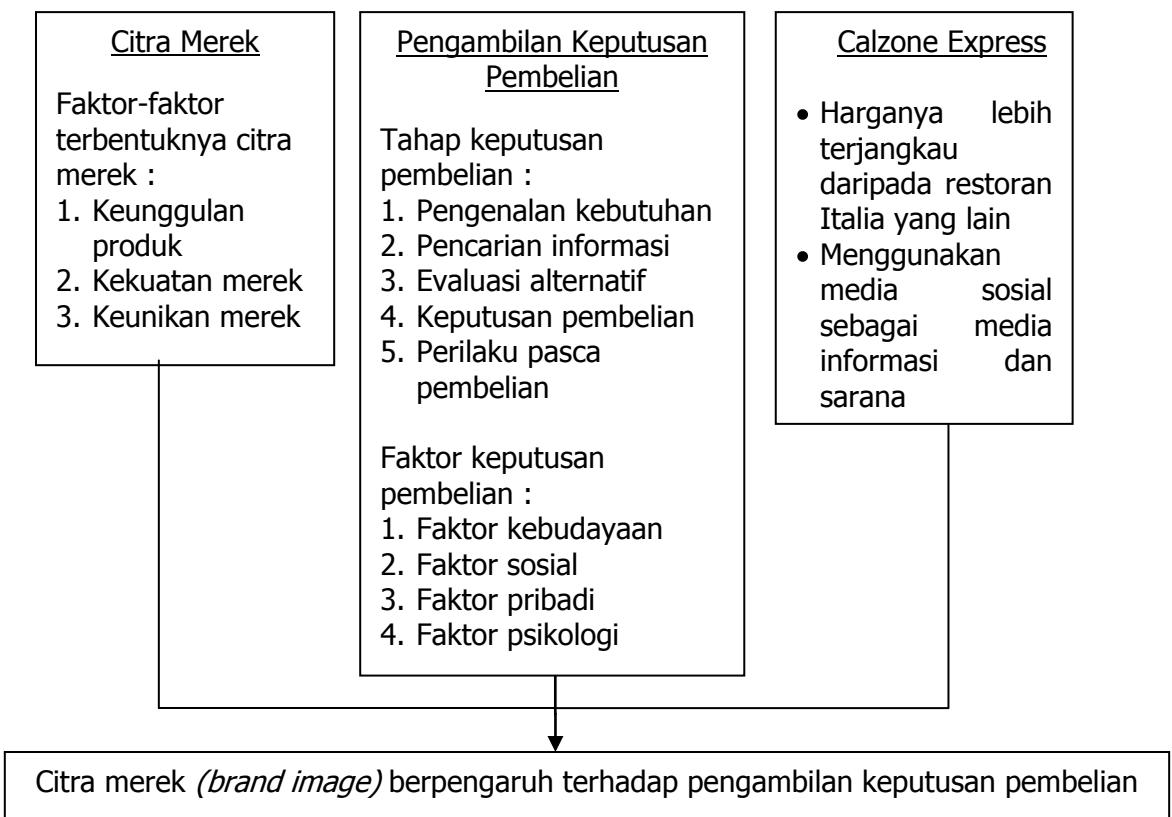
Keputusan pembelian terdiri dari 5 tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal berikut ini: (1) faktor kebudayaan, (2) faktor sosial (kelompok referensi, keluarga serta peran dan status seseorang dalam lingkungannya), (3) faktor pribadi (umur dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, keperibadian, dan konsep diri), (4) faktor psikologi (motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan diri dan sikap).

Calzone Express merupakan salah satu *brand* di Yogyakarta yang menyediakan makanan khas Italia berupa Calzone dengan harga produk yang lebih terjangkau daripada restoran Italia lainnya. Calzone Express memiliki beberapa media sosial seperti Line, Twitter, Facebook, dan Instagram sebagai media pemberi informasi dan sarana membangun citra merek.

Semakin bagus citra merek (*brand image*) sebuah produk, maka akan semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang akan dilakukan adalah dengan meminta responden (pelanggan Calzone Express) untuk mengisi angket yang berisi pertanyaan mengenai citra merek dan pengambilan keputusan pembelian.

Berikut ini adalah bagan dari kerangka berpikir dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Berpikir Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian

#### **D. Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan masalah pokok dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan sebagai berikut :

Ho : Citra merek (*brand image*) tidak berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta.

Ha : Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta.

## **BAB III** **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis atau Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Teknik pengambilan datanya dengan angket atau kuesioner. Skor yang diperoleh dari angket kemudian dianalisis dengan analisis deskriptif yang dituangkan dalam bentuk prosentase. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan kausal yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2007:37).

### **B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:64). Pada penelitian digunakan dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel Bebas/*independent variable* (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) bagi variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah citra merek (*brand image*). Citra merek yang diukur adalah persepsi konsumen terhadap merek oleh berbagai macam asosiasi merek yaitu keunggulan produk, kekuatan merek, keunikan merek, dan penilaian mengenai nama merek yang ada dalam ingatan konsumen.

2. Variabel Terikat/*Dependent Variable* (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, pengukuran dilakukan melalui tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Selain itu, faktor-faktor yang diukur adalah faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologi.

### **C. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di PTBB, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta dan Calzone Express Cabang Klitren Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta pada bulan Februari sampai Oktober 2016.

### **D. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Calzone di Calzone Express cabang Klitren Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta pada tanggal 2-18 Agustus 2016 yaitu sebanyak 307 orang responden.

### **E. Instrumen Penelitian**

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

Skala pengukuran memiliki empat tipe skala, yaitu: nominal, ordinal, interval, dan rasio (Burhan, 2009: 10). Skala nominal merupakan skala yang hanya membedakan kategori berdasarkan jenis atau macamnya. Skala ordinal merupakan skala yang membedakan kategori berdasarkan tingkat atau urutan. Skala interval merupakan skala yang

membedakan kategori dengan selang atau jarak tertentu dengan jarak antar kategorinya sama. Skala rasio merupakan penggabungan dari ketiga sifat skala sebelumnya. Skala rasio memiliki nilai nol mutlak dan datanya dapat dikalikan atau dibagi. Skala nominal dan skala ordinal termasuk jenis data kualitatif, sedangkan skala interval dan skala rasio termasuk jenis data kuantitatif. Data kualitatif akan dapat dianalisis secara statistik jika data tersebut sebelumnya dilakukan kuantifikasi menjadi bentuk angka.

Alat pengumpul data dalam penelitian ini menggunakan instrumen, menggunakan skala Likert, karena akan digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Berdasarkan definisi operasional tersebut di atas, maka diturunkan menjadi kisi-kisi instrumen, untuk selanjutnya dikembangkan instrumen penelitian. Pemberian skor pada pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen menggunakan pedoman skala Likert sebagai berikut.

SS (Sangat Setuju) atau SL (Selalu)	= Diberi skor 4
S (Setuju) atau SR (Sering)	= Diberi skor 3
TS (Tidak Setuju) atau JR (Jarang)	= Diberi skor 2
STS (Sangat Tidak Setuju) atau TP (Tidak Pernah)	= Diberi skor 1

## 2. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2011: 148), bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Pada penelitian ini, instrumen yang dipergunakan berupa

angket yang berisi butir-butir pertanyaan dan pernyataan untuk memperoleh data tentang pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Dr.Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta. Kisi – kisi instrumen citra merek dan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1. Kisi-kisi Instrumen Citra Merek (*Brand Image*)

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Soal
Citra Merek ( <i>brand image</i> )	1. Keunggulan Produk	a. Kualitas mutu	1,2,3,4
		b. Atribut	5,6,7,8
		c. Manfaat	9,10,11,12,13
	2. Kekuatan Merek	a. Bauran promosi	14,15,16,17,18,
		b. Kekuatan citra merek	19,20
	3. Keunikan Merek	a. Produk	21,22,25
		b. Pelayanan	23
		c. Personil	24
	4. Nama Merek	Kualitas nama merek	26,27,28
Jumlah			28

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Butir Soal
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan kebutuhan	a. Identifikasi kebutuhan	1,18,20,22
		b. Informasi dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja	2,3,4,15,19
	2. Pencarian informasi	b. Informasi dari berbagai sumber	
	3. Evaluasi alternatif	Bahan pertimbangan	5,6,8
	4. Keputusan pembelian	Keputusan memilih produk	9,21
	5. Perilaku pasca pembelian	a. Kepuasan b. Rekomendasi	7,16,17
	6. Faktor budaya	Budaya pembelian	13
	7. Faktor sosial	Status sosial	10
	8. Faktor pribadi	Gaya hidup, kepribadian	11,12,14
Jumlah			22

### 3. Uji Coba Instrumen

#### a. Uji Validitas Instrumen (Korelasi *Product Moment*)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Instrumen yang telah disetujui oleh validator dicobakan pada sampel dari mana populasi diambil. Jumlah anggota yang digunakan sebagai responden adalah 30 orang. Setelah data ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruk dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen.

Teknik korelasi merupakan teknik yang paling banyak digunakan untuk menentukan validitas item. Untuk mengetahui mengetahui koefisien korelasi hasil perhitungan tersebut signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan r tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Dalam hal ini, dipilih dengan taraf kesalahan 5% dengan N=30 (Sugiyono, 2010:230).

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Untuk menghitung nilai korelasi *product moment*, akan digunakan aplikasi SPSS 20 *version for windows*.

Pada perhitungan untuk citra merek (*brand image*) digunakan 28 pernyataan. Dari 28 pernyataan tersebut, terdapat 10 pernyataan yang tidak valid. Dengan berbagai pertimbangan maka pernyataan yang tidak valid dianggap gugur. Sehingga 18 pernyataan yang dinyatakan valid dengan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel yang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Uji Validitas  
(*Product Moment*) untuk Citra Merek (*Brand Image*)

No. pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0,361	0,354	TIDAK
2	0,361	0,020	TIDAK
3	0,361	0,183	TIDAK
4	0,361	0,428	VALID
5	0,361	0,501	VALID
6	0,361	0,491	VALID
7	0,361	0,759	VALID
8	0,361	0,674	VALID
9	0,361	0,264	TIDAK
10	0,361	0,599	VALID
11	0,361	0,480	VALID
12	0,361	0,795	VALID
13	0,361	0,826	VALID
14	0,361	0,698	VALID
15	0,361	0,263	TIDAK
16	0,361	0,296	TIDAK
17	0,361	0,531	VALID
18	0,361	0,139	TIDAK
19	0,361	0,325	TIDAK
20	0,361	0,537	VALID
21	0,361	0,328	TIDAK
22	0,361	0,233	TIDAK
23	0,361	0,702	VALID
24	0,361	0,636	VALID
25	0,361	0,531	VALID
26	0,361	0,807	VALID
27	0,361	0,606	VALID
28	0,361	0,545	VALID

Dari hasil perhitungan untuk keputusan pembelian menggunakan 22 pernyataan dan semuanya dianggap valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Validitas (*Product Moment*) untuk Keputusan Pembelian

No. pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0,361	0,658	VALID
2	0,361	0,513	VALID
3	0,361	0,460	VALID
4	0,361	0,501	VALID
5	0,361	0,617	VALID
6	0,361	0,819	VALID
7	0,361	0,647	VALID
8	0,361	0,698	VALID
9	0,361	0,746	VALID
10	0,361	0,457	VALID
11	0,361	0,380	VALID
12	0,361	0,675	VALID
13	0,361	0,797	VALID
14	0,361	0,777	VALID
15	0,361	0,696	VALID
16	0,361	0,484	VALID
17	0,361	0,715	VALID
18	0,361	0,521	VALID
19	0,361	0,274	VALID
20	0,361	0,674	VALID
21	0,361	0,776	VALID
22	0,361	0,771	VALID

b. Uji Realibilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2011:168). Terdapat beberapa metode yang digunakan dalam mengukur tingkat realibilitas instrumen, namun yang paling sering digunakan dalam penelitian adalah metode

*internal consistency*, karena metode ini mempunyai banyak formula yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat realibilitas instrumen.

Untuk uji reliabilitas ini digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 *version for windows*. Untuk mengetahui koefisien reliabilitas instrumen signifikan atau tidak, maka r hitung dikonsultasikan dengan kriteria yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Interpretasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2011: 231)

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronbach alpha (a)*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha (a)* > 0,6 yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila *alpha* < 0,6 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda.

Hasil perhitungan uji reliabilitas Citra Merek dan Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Citra Merek (*Brand Image*)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.891	28	Sangat tinggi

Tabel 7. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	Keterangan
.922	22	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kedua variabel dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

## **F. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode angket (kuesioner). Metode ini adalah suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan mengenai variabel yang diukur melalui perencanaan yang matang (Mustafa, 2009:99). Tipe kuesioner ini adalah dengan pernyataan tertutup yaitu suatu pernyataan yang telah disediakan beberapa pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden.

## **G. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan:

### **1. Deskripsi Data**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau digeneralisasi (Sugiyono, 2011:199). Analisis statistika deskriptif membahas terkait rata-

rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, nilai minimum, dan distribusi frekuensi.

Analisis deskriptif tersebut digunakan untuk mengidentifikasi kecenderungan tiap-tiap variabel. Dalam penelitian ini juga disajikan tabel distribusi frekuensi responden serta tingkat kategorinya. Untuk menentukan tabel distribusi frekuensi dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menghitung Jumlah Kelas Interval

Penetapan jumlah kelas interval ditentukan menurut rumus

*Sturges* sebagai berikut:

$$K = 1 + 3,3 \log N$$

Keterangan:

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah data observasi

log = Logaritma

b. Menghitung Rentang Data

Rentang Data = data tertinggi – data terendah

c. Menghitung Panjang Kelas

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentang Data}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

Setelah menentukan tabel distribusi frekuensi kemudian melakukan pengkategorian terhadap nilai masing-masing indikator. Adapun pengkategorian kecenderungan didasarkan pada 4 kategori dengan ketentuan sebagai berikut (Djemari Mardapi, 2008: 123).

- 1) Kelompok sangat tinggi        =  $X \geq M_i + 1,0 \text{ SD}_i$
- 2) Kelompok tinggi                =  $M_i \leq X < M_i + 1,0 \text{ SD}_i$

$$3) \text{ Kelompok rendah} = M_i - 1,0 S_{Di} \leq X < M_i$$

$$4) \text{ Kelompok sangat rendah} = X < M_i - 1,0 S_{Di}$$

Kecenderungan variabel ditentukan setelah nilai (skor) tertinggi dan nilai (skor) terendah diketahui, selanjutnya rata-rata ideal ( $M_i$ ) dan Standar Deviasi ideal ( $S_{Di}$ ) didapatkan angka sebagai berikut:

$$\bullet \text{ Mean ideal } (M_i) = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$$

$$\bullet \text{ SD ideal } (S_{Di}) = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$$

## 2. Uji Prasyarat

Sebelum dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh, terlebih dahulu harus dilakukan uji prasyarat analisis agar korelasi *product moment* dan analisis regresi dapat dilakukan. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas dengan bantuan program *SPSS 20 for Windows*.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi variabel bebas dan variabel terikat normal atau tidak. Model regresi yang baik jika data pada setiap variabelnya normal. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dan dilakukan dengan program *SPSS 20 for Windows*. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai *Asymp.sig* lebih dari 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya jika *Asymp.sig* kurang

dari 0,05 maka datanya berdistribusi tidak normal (Suryono, 2014:93).

### **b. Uji Liniearitas**

Uji liniearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier atau tidak antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Pengujian liniearitas dalam penelitian ini menggunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan yaitu jika  $F_{hitung}$  sama dengan atau lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak linier (Suryono, 2014:101).

## **3. Uji Hipotesis**

### **a. Korelasi *Product Moment***

Teknik korelasi ini digunakan untuk mencari signifikansi hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data berbentuk interval atau ratio, dan sumber data dari dua variabel atau lebih tersebut sama (Sugiyono, 2011:228). Pengujian terhadap analisis ini menggunakan aplikasi SPSS 20 *version for windows*. Secara umum untuk menghitung koefisien korelasi.

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

Dimana:

$r_{xy}$  = Korelasi antara variabel x dengan y

$x$  =  $(x_i - \bar{x})$

$y$  =  $(y_i - \bar{y})$

Untuk mengetahui apakah kedua variabel memiliki hubungan yang signifikan atau tidak, dapat dijelaskan nilai nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel yang diteliti yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Namun jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka artinya  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### **b. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisiensi determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat yang dinyatakan dalam prosentase yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 1. Jika besar koefisien determinasi mendekati angka 1, maka semakin besar pengaruh variabel independen. Nilai  $R^2$  yang kecil menurut Ghazali (2007: 83) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Karakteristik Responden**

Terdapat 4 kriteria responden yang dimasukkan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Untuk memperjelas karakteristik responden, maka disajikan dalam Tabel 8 sampai Tabel 11.

##### **1. Jenis kelamin**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Persentase Responden berdasarkan Jenis Kelamin

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Laki-laki	94	30,6
Perempuan	213	69,4
Jumlah	307	100,00

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 94 orang atau 30,6% dan yang berjenis kelamin perempuan adalah sebesar 213 orang atau 69,4%. Maka dapat dikatakan bahwa mayoritas responden di Calzone Express adalah perempuan.

##### **2. Usia**

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Prosentase Responden berdasarkan Usia

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Prosentase (%)</b>
<20 tahun	98	31,93
20-30 tahun	195	63,51
>30 tahun	14	4,56
<b>Jumlah</b>	<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Berdasarkan Tabel 9, dari 307 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini diketahui responden yang berusia <20 tahun sebanyak 98 orang (31,90%), usia 20-30 tahun sebanyak 195 orang (63,51%), dan yang berusia >30 tahun adalah sebanyak 14 orang (4,56%). Maka dapat disimpulkan bahwa yang mayoritas responden Calzone Express adalah berusia 20-30 tahun.

### 3. Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan pada Tabel 10 .

Tabel 10. Prosentase Responden berdasarkan Pekerjaan

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi (orang)</b>	<b>Prosentase (%)</b>
Pelajar / mahasiswa	226	73,60
Wiraswasta	28	9,12
PNS	4	1,30
Lain-lain	49	15,98
<b>Jumlah</b>	<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 10 menunjukkan bahwa 226 orang atau 73,60% diantaranya merupakan pelajar/mahasiswa, 28 orang atau 9,12% bekerja sebagai wiraswasta, 4 orang atau 1,30% adalah PNS, dan pekerjaan lain-lain sebanyak 49 orang atau 15,98%. Dapat disimpulkan, responden terbanyak di Calzone Express adalah pelajar/mahasiswa.

#### 4. Gaji/uang saku

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan gaji/uang saku disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Prosentase Responden berdasarkan Gaji/Uang Saku

Pendapatan/uang saku (Rp) per bulan	Frekuensi (orang)	Prosentase (%)
≤ 500.000,00	28	9,12
>500.000 – 1.500.000	149	48,53
>1.500.000 – 2.500.000	71	23,12
>2.500.000	59	19,21
<b>Jumlah</b>	<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer 2016

Tabel 11 menunjukkan bahwa responden yang gaji/uang sakunya kurang dari sama dengan Rp 500.000,00 sebanyak 28 orang (9,12%), responden yang gaji/uang sakunya sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00 sebanyak 149 orang (48,53%), responden yang gaji/uang sakunya sebesar Rp 1.500.000,00 – Rp 2.500.000,00 sebanyak 71 orang (23,12%) dan responden gaji/uang sakunya lebih dari Rp 2.500.000,00 sebanyak 59 orang (19,21%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah memiliki gaji/uang saku sebesar Rp 500.000,00 – Rp 1.500.000,00.

#### B. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Deskripsi data menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel bebas yaitu citra merek (*brand Image*) (X) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Pendeskripsi dan pengujian pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan sampel sebanyak 307 orang konsumen Calzone Express di Jl. Dr. Wahidin No.46, Kav.A, Klitren, Gondokusuman,

Yogyakarta. Pada bagian ini, akan disajikan deskripsi data dari tiap-tiap sub variabel yang diperoleh di lapangan. Disajikan juga informasi meliputi *mean* (M), standar deviasi (SD), nilai maksimum, nilai minimum, dan distribusi kecenderungan tiap variabel dan indikatornya.

### **1. Variabel Citra Merek (*Brand Image*)**

Data kuesioner variabel citra merek (*brand image*) sebanyak 18 butir dengan responden 307 orang. Penilaian menggunakan skala *Likert* modifikasi dengan 4 alternatif jawaban dimana skor 4 untuk nilai tertinggi dan skor 1 untuk nilai terendah. Analisis data variabel citra merek (*brand image*) menggunakan *SPSS 20 version Windows* diperoleh jumlah skor terendah (*min*) 32, tertinggi (*max*) 67, sedangkan nilai *mean* 49,93, serta standar deviasi 7,548.

Untuk menentukan tabel distribusi frekuensi maka dihitung dengan cara sebagai berikut.

- a. Jumlah kelas interval  $= 1 + 3,3 \log n$   
 $= 1 + 3,3 \log 307$   
 $= 9,2$
- b. Rentang data  $= \text{data tertinggi} - \text{data terendah}$   
 $= 67 - 32$   
 $= 35$
- c. Panjang kelas  $= \frac{\text{rentang data}}{\text{jumlah kelas interval}}$   
 $= \frac{35}{9,2}$   
 $= 3,80$

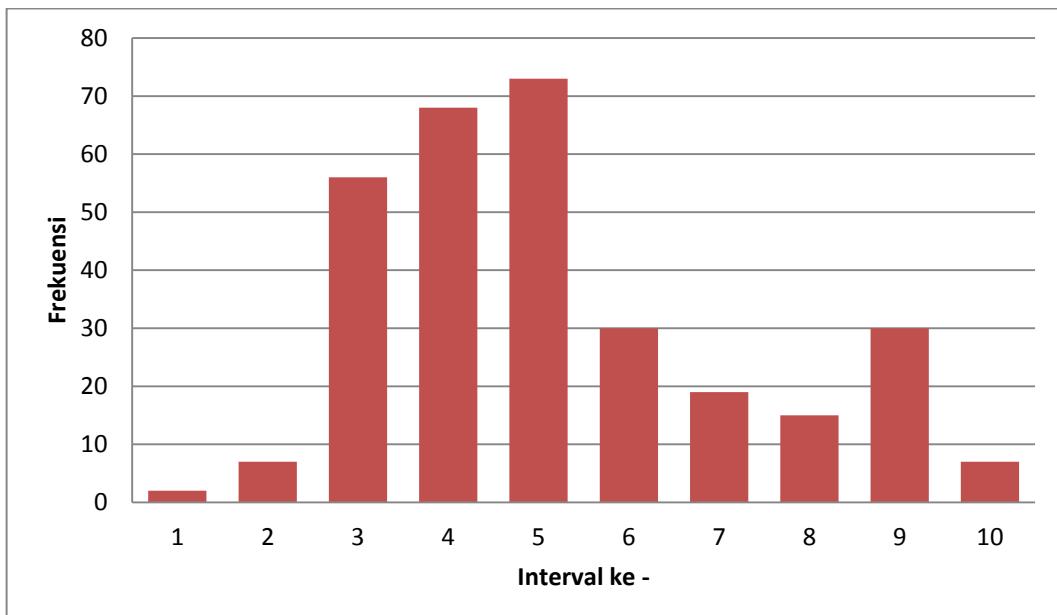
Adapun distribusi frekuensi variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

No	Interval	Frekuensi	%
1.	32 - 35,80	2	0,65
2.	35,81 - 39,61	7	2,28
3.	39,62 - 43,42	56	18,24
4.	43,43 - 47,23	68	22,15
5.	47,24 - 51,04	73	23,78
6.	51,05 - 54,85	30	9,77
7.	54,86 - 58,66	19	6,19
8.	58,67 - 62,47	15	4,89
9.	62,48 - 66,28	30	9,77
10.	66,29 - 70,09	7	2,28
<b>Total</b>		<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil distribusi frekuensi data variabel citra merek (*brand image*) yang disajikan pada Tabel 12 digambarkan dalam histogram seperti Gambar 3.



Gambar 3. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek

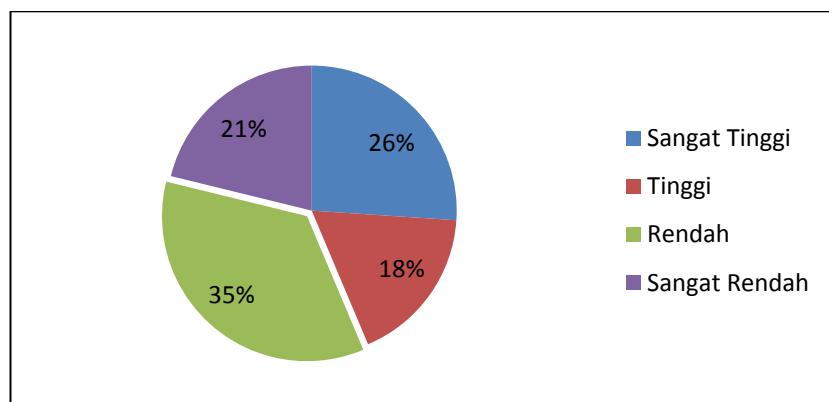
Gambar 3 menunjukkan bahwa frekuensi terbesar terdapat pada interval ke 5 yaitu kelas 47,24 – 51,04 sebesar 73 responden. Distribusi kecenderungan variabel citra merek disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13.Distribusi Kecenderungan Variabel Citra Merek

No	Kelas Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 55,3$	Sangat Tinggi	80	25,89
2	$49,5 \leq X < 55,3$	Tinggi	54	17,48
3	$43,7 \leq X < 49,5$	Rendah	108	34,95
4	$X < 43,7$	Sangat Rendah	65	21,04
<b>Total</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Tabel 13 menunjukkan bahwa responden yang menilai citra merek pada kategori sangat tinggi sebanyak 80 responden (25,89%), tinggi sebesar 54 responden (17,48%), rendah sebesar 108 responden (34,95%), sangat rendah sebesar 65 responden (21,04%). Tabel 17 dapat digambarkan dengan diagram lingkaran seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Distribusi Kecenderungan Citra Merek

Gambar 4 menunjukkan bahwa responden menilai citra merek Calzone Express dengan kecenderungan rendah pada interval  $43,7 \leq X < 49,5$  yaitu sebanyak 108 orang. Namun, tidak ada perbedaan prosentase yang signifikan diantara kecenderungan yang bernilai rendah dan tinggi.

## a. Unsur – unsur Citra Merek

### 1) Keunggulan Produk

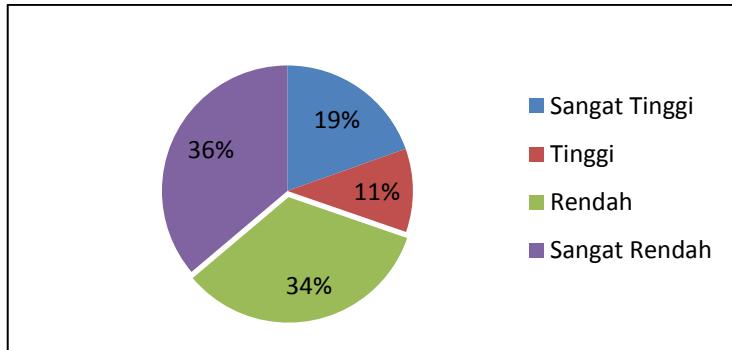
Data kuesioner kecenderungan keunggulan produk sebanyak 9 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 17 dan tertinggi (*max*) 36, sedangkan nilai *mean* 25,42, serta standar deviasi 4,141. Distribusi kecenderungan keunggulan produk dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Distribusi Kecenderungan Keunggulan Produk

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 29,66$	Sangat Tinggi	60	19,54
2	$26,5 \leq X < 29,66$	Tinggi	33	10,75
3	$23,34 \leq X < 26,5$	Rendah	103	33,55
4	$X < 23,34$	Sangat Rendah	111	36,16
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Tabel 14 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 60 responden (19,54%) pada kategori sangat tinggi, 33 responden (10,75%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 103 responden (33,55%) dan 111 responden (36,16%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 14 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 5.



Gambar 5. Distribusi Kecenderungan Keunggulan Produk

Gambar 5 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap keunggulan produk memiliki kecenderungan sangat rendah yaitu pada interval  $X < 23,34$  yaitu sebanyak 111 orang. Citra merek Calzone Express yang berkaitan dengan manfaat simbolis untuk meningkatkan status sosial dirasa responden kurang meningkatkan berpengaruh karena kurang mampu membuat populer responden tersebut, bahkan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *followers* setelah mengunggah foto Calzone ke Instagram.

## 2) Kekuatan Merek

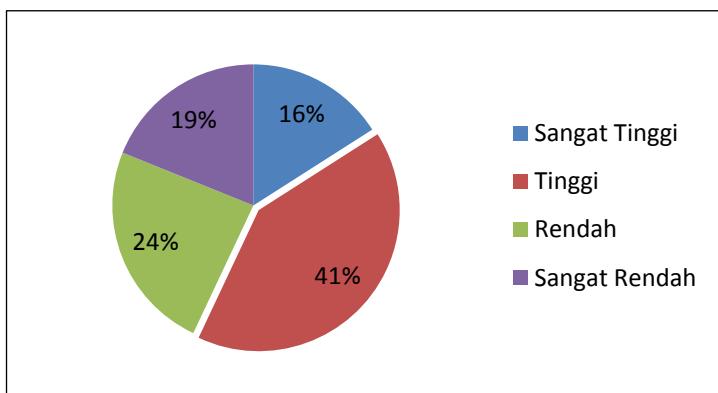
Data kuesioner indikator kekuatan merek sebanyak 3 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 4 dan tertinggi (*max*) 12, sedangkan nilai *mean* 7,88, serta standar deviasi 1,498. Distribusi kecenderungan kekuatan merek dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Distribusi Kecenderungan Kekuatan Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 9,3$	Sangat Tinggi	49	15,96
2	$8 \leq X < 9,3$	Tinggi	126	41,04
3	$6,67 \leq X < 8$	Rendah	74	24,10
4	$X < 6,67$	Sangat Rendah	58	18,89
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 15 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 49 responden (15,96%) pada kategori sangat tinggi, 126 responden (41,04%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 74 responden (24,10%) dan 58 responden (18,89%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 15 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti pada Gambar 6.



Gambar 6. Distribusi Kecenderungan Kekuatan Merek

Gambar 6 menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kekuatan merek memiliki kecenderungan yang tinggi yaitu pada interval  $8 \leq X < 9,3$  sebanyak 126 orang. Hal ini berarti bahwa kekuatan merek dalam bauran promosi Calzone Express dinilai menarik oleh sebagian besar responden. Maka dari itu,

responden menjadikan Calzone Express sebagai salah satu alternatif pilihan dalam menikmati pizza.

### 3) Keunikan Merek

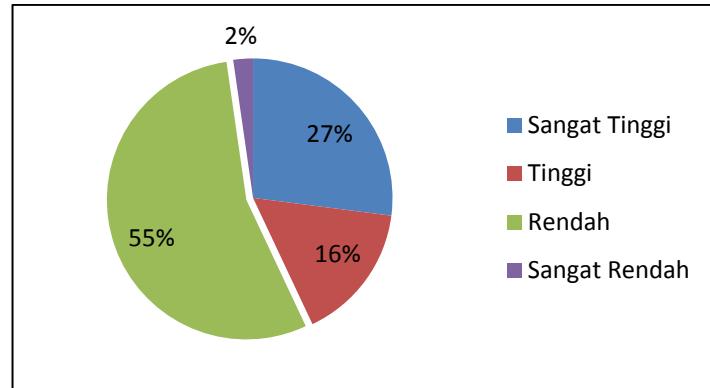
Data kuesioner indikator keunikan merek sebanyak 3 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 3 dan tertinggi (*max*) 12, sedangkan nilai *mean* 7,53, serta standar deviasi 1,794. Distribusi kecenderungan keunikan merek dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Distribusi Kecenderungan Keunikan Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 9$	Sangat Tinggi	83	27,04
2	$7,5 \leq X < 9$	Tinggi	49	15,96
3	$5 \leq X < 7,5$	Rendah	168	54,72
4	$X < 5$	Sangat Rendah	7	2,28
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 16 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 83 responden (27,04%) pada kategori sangat tinggi, 49 responden (15,96%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 168 responden (54,72%) dan 7 responden (2,28%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 16 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 7.



Gambar 7. Distribusi Kecenderungan Keunikan Merek

Gambar 7 menunjukkan bahwa responden menilai keunikan merek dengan kecenderungan yang rendah yaitu pada interval  $5 \leq X < 7,5$  sebanyak 168 orang. Kebanyakan responden tidak menyukai dengan sistem pelayanan di Calzone Express yang menerapkan konsumen untuk mengambil sendiri makanan yang telah dipesan. Selain itu, penggunaan apron hitam pada *waiters* belum dianggap suatu keunikan.

#### 4) Nama Merek

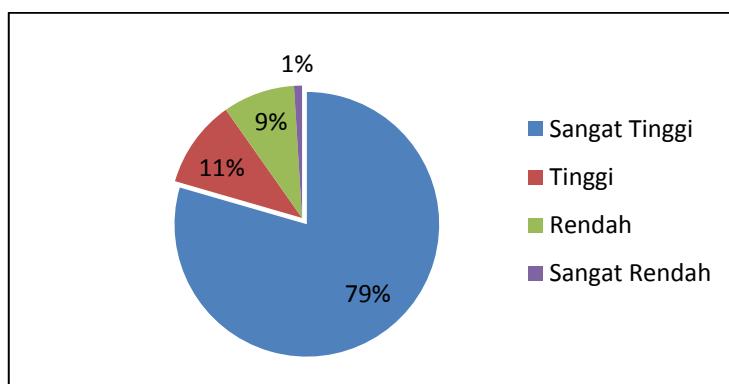
Data kuesioner indikator nama merek sebanyak 4 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 3 dan tertinggi (*max*) 12, sedangkan nilai *mean* 9,10, serta standar deviasi 1,410. Distribusi kecenderungan nama merek dapat dilihat pada Tabel 17.

Tabel 17.Distribusi Kecenderungan Nama Merek

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 9$	Sangat Tinggi	244	79,48
2	$7,5 \leq X < 9$	Tinggi	33	10,75
3	$5 \leq X < 7,5$	Rendah	27	8,79
4	$X < 5$	Sangat Rendah	3	0,98
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 17 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 244 responden (79,48%) pada kategori sangat tinggi, 33 responden (10,75%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 27 responden (8,79%) dan 3 responden (0,98%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 17 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 8.



Gambar 8. Distribusi Kecenderungan Nama Merek

Gambar 8 menunjukkan bahwa responden menilai nama merek Calzone Express dengan kecenderungan yang sangat tinggi yaitu pada interval  $X \geq 9$  sebanyak 244 orang. Hal ini berarti pemilihan nama merek Calzone Express sangat baik karena mampu diingat, diucapkan, dan dianggap unik oleh sebagian besar konsumen Calzone Express.

## 2. Variabel Keputusan Pembelian

Data kuesioner variabel keputusan pembelian sebanyak 22 butir dengan responden 307 orang. Penilaian menggunakan skala Likert modifikasi dengan 4 alternatif jawaban dimana skor 4 untuk nilai tertinggi dan skor 1 untuk nilai terendah. Analisis data variabel keputusan pembelian menggunakan *SPSS 20* maka diperoleh jumlah skor terendah (*min*) 38 dan tertinggi (*max*) 78, sedangkan nilai mean 59,82, serta standar deviasi 5,993.

Untuk menentukan tabel distribusi frekuensi maka dihitung dengan cara sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{d. Jumlah kelas interval} &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 307 \\ &= 9,2 \\ \text{e. Rentang data} &= \text{data tertinggi} - \text{data terendah} \\ &= 78 - 38 \\ &= 40 \\ \text{f. Panjang kelas} &= \frac{\text{rentang data}}{\text{jumlah kelas interval}} \\ &= \frac{40}{9,2} \\ &= 5,86 \end{aligned}$$

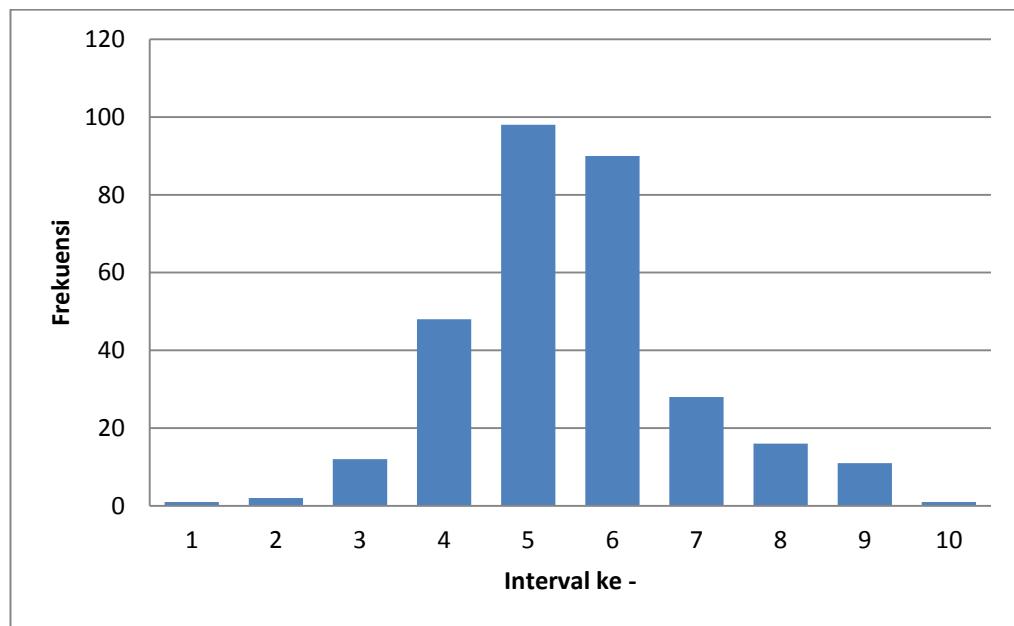
Adapun distribusi frekuensi variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18.Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

No	Interval	Frekuensi	%
1.	38 - 42,34	1	0.33
2.	42,35 - 46,69	2	0.65
3.	46,70 - 51,04	12	3.91
4.	51,05 - 55,39	48	15.64
5.	55,40 - 59,74	98	31.92
6.	59,75 - 64,09	90	29.32
7.	64,10 - 68,44	28	9.12
8.	68,45 - 72,79	16	5.21
9.	72,80 - 77,14	11	3.58
10.	77,15 - 81,49	1	0.33
<b>Total</b>		<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Data Primer yang diolah 2016

Hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 18 digambarkan dalam histogram seperti Gambar 9.



Gambar 9. Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

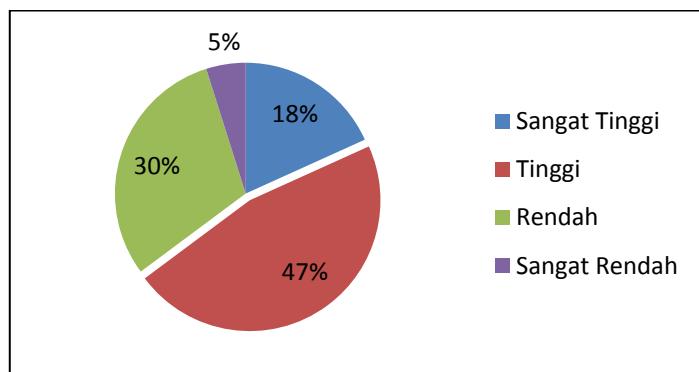
Gambar 9 menunjukkan bahwa frekuensi terbesar terdapat pada interval ke 5 yaitu kelas 55,40 - 59,74 sebesar 98 responden. Distribusi kecenderungan variabel keputusan pembelian disajikan pada Tabel 19.

Tabel 19. Distribusi Kecenderungan Variabel Keputusan Pembelian

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 64,6$	Sangat Tinggi	56	18,24
2	$58 \leq X < 64,6$	Tinggi	143	46,58
3	$51,4 \leq X < 58$	Rendah	93	30,29
4	$X < 51,4$	Sangat Rendah	15	4,89
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 19 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 56 responden (18,24%) pada kategori sangat tinggi, 143 responden (46,58%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 93 responden (30,29%) dan 15 responden (4,89%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 19 tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 10.



Gambar 10. Distribusi Kecenderungan Variabel Keputusan Pembelian

Gambar 10 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki kecenderungan tinggi pada interval  $58 \leq X < 64,6$  yaitu sebanyak 143 orang.

## a. Unsur – unsur keputusan pembelian

### 1) Pengenalan kebutuhan

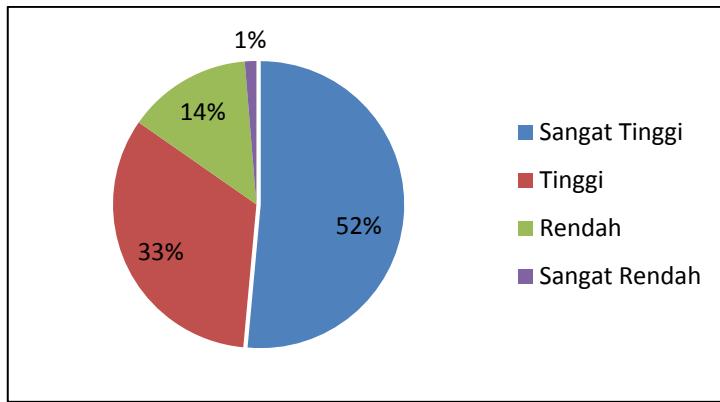
Data kuesioner kecenderungan pengenalan kebutuhan sebanyak 4 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 4 dan tertinggi (*max*) 16, sedangkan nilai *mean* 11,40, serta standar deviasi 1,737. Distribusi kecenderungan pengenalan kebutuhan dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Distribusi Kecenderungan Pengenalan Kebutuhan

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 12$	Sangat Tinggi	158	51,47
2	$10 \leq X < 12$	Tinggi	102	33,22
3	$8 \leq X < 10$	Rendah	43	14,01
4	$X < 8$	Sangat Rendah	4	1,30
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 20 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 158 responden (51,47%) pada kategori sangat tinggi, 102 responden (33,22%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 43 responden (14,01%) dan 4 responden (1,30 %) dengan kategori sangat rendah. Tabel 20 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 11.



Gambar 11. Distribusi Kecenderungan Pengenalan Kebutuhan

Gambar 11 menunjukkan bahwa responden menilai pengenalan kebutuhan terhadap pembelian Calzone dengan kecenderungan sangat tinggi pada interval  $X \geq 12$  yaitu sebanyak 158 orang. Mayoritas responden memilih Calzone di Calzone Express karena untuk memenuhi kebutuhan makan dan ketika responden tersebut ingin makan pizza.

## 2) Pencarian informasi

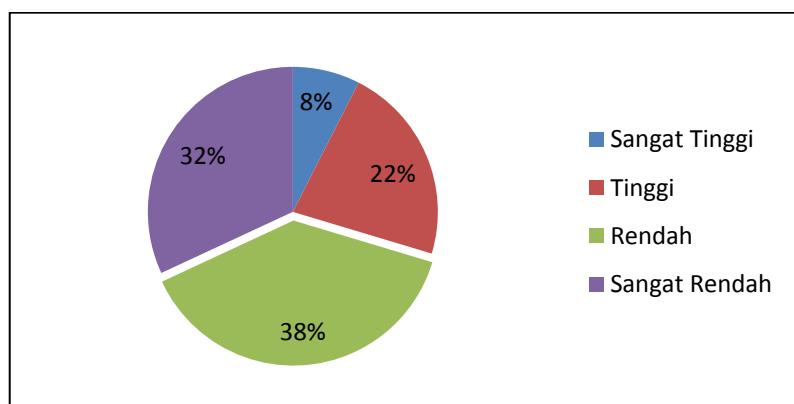
Data kuesioner kecenderungan pencarian informasi sebanyak 5 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 6 dan tertinggi (*max*) 20, sedangkan nilai *mean* 11,68, serta standar deviasi 2,423. Distribusi kecenderungan pencarian informasi disajikan pada Tabel 21.

Tabel 21. Distribusi Kecenderungan Pencarian Informasi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 15,53$	Sangat Tinggi	23	7,49
2	$13 \leq X < 15,3$	Tinggi	68	22,15
3	$10,7 \leq X < 13$	Rendah	118	38,44
4	$X < 10,7$	Sangat Rendah	98	31,92
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 21 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 23 responden (7,49%) pada kategori sangat tinggi, 68 responden (22,15%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 118 responden (38,44%) dan 98 responden (31,92%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 21 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 12.



Gambar 12. Distribusi Kecenderungan Pencarian Informasi

Gambar 12 menunjukkan bahwa dalam pencarian informasi, responden menilai dengan kecenderungan rendah pada interval  $10.7 \leq X < 13$  yaitu sebanyak 118 orang. Dalam hal ini, responden menilai bahwa iklan Calzone Express di Twitter dan Facebook belum sesuai harapan. Selain itu, Calzone Express dinilai belum banyak mengikuti *event* kuliner maupun mengadakan promo.

### 3) Evaluasi alternatif

Data kuesioner indikator evaluasi alternatif sebanyak 3 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 4 dan tertinggi

(*max*) 12, sedangkan nilai *mean* 9,32, serta standar deviasi 1,287.

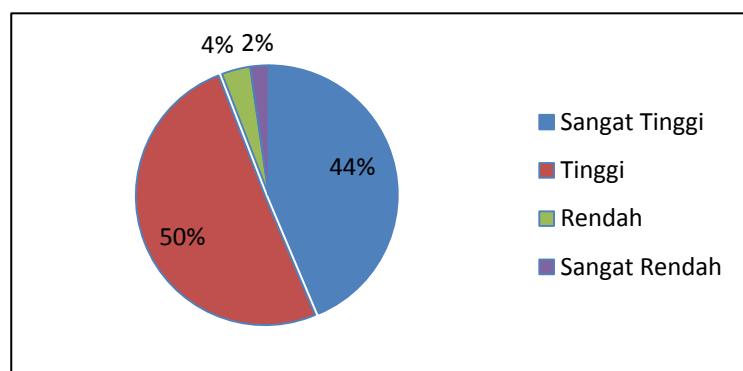
Distribusi kecenderungan evaluasi alternatif disajikan pada Tabel 22.

Tabel 22. Distribusi Kecenderungan Evaluasi Alternatif

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 9,3$	Sangat Tinggi	134	43,65
2	$8 \leq X < 9,3$	Tinggi	155	50,49
3	$6,7 \leq X < 8$	Rendah	11	3,58
4	$X < 6,7$	Sangat Rendah	7	2,28
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 22 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 134 responden (43,65%) pada kategori sangat tinggi, 155 responden (50,49%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 11 responden (3,58%) dan 7 responden (2,28%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 22 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 13.



Gambar 13. Distribusi Kecenderungan Evaluasi Alternatif

Gambar 13 menunjukkan bahwa responden memiliki evaluasi alternatif dengan kecenderungan tinggi pada interval  $8 \leq X < 9,3$  yaitu sebanyak 155 orang. Pada evaluasi alternatif ini, responden membeli Calzone di Calzone Express dengan mempertimbangkan

harga, lokasi, dan testimoni yang di dengar dari orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi dan testimoni yang didengar dari orang lain sesuai dengan harapan responden dan dinilai baik.

#### 4) Keputusan pembelian

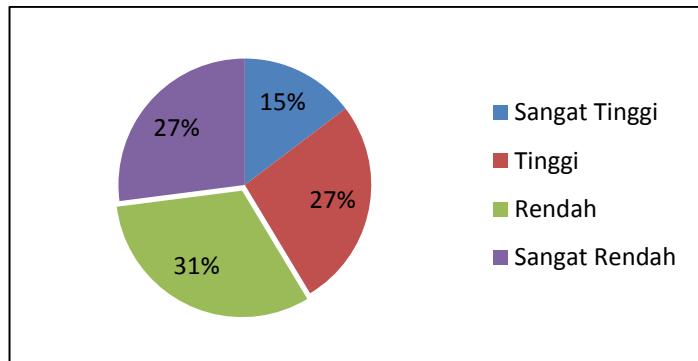
Data kuesioner indikator keputusan pembelian sebanyak 2 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 3 dan tertinggi (*max*) 8, sedangkan nilai *mean* 5,27, serta standar deviasi 1,110. Distribusi kecenderungan keputusan pembelian disajikan pada Tabel 23.

Tabel 23. Distribusi Kecenderungan Keputusan Pembelian

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 6,3$	Sangat Tinggi	45	14,66
2	$5,5 \leq X < 6,3$	Tinggi	82	26,71
3	$4,7 \leq X < 5,5$	Rendah	97	31,60
4	$X < 4,7$	Sangat Rendah	83	27,04
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 23 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 45 responden (14,66%) pada kategori sangat tinggi, 82 responden (26,71%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 97 responden (31,60%) dan 83 responden (27,04%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 23 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 14.



Gambar 14. Distribusi Kecenderungan Keputusan Pembelian

Gambar 14 menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan prosentase kecenderungan tinggi dan kecenderungan rendah secara signifikan. Dapat dikatakan bahwa sebagian responden melakukan keputusan pembelian karena melihat outletnya yang selalu ramai, namun sebagian responden tidak berpendapat sama.

### 5) Perilaku pasca pembelian

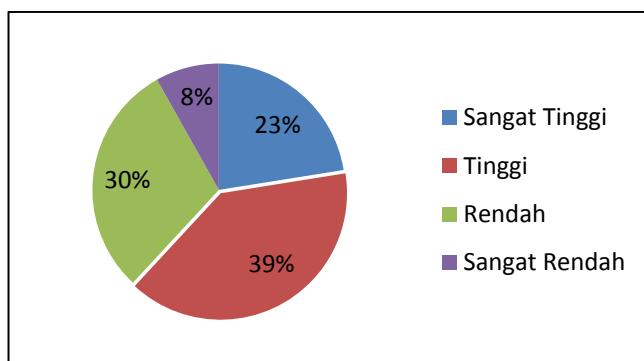
Data kuesioner indikator perilaku pasca pembelian sebanyak 3 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 5 dan tertinggi (*max*) 12, sedangkan nilai *mean* 8,88, serta standar deviasi 1,163. Distribusi kecenderungan perilaku pasca pembelian disajikan pada Tabel 24.

Tabel 24. Distribusi Kecenderungan Perilaku Pasca Pembelian

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 9,66$	Sangat Tinggi	69	22,48
2	$8,5 \leq X < 9,66$	Tinggi	121	39,41
3	$7,34 \leq X < 8,5$	Rendah	92	29,97
4	$X < 7,34$	Sangat Rendah	25	8,14
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 24 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 69 responden (22,48%) pada kategori sangat tinggi, 121 responden (39,41%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 92 responden (29,97%) dan 25 responden (8,14%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 24 tersebut apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 15.



Gambar 15. Distribusi Kecenderungan Perilaku Pasca Pembelian

Gambar 15 menunjukkan penilaian responden terhadap perilaku pasca pembelian memiliki kecenderungan tinggi pada interval  $8,5 \leq X < 9,66$  yaitu sebanyak 121 orang. Hal ini menunjukkan bahwa responden puas dengan produk dan pelayanan yang ramah di Calzone Express.

## 6) Faktor budaya

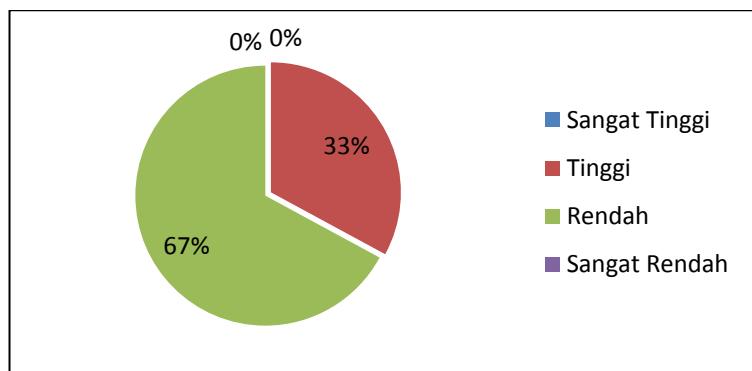
Data kuesioner indikator mengenai faktor budaya sebanyak 1 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 2 dan tertinggi (*max*) 3, sedangkan nilai *mean* 2,33, serta standar deviasi 0,471. Distribusi kecenderungan faktor budaya dapat dilihat pada Tabel 25.

Tabel 25. Distribusi Kencenderungan Faktor Budaya

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 4,1$	Sangat Tinggi	0	0,00
2	$2,5 \leq X < 4,1$	Tinggi	101	32,90
3	$0,9 \leq X < 2,5$	Rendah	206	67,10
4	$X < 0,9$	Sangat Rendah	0	0,00
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 25 menunjukkan bahwa dari 307 responden tidak terdapat responden yang berada pada kategori sangat tinggi, 101 responden (32,90%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 206 responden (67,10%). Tabel 25 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 16.



Gambar 16. Distribusi Kecenderungan Faktor Budaya

Gambar 16 menunjukkan bahwa faktor budaya memiliki kecenderungan rendah pada interval  $0,9 \leq X < 2,5$  yaitu sebanyak 206 orang. Hal tersebut berarti sebagian besar responden menilai Calzone bukanlah makanan yang sedang *booming*. Responden sudah cukup familiar dengan keberadaan produk Calzone Express.

## 7) Faktor sosial

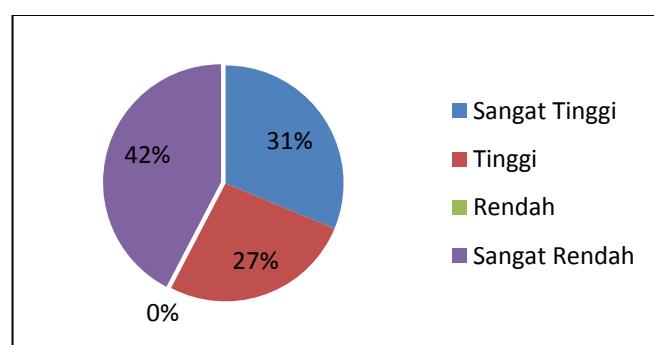
Data kuesioner indikator faktor sosial sebanyak 1 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 2 dan tertinggi (*max*) 4, sedangkan nilai *mean* 2,89, serta standar deviasi 0,852. Distribusi kecenderungan kekuatan asosiasi merek disajikan pada Tabel 26.

Tabel 26. Distribusi Kecenderungan Faktor Sosial

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 3,33$	Sangat Tinggi	96	31,27
2	$3 \leq X < 3,33$	Tinggi	81	26,38
3	$2,67 \leq X < 3$	Rendah	0	0,00
4	$X < 2,67$	Sangat Rendah	130	42,34
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 26 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 96 responden (31,27%) pada kategori sangat tinggi, 81 responden (26,38%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 0 responden dan 130 responden (4,34%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 26 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 17.



Gambar 17. Distribusi Kecenderungan Faktor Sosial

Gambar 17 menunjukkan bahwa responden menilai Calzone Express melalui faktor sosial memiliki kecenderungan yang tinggi. Hal ini berarti sebagian besar responden adalah penggemar *Italian food*.

### 8) Faktor pribadi

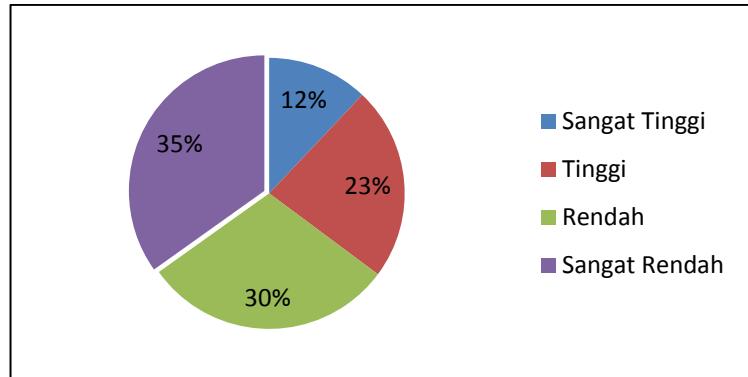
Data kuesioner indikator faktor pribadi sebanyak 3 butir diperoleh analisis data jumlah skor terendah (*min*) 5 dan tertinggi (*max*) 12, sedangkan nilai *mean* 8,05, serta standar deviasi 1,341. Distribusi kecenderungan faktor pribadi disajikan pada Tabel 27.

Tabel 27. Distribusi Kecenderungan Faktor Pribadi

No	Interval	Kategori	Frekuensi	%
1	$X \geq 9,33$	Sangat Tinggi	37	12,05
2	$8,5 \leq X < 9,33$	Tinggi	71	23,13
3	$7,67 \leq X < 8,5$	Rendah	92	29,97
4	$X < 7,67$	Sangat Rendah	107	34,85
<b>Jumlah</b>			<b>307</b>	<b>100,00</b>

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2016

Tabel 27 menunjukkan bahwa dari 307 responden terdapat 37 responden (12,05%) pada kategori sangat tinggi, 71 responden (23,13%) dengan kategori tinggi, kategori rendah sebanyak 92 responden (29,97%) dan 107 responden (34,85%) dengan kategori sangat rendah. Tabel 27 apabila ditampilkan dalam bentuk diagram lingkaran seperti Gambar 18.



Gambar 18. Distribusi Kecenderungan Faktor Pribadi

Gambar 18 menunjukkan bahwa faktor pribadi memiliki kecenderungan sangat rendah pada interval  $X < 7,67$  yaitu sebanyak 107 orang. Hal ini berarti sebagian responden makan di Calzone Express bukanlah untuk sekedar memotret makanan, karna mereknya sudah terkenal ataupun untuk mendapat *like* pada foto yang diunggah di Instagramnya.

## C. Hasil Analisis Data

### 1. Uji Pra Syarat Analisis

#### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Kolmograv-Sminorv*, dengan bantuan program *SPSS 20 for windows*. Berdasarkan analisis data, dapat diketahui nilai signifikansi yang menunjukkan normalitas data. Kriteria yang digunakan yaitu jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan yaitu 5% (0,05), maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp.Sig* lebih dari atau sama dengan 5% (0,05) maka data berdistribusi normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada Tabel 28.

Tabel 28. Uji Normalitas Data

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual
N	307
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	
Mean	0E-7
Std. Deviation	5.45256702
Absolute	.058
Most Extreme Differences	
Positive	.058
Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z	1.017
Asymp. Sig. (2-tailed)	.253

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 28, nilai signifikansi sebesar 0,253 lebih besar dari *alpha* (0,05), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari masing-masing variabel berdistribusi normal.

**b. Uji Liniearitas**

Uji liniearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berbentuk linier atau tidak. Kriteria yang digunakan yaitu jika  $F_{hitung}$  sama dengan atau lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka terdapat hubungan linier antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak linier.

Setelah dilakukan analisis menggunakan program *SPSS 20 for Windows*, hasil pengujian liniearitas dapat dilihat pada Tabel 29.

Tabel 29. Uji Linieritas

Variabel	F tabel	F hitung	Sig.	Keterangan
X dan Y	1,207	0,997	0,474	Linier

Sumber : Olah Data Kuesioner tahun 2016

Dari Tabel 29 dapat diketahui bahwa nilai Sig sebesar 0,474, lebih besar dari dari nilai signifikansi yang ditentukan sebesar 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian.

Selain itu, berdasarkan nilai F diketahui bahwa nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1,207 lebih besar dari  $F_{hitung}$  sebesar 0,997. Artinya terdapat hubungan linier secara signifikan variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Korelasi *Product Moment*

Tabel 30. Uji Korelasi *Product Moment*

		Correlations	
		CITRAMEREK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
CITRAMEREK	Pearson Correlation	1	.415**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	307	307
KEPUTUSANPEMBELIAN	Pearson Correlation	.415**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	307	307

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

Berdasarkan hasil analisis yang didapat dari uji korelasi *product moment* pada Tabel 30, diketahui bahwa nilai korelasi adalah positif 0,415. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara

citra merek dan keputusan pembelian dinilai sedang, sedangkan nilai positif mengindikasi hubungan citra merek dan keputusan pembelian adalah searah. Artinya semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. Nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

### **b. Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 31. Tabel Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 <sup>a</sup>	.172	.170	5.461

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

Besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai  $R=(r^2 \times 100\%)$ . Pada Tabel 32, nilai  $r^2$  sebesar 0,172 sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2% sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam variabel penelitian.

## **D. Pembahasan**

### **1. Citra Merek (*Brand Image*) Calzone Express**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 307 responden mengenai citra merek, sebanyak 108 responden (25,89%) menilai

bahwa Calzone Express memiliki kecenderungan citra merek yang rendah. Faktor – faktor yang dinilai kurang mengangkat citra merek Calzone adalah dari manfaat simbolis dan keunikan merek Calzone.

Dari segi manfaat simbolis, responden menilai bahwa Calzone Express kurang meningkatkan status sosial, kurang mampu membuat populer responden tersebut, bahkan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah *followers* setelah responden mengunggah foto Calzone ke Instagram.

Calzone Express menerapkan cara pelayanan yang unik, yaitu konsumen harus mengambil sendiri makanan yang sudah dipesan. Tetapi hal ini ternyata dianggap kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Apron hitam yang dikenakan oleh *waiter/waiters* pun belum menjadi suatu keunikan untuk Calzone Express. Penilaian mengenai ruangan Calzone Express yang bernuansa hijau, kuning dan putih, dirasa sebagian responden belum merupakan sebuah tatanan yang khas.

Namun jika dilihat dari kekuatan mereknya, bauran promosi Calzone Express melalui Instagram dinilai menarik oleh sebagian responden. *Tagline* Calzone Express (Baked and Fried Folded Pizza) juga mudah diingat karena *tagline* tersebut merupakan sebuah gambaran umum mengenai produk yang ditawarkan. Citra merek Calzone sebagai salah satu pilihan alternatif menikmati pizza pun sudah melekat diingatan sebagian responden.

Kecenderungan nilai yang tinggi juga diberikan untuk kualitas produknya yaitu Calzone berwarna *golden brown* yang sesuai dengan harapan konsumen. Cara penyajian dan desainnya juga dianggap menarik. Calzone disajikan rapi dengan dibungkus oleh kemasan berbahan dasar kertas, yang disajikan diatas nampan lengkap dengan *tissue*, saus tomat dan saus sambal. Selain itu, responden juga menyukai Calzone di Calzone Express karena memiliki banyak varian rasa. Bahkan, nama merek Calzone Express memiliki kecenderungan sangat tinggi karena mereknya mudah diingat, mudah diucapkan, dan unik.

## **2. Pengambilan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 307 responden mengenai keputusan pembelian, sebanyak 143 responden (47%) menunjukkan bahwa memiliki keputusan pembelian di Calzone dengan kecenderungan yang tinggi.

Sebagian besar responden menyatakan bahwa memilih makan Calzone di Calzone Express ketika ingin makan pizza. Selain untuk memenuhi kebutuhan makan, makan di Calzone Express juga mampu membuat responden merasa *up to date* terhadap beragam kuliner kemudian bisa mengunggahnya ke media sosial.

Calzone sebagai pilihan utama menikmati pizza diperkuat dengan adanya penilaian yang tinggi pada evaluasi alternatifnya yaitu harga yang ditawarkan Calzone Express dianggap terjangkau dan lokasinya strategis. Walaupun indikator pencarian informasi melalui

Twitter dan Facebook dinilai rendah. Responden menilai bahwa Calzone Express jarang mengikuti *event* kuliner di Yogyakarta dan kurang memberikan promo pada produknya.

Keputusan memilih produk oleh responden memiliki nilai kecenderungan yang rendah, disebabkan karena pembelian Calzone di Calzone Express bukan didasarkan oleh outletnya yang selalu terlihat ramai dan rasanya yang konsisten. Namun, responden merasa puas dengan produk dan pelayanannya yang ramah. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya penilaian pasca pembelian yang tinggi.

Faktor budaya memperoleh nilai kecenderungan yang rendah. Menurut sebagian responden, Calzone bukanlah produk yang sedang *booming*. Responden menilai bahwa Calzone merupakan produk yang sudah familiar. Dari segi faktor sosial, mayoritas responden bukanlah penggemar *Italian Food*. Selain itu, jika dilihat dari faktor pribadi, mayoritas responden tidak memotret makanan untuk mendapat *Like* di Instagram atau memilih Calzone Express karena mereknya sudah terkenal. Oleh karna itu, nilai kecenderungan dari faktor sosial dan faktor pribadi menjadi sangat rendah.

### **3. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan**

#### **Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express**

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh persepsi pembeli terhadap citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian Calzone di Calzone Express. Ketika konsumen mempunyai informasi yang sangat terbatas tentang produk dan mempersepsikan bahwa berbagai risiko dapat terjadi dalam pembelian suatu produk atau jika salah pilih risiko yang diterima cukup besar, maka konsumen akan memilih produk berdasarkan citra mereknya. Produk dan merek yang reputasinya baik yang akan dipilih dianggap lebih aman. Dengan demikian citra merek yang baik akan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian Calzone di Calzone Express.

Dari data distribusi kecenderungan tiap variabel, diketahui bahwa variable citra merek dinilai dengan kecenderungan yang rendah sebesar 25,89% responden. Angka tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan prosentase yang signifikan antara kecenderungan tinggi dan rendah pada sub variable tersebut. Sehingga, walaupun citra mereknya dinilai rendah, namun keputusan pembeliannya tinggi.

Sebelum melakukan uji hipotesis, data yang terkumpul terlebih dahulu dianalisis melalui uji normalitas data. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,253 lebih besar dari *alpha* (0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa distribusi data dari masing-masing

variabel berdistribusi normal. Kemudian dilakukan uji linieritas dan diperoleh nilai  $\text{Sig}$  sebesar 0,474 lebih besar dari nilai  $\text{Sig}$  yang ditentukan sebesar 0,05. Selain itu, berdasarkan nilai  $F$  diketahui bahwa nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 1,207 lebih besar dari  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 0,997. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji korelasi *product moment*, analisis regresi sederhana, dan uji koefisien determinasi. Uji korelasi *product moment* diketahui bahwa nilai korelasi adalah positif 0,415. Besaran angka korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara citra merek dan keputusan pembelian dinilai sedang, sedangkan nilai positif mengindikasi hubungan citra merek dan keputusan pembelian adalah searah. Nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 kurang dari 0,05 yang berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian. Maka disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi besarnya sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian diketahui dengan cara nilai  $R = (r^2 \times 100\%)$ . Nilai  $r^2$  sebesar 0,172, sehingga besarnya pengaruh sumbangan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

## **BAB V** **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan tentang "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Cabang Klitren" yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi pembeli terhadap citra merek Calzone Express dinilai sebesar 25,89% responden dengan kategori sangat tinggi, 17,48% responden menilai dengan kategori tinggi, 34,95% responden menilai dengan kategori rendah, dan yang menilai dengan kategori sangat rendah sebesar 21,04% responden.
2. Pengambilan keputusan pembelian dinilai sebesar 18,24% responden pada kategori sangat tinggi, 46,58% responden dengan kategori tinggi, kategori rendah sebesar 30,29% responden, dan 4,89% responden dengan kategori sangat rendah.
3. Terdapat korelasi dengan nilai sedang antara variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian dari uji korelasi *product moment* dengan nilai positif 0,415 dan hubungan yang signifikan antara dua variabel ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 ( $0,00 < 0,05$ ). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 17,2%, sedangkan sisanya sebesar 82,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian.

## **B. Implikasi Hasil Penelitian**

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan dibidang kuliner untuk membangun bahkan meningkatkan citra merek (*brand image*) yang baik di masyarakat. Dengan begitu, keputusan pembelian terhadap perusahaan dengan citra merek yang baik akan meningkat.
2. Penelitian tersebut dapat menjadi referensi perusahaan dibidang kuliner untuk mengkaji faktor-faktor apa yang dapat memperkuat citra merek dan keputusan pembelian.

## **C. Keterbatasan Penelitian**

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu citra merek Calzone Express dan keputusan pembelian.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup, sehingga responden terbatas dalam mengemukakan pendapatnya. Responden hanya diminta memberi jawaban sesuai dengan pilihan yang ditentukan atas pernyataan yang sudah disediakan.

## **D. Saran**

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

1. Bagi perusahaan

Diketahui bahwa sebagian besar responden menilai citra merek Calzone Express dari segi manfaat dan keunikan merek dengan nilai yang

rendah. Oleh karena itu, Calzone Express dapat memperbaiki produk dari segi manfaat simbolis agar mampu meningkatkan status sosial konsumennya dan meningkatkan keunikan dari segi pelayanan dan penampilan personilnya. Untuk mempertahankan keputusan pembelian pada konsumen, Calzone Express sebaiknya meningkatkan informasi tentang produk melalui media sosial Twitter dan Facebook, sering memberikan promo, serta mengikuti *event* kuliner.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang belum digunakan pada penelitian ini. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode wawancara atau kuesioner terbuka agar data yang diperoleh lebih lengkap.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polmar". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Hasanuddin.
- Amstrong dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Aprianitasari. 2015. "Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Produk Merek Toko". Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Burhan Nurgiyantoro, Gunawan, & Marzuki. (2009). *Statistik terapan untuk penelitian ilmu-ilmu sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Djemari, Mardapi. 2008. *Tekhnik Penyusunan Instrumen Test dan Nontest*. Yogyakarta: Mitra Cendikia Press.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Manajemen & Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro.
- Gobe, Marc. 2003. *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bandung: Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ke 3. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Suryono, Hasan. 2014. *Metode Analisis Statistik*. Yogyakarta: Ombak.

[http://m.tribunnews.com/travel/2015/2/19/gambaran-inilah-yang-membuat-](http://m.tribunnews.com/travel/2015/2/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah)  
[prospek-usaha-kuliner-makin-cerah](http://m.tribunnews.com/travel/2015/2/19/gambaran-inilah-yang-membuat-prospek-usaha-kuliner-makin-cerah). Diakses pada tanggal 10 Februari 2016 pukul 22.00.

# **LAMPIRAN**

# **LAMPIRAN 1.**

Surat-Surat

Penelitian

Hal : Permohonan Validasi Instrumen  
Lampiran : 1 Bendel

Kepada Yth,  
Ibu Dewi Eka Murniati, M.M  
Dosen Jurusan Pendidikan Teknik Boga  
di Fakultas Teknik

Sehubungan dengan rencana pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi (TAS), dengan ini saya

Nama : Oktavia Wulansari  
NIM : 12511244039  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Jl.Dr.Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta

Dengan hormat mohon Ibu berkenan memberikan validasi terhadap Instrumen penelitian TAS yang telah saya susun. Sebagai bahan pertimbangan, bersama ini saya lampirkan: (1) proposal TAS, (2) kisi-kisi instrument penelitian TAS, dan (3) draf instrument penelitian TAS.

Demikian permohonan saya, atas bantuan dan perhatian Ibu saya ucapan terimakasih.

Yogyakarta,

Pemohon,



Oktavia Wulansari  
12511244039

Mengetahui,

Kaprodi Pendidikan Teknik Boga



Dr. Mutiara Nugraheni  
NIP. 19770131 200212 2 001

Pembimbing TAS,



Andien Ali A, M.Sc  
19780911 200212 2 002

#### Hasil Validasi Instrumen Penelitian TAS

Nama Mahasiswa : Oktavia Wulansari  
NIM : 12511244039  
Judul TAS : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Jl.Dr.Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta

No	Variabel	Saran/Tanggapan
1	20 Mei 2016	Instrumen & petunjuk penulisan masih, pada dalam pertanyaan
2	20 Juni 2016	Instrumen & pertanyaan kurang baik & tidak jelas
3	21 Juni 2016	
		Komentar umum/lain-lain

Yogyakarta, 20 Juni 2016  
Validator,



Dewi Eka Murniati, M.M  
NIP. 19810506 200604 2 002

**SURAT PERNYATAAN VALIDASI  
INSTRUMEN PENELITIAN TUGAS AKHIR SKRIPSI**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dewi Eka Murniati, M.M  
NIP : 19810506 200604 2 001  
Jurusan : Pendidikan Teknik Boga

Menyatakan bahwa instrumen penelitian TAS atas nama mahasiswa:

Nama : Oktavia Wulansari  
NIM : 12511244039  
Program Studi : Pendidikan Teknik Boga  
Judul TAS : Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta

Setelah dilakukan kajian atas instrumen penelitian TAS tersebut dapat dinyatakan:

Layak digunakan untuk penelitian

Layak digunakan dengan perbaikan

Tidak layak digunakan untuk penelitian yang bersangkutan

Dengan saran agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 21 Juni 2016  
Validator,



Dewi Eka Murniati, M.M  
NIP. 19810506 200604 2 002

Catatan:

Beri tanda ✓



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
FAKULTAS TEKNIK

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281  
Telp. (0274) 568168 psw: 276, 289, 292. (0274) 586734. Fax. (0274) 586734  
Website : <http://ft.uny.ac.id>, email : [ft@uny.ac.id](mailto:ft@uny.ac.id), [teknik@uny.ac.id](mailto:teknik@uny.ac.id)



Certificate No. QSC 00592

No : 1081/H34/PL/2016

21 Juni 2016

Lamp : -

Hal : Ijin Penelitian

Yth.

1. Gubernur DIY c.q. Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY
2. Gubernur Provinsi DIY c.q. Ka. Bappeda Provinsi DIY
3. Walikota Kota Yogyakarta c.q. Kepala Dinas Perijinan Kota Yogyakarta
4. Kepala Dinas Pendidikan, Pemuda, dan Olahraga Kota Yogyakarta
5. Pimpinan CALZONE EXPRESS

Dalam rangka pelaksanaan Tugas Akhir Skripsi kami mohon dengan hormat bantuan Saudara memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian dengan judul pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta, bagi Mahasiswa Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta tersebut di bawah ini:

No	Nama	No. Mhs.	Program Studi	Lokasi
1.	Oktavia Wulansari	12511244039	Pend. Teknik Boga	CALZONE EXPRESS

Dosen Pembimbing/Dosen Pengampu

Nama : Andian Ari Anggraeni, M.Sc.

NIP : 19780911 200212 2 002

Adapun pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Bulan Juni 2016 s/d selesai

Demikian permohonan ini, atas bantuan dan kerjasama yang baik selama ini, kami mengucapkan terima kasih.



Tembusan :  
Ketua Jurusan



PEMERINTAHAN KOTA YOGYAKARTA  
DINAS PERIZINAN

Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta 55165 Telepon 514448, 515865, 515865, 515866, 562682  
Fax (0274) 555241  
E-MAIL : perizinan@jogjakota.go.id  
HOTLINE SMS : 081227625000 HOT LINE EMAIL : [upik@jogjakota.go.id](mailto:upik@jogjakota.go.id)  
WEBSITE : [www.perizinan.jogjakota.go.id](http://www.perizinan.jogjakota.go.id)

**SURAT IZIN**

NOMOR : 070/2682

5282/34

Membaca Surat : Dari Surat izin/ Rekomendasi dari Gubernur Kepala Daerah Istimewa Yogyakarta  
Nomor : 070/REG/V/1477/2016 Tanggal : 25 Juli 2016

Mengingat : 1. Peraturan Gubernur Daerah istimewa Yogyakarta Nomor : 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Perikajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.  
2. Peraturan Daerah Kota Yogyakarta Nomor 10 Tahun 2008 tentang Pembentukan, Susunan, Kedudukan dan Tugas Pokok Dinas Daerah;  
3. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 29 Tahun 2007 tentang Pemberian Izin Penelitian, Praktek Kerja Lapangan dan Kuliah Kerja Nyata di Wilayah Kota Yogyakarta;  
4. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 85 Tahun 2008 tentang Fungsi, Rincian Tugas Dinas Perizinan Kota Yogyakarta;  
5. Peraturan Walikota Yogyakarta Nomor 20 tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Perizinan pada Pemerintah Kota Yogyakarta;

Dijinkan Kepada : Nama : OKTAVIA WULANSARI  
No. Mhs/ NIM : 12511244039  
Pekerjaan : Mahasiswa Fak. Teknik - UNY  
Alamat : Jalan Colombo No. 1 Yogyakarta  
Penanggungjawab : Andian Ari A. M.Sc.  
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul Proposal : PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS Jl. Dr. Wahidin No. 46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta)

Lokasi/Responden : Kota Yogyakarta  
Waktu : 25 Juli 2016 s/d 25 Oktober 2016  
Lampiran : Proposal dan Daftar Pertanyaan  
Dengan Ketentuan : 1. Wajib Memberikan Laporan hasil Penelitian berupa CD kepada Walikota Yogyakarta (Cq. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta)  
2. Wajib Menjaga Tata tertib dan menaati ketentuan-ketentuan yang berlaku setempat  
3. Izin ini tidak diselahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kesetabilan pemerintahan dan hanya diperlukan untuk keperluan ilmiah  
4. Surat izin ini sewaktu-waktu dapat dibatalkan apabila tidak dipenuhinya ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Kemudian diharap para Pejabat Pemerintahan setempat dapat memberikan bantuan seperlunya

Tanda Tangan  
Pemegang Izin

OKTAVIA WULANSARI

Dikeluarkan di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 25 Juli 2016  
An. Kepala Dinas Perizinan  
Sekretaris



Tembusan Kepada :

Yth 1.Walikota Yogyakarta (sebagai laporan)  
2.Ka. Biro Administrasi Pembangunan DIY  
3.Pimp. Calzone Express Yogyakarta  
4.Ybs.



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA  
SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)  
YOGYAKARTA 55213

operator2@yahoo.com

**SURAT KETERANGAN / IJIN**  
070/REG/V/147/7/2016

Membaca Surat : **WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK** Nomor : **1081/H34/PL/2016**  
Tanggal : **21 JUNI 2016** Perihal : **IJIN PENELITIAN/RISET**

Mengingat : 1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;  
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.  
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **OKTAVIA WULANSARI** NIP/NIM : **12511244039**  
Alamat : **FAKULTAS TEKNIK , PENDIDIKAN TEKNIK BOGA , UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**  
Judul : **PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS JL. DR.WAHIDIN NO.46 KAV.A, KLITREN, GONDOKUSUMAN, YOGYAKARTA**  
Lokasi :  
Waktu : **25 JULI 2016 s/d 25 OKTOBER 2016**

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan \*) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuh cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta  
Pada tanggal **25 JULI 2016**  
A.n Sekretaris Daerah  
Asisten Perekonomian dan Pembangunan  
Ub.

Kepala Biro Administrasi Pembangunan



Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. WALIKOTA YOGYAKARTA C.Q DINAS PERIJINAN KOTA YOGYAKARTA
3. WAKIL DEKAN I FAKULTAS TEKNIK, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN

# **LAMPIRAN 2.**

Kuesioner

Penelitian

## KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS  
Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta**



Oleh :  
OKTAVIA WULANSARI  
12511244039

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
2016**

Kepada :

Responden yang terhormat,

Nama saya Oktavia Wulansari, mahasiswa S1 jurusan Pendidikan Teknik Boga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir skripsi saya dengan judul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone di Calzone Express Jl. Dr. Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta".

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang Strata 1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Oktavia Wulansari

## KUESIONER

PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN CALZONE DI CALZONE EXPRESS  
JL.Dr.Wahidin No.46 Kav.A, Klitren, Gondokusuman, Yogyakarta

A. Profil responden

Mohon berikan tanda (X) pada pilihan yang tersedia dengan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia
  - a. <20 tahun
  - b. 20 – 30 tahun
  - c. >30 tahun
4. Pekerjaan
  - a. Pelajar/mahasiswa
  - b. Wiraswasta
  - c. PNS
  - d. Lain-lain
5. Uang saku / gaji perbulan : Rp.....

B. Petunjuk

1. Baca dan pahami tiap pertanyaan pada lembar kuesioner berikut serta diisi dengan jujur
2. Jawaban harus merupakan jawaban pribadi dan benar-benar sesuai dengan situasi yang dirasakan
3. Berikan pendapat anda sesuai dengan keterangan yang tersedia

C. Butir Pernyataan

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

Ket : Calzone Express (CE)

No	Citra Merek	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Calzone di CE warnanya <i>golden brown</i>				
2	Cara penyajian di Calzone Express menarik				
3	Desain kemasan Calzone di Calzone Express menarik				
4	Calzone di CE berukuran besar				
5	Calzone di CE memiliki banyak varian rasa				
6	Makan di CE meningkatkan status sosial saya				
7	CE merupakan tempat makan yang nyaman untuk berkumpul				
8	Mengunggah foto Calzone ke media sosial membuat saya lebih populer				
9	Mengunggah foto Calzone ke Instagram meningkatkan jumlah <i>followers</i> saya				
10	Iklan CE di Instagram menarik				
11	<i>Tagline</i> (Baked and Fried Folded Pizza) mudah diingat				
12	Ketika mendengar tentang pizza, saya selalu ingat CE				
13	Pelayanan di CE unik karena saya harus mengambil sendiri makanan yang saya pesan				

14	Jika saya melihat <i>waiters</i> memakai apron hitam, maka saya ingat CE				
15	Jika saya melihat ruangan dengan nuansa hijau, kuning, putih, maka saya ingat CE				
16	Merek CE mudah diingat				
17	Merek CE mudah diucapkan				
18	Merek CE unik				

No	Keputusan Pembelian	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
	Saya membeli Calzone di CE karena ....				
1	Agar dianggap <i>up to date</i> terhadap kuliner				
2	Melihat iklan di Instagram				
3	Melihat iklan di Twitter				
4	Melihat iklan di Facebook				
5	Harganya terjangkau				
6	Lokasinya strategis				
7	Rekomendasi dari teman				
8	Mendengar testimoni dari teman				
9	Outletnya selalu terlihat ramai				
10	Saya penggemar <i>Italian food</i>				
11	Saya senang memotret makanan				
12	Mereknya sudah terkenal				

13	Calzone sedang <i>booming</i>			
14	Agar mendapat banyak <i>like</i> pada foto yang saya unggah di Instagram			
15	Karena CE sering mengikuti event kuliner di Yogyakarta			
	Saya akan membeli lagi Calzone di CE karena ....			
16	Puas dengan produknya			
17	Puas dengan pelayanannya yang ramah			

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut:

SL = Selalu ( $\geq 3$  kali/bulan)

SR = Sering (2 kali/bulan)

JR = Jarang (1 kali/bulan)

TP = Tidak Pernah (0 kali/bulan)

No	Keputusan Pembelian	jawaban			
		SL	SR	JR	TP
	Saya membeli Calzone di CE ....				
18	Karena kebutuhan makan				
19	Karena sering mengadakan promo				
20	Ketika ingin makan pizza				
21	Karena rasanya selalu konsisten				
22	Untuk diunggah ke media sosial				

# **LAMPIRAN 3.**

## Data Hasil Penelitian (Uji Coba)

N	VARIABEL CITRA MEREK (BRAND IMAGE)																						SKOR TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	3	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
2	3	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	4	2	2	2	3	2
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
6	4	3	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2
8	3	3	4	3	2	3	2	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	3	1
9	3	4	4	3	3	3	2	2	2	1	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
10	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
11	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	3	1	1	3	3	3	2	4	3	2	2	3	3
12	3	4	4	3	2	2	3	4	4	1	2	1	1	2	2	2	1	3	4	3	2	3	1
13	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	2	3	2
14	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2
15	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2
16	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2
17	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2
19	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
20	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	2	3	3	4	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2
25	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
26	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	4	3	2	3
27	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	4	3	3	3	2	2	2	3	4	4	3	3	2
28	3	3	3	2	2	3	2	3	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3	2
29	3	3	4	3	3	3	3	4	3	1	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	3	2
30	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

N	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN																						Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	65
2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	3	61
3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	74
4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	79
5	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	53
6	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	52
7	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	54
8	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	3	1	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	53
9	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	58
10	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	49
11	1	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	2	2	60
12	2	2	2	2	4	3	2	3	2	3	1	3	2	1	2	4	3	3	2	3	3	3	55
13	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	56
14	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	57
15	3	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	57
16	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	66
17	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	74
18	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	53
19	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	2	51
20	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	55
21	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	4	2	3	2	2	56
22	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	52
23	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	79
24	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	54
25	2	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	51
26	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	58
27	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	58
28	3	2	2	2	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	59
29	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	6
30	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	74

# **LAMPIRAN 4.**

## Hasil Validitas dan Realibilitas Uji Coba

**Validity Statistics Citra Merek (*Brand Image*)**

No. pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0,361	0,354	TIDAK
2	0,361	0,020	TIDAK
3	0,361	0,183	TIDAK
4	0,361	0,428	VALID
5	0,361	0,501	VALID
6	0,361	0,491	VALID
7	0,361	0,759	VALID
8	0,361	0,674	VALID
9	0,361	0,264	TIDAK
10	0,361	0,599	VALID
11	0,361	0,480	VALID
12	0,361	0,795	VALID
13	0,361	0,826	VALID
14	0,361	0,698	VALID
15	0,361	0,263	TIDAK
16	0,361	0,296	TIDAK
17	0,361	0,531	VALID
18	0,361	0,139	TIDAK
19	0,361	0,325	TIDAK
20	0,361	0,537	VALID
21	0,361	0,328	TIDAK
22	0,361	0,233	TIDAK
23	0,361	0,702	VALID
24	0,361	0,636	VALID
25	0,361	0,531	VALID
26	0,361	0,807	VALID
27	0,361	0,606	VALID
28	0,361	0,545	VALID

**Reliability Statistics Citra**

**Merek (*Brand Image*)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	28

**Validity Statistics Keputusan Pembelian**

No. pernyataan	R tabel	R hitung	Keterangan
1	0,361	0,658	VALID
2	0,361	0,513	VALID
3	0,361	0,460	VALID
4	0,361	0,501	VALID
5	0,361	0,617	VALID
6	0,361	0,819	VALID
7	0,361	0,647	VALID
8	0,361	0,698	VALID
9	0,361	0,746	VALID
10	0,361	0,457	VALID
11	0,361	0,380	VALID
12	0,361	0,675	VALID
13	0,361	0,797	VALID
14	0,361	0,777	VALID
15	0,361	0,696	VALID
16	0,361	0,484	VALID
17	0,361	0,715	VALID
18	0,361	0,521	VALID
19	0,361	0,274	VALID
20	0,361	0,674	VALID
21	0,361	0,776	VALID
22	0,361	0,771	VALID

**Reliability Statistics****Keputusan Pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	22

# **LAMPIRAN 5.**

## **Data Responden (Penelitian)**

NO	JENIS KELAMIN	USIA	PEKERJAAN	PENDAPATAN/ UANG SAKU
1	LAKI-LAKI	>30 tahun	Wiraswasta	Rp 500,000.00
2	PEREMPUAN	>30 tahun	Lain-lain	Rp 750,000.00
3	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
4	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
5	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
6	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
7	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
8	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
9	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
10	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
11	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
12	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
13	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4,000,000.00
14	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5,000,000.00
15	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
16	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
17	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
18	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
19	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 360,000.00
20	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
21	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1,500,000.00
22	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
23	PEREMPUAN	>30 tahun	Lain-lain	Rp 500,000.00
24	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
25	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
26	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
27	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
28	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
29	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
30	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
31	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
32	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
33	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
34	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
35	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
36	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
37	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 4,000,000.00
38	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
39	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
40	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 2,500,000.00
41	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
42	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
43	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 15,000,000.00
44	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,000,000.00

45	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
46	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
47	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
48	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
49	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
50	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 4,500,000.00
51	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
52	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 400,000.00
53	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 3,000,000.00
54	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,000,000.00
55	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
56	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
57	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 9,000,000.00
58	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 200,000.00
59	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 400,000.00
60	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
61	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 350,000.00
62	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
63	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 500,000.00
64	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 7,000,000.00
65	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
66	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
67	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
68	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
69	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 2,500,000.00
70	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
71	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
72	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
73	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
74	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 500,000.00
75	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,500,000.00
76	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
77	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
78	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
79	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
80	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 5,000,000.00
81	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5,000,000.00
82	PEREMPUAN	>30 tahun	Lain-lain	Rp 10,000,000.00
83	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
84	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
85	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
86	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
87	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
88	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
89	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
90	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00

91	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
92	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
93	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
94	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
95	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
96	LAKI-LAKI	>30 tahun	Lain-lain	Rp 1,200,000.00
97	LAKI-LAKI	>30 tahun	Lain-lain	Rp 15,000,000.00
98	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,500,000.00
99	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
100	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,500,000.00
101	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
102	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
103	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
104	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,700,000.00
105	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
106	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
107	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
108	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
109	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
110	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
111	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
112	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
113	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,600,000.00
114	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 900,000.00
115	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 400,000.00
116	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
117	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
118	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
119	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,000,000.00
120	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
121	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 5,000,000.00
122	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 4,500,000.00
123	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,500,000.00
124	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,250,000.00
125	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
126	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 400,000.00
127	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
128	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
129	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
130	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
131	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
132	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
133	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,500,000.00
134	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
135	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
136	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 2,000,000.00

137	PEREMPUAN	20-30 tahun	PNS	Rp 3,000,000.00
138	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 5,000,000.00
139	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
140	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
141	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
142	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
143	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
144	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
145	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 750,000.00
146	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5,000,000.00
147	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
148	PEREMPUAN	>30 tahun	Lain-lain	Rp 3,500,000.00
149	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1,000,000.00
150	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,700,000.00
151	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
152	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
153	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,500,000.00
154	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
155	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 400,000.00
156	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 400,000.00
157	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
158	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
159	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,000,000.00
160	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
161	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
162	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
163	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
164	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
165	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
166	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
167	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
168	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1,000,000.00
169	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
170	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
171	LAKI-LAKI	<20 tahun	Lain-lain	Rp 1,500,000.00
172	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
173	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
174	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
175	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
176	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
177	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
178	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
179	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
180	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,200,000.00
181	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
182	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00

183	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
184	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
185	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 550,000.00
186	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
187	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 2,000,000.00
188	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
189	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 600,000.00
190	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,600,000.00
191	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,000,000.00
192	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
193	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 450,000.00
194	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
195	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,500,000.00
196	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,200,000.00
197	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 250,000.00
198	PEREMPUAN	>30 tahun	PNS	Rp 4,500,000.00
199	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 200,000.00
200	PEREMPUAN	>30 tahun	PNS	Rp 600,000.00
201	LAKI-LAKI	>30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,000,000.00
202	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
203	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
204	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 3,500,000.00
205	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
206	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
207	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,000,000.00
208	PEREMPUAN	20-30 tahun	PNS	Rp 3,000,000.00
209	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,000,000.00
210	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 3,500,000.00
211	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
212	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
213	LAKI-LAKI	>30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
214	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
215	PEREMPUAN	<20 tahun	Lain-lain	Rp 1,500,000.00
216	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
217	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 360,000.00
218	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 500,000.00
219	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1,500,000.00
220	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
221	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
222	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
223	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
224	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
225	LAKI-LAKI	<20 tahun	Lain-lain	Rp 1,000,000.00
226	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
227	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
228	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1,500,000.00

229	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 500,000.00
230	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 360,000.00
231	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
232	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 1,500,000.00
233	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
234	PEREMPUAN	>30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
235	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
236	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
237	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
238	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,000,000.00
239	PEREMPUAN	<20 tahun	Wiraswasta	Rp 400,000.00
240	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
241	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 350,000.00
242	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
243	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
244	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 7,000,000.00
245	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
246	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
247	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
248	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
249	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 2,500,000.00
250	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,000,000.00
251	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
252	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
253	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
254	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
255	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,500,000.00
256	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
257	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 1,500,000.00
258	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
259	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
260	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5,000,000.00
261	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5,000,000.00
262	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 10,000,000.00
263	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
264	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
265	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
266	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
267	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
268	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
269	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
270	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
271	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
272	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 500,000.00
273	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00
274	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00

275	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
276	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
277	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 400,000.00
278	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
279	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 350,000.00
280	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 700,000.00
281	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
282	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 7,000,000.00
283	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
284	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
285	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,500,000.00
286	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
287	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 800,000.00
288	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 600,000.00
289	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 2,500,000.00
290	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,000,000.00
291	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1,200,000.00
292	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 2,000,000.00
293	PEREMPUAN	>30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 3,000,000.00
294	PEREMPUAN	20-30 tahun	Lain-lain	Rp 5,000,000.00
295	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
296	PEREMPUAN	<20 tahun	Wiraswasta	Rp 800,000.00
297	PEREMPUAN	20-30 tahun	Wiraswasta	Rp 500,000.00
298	LAKI-LAKI	<20 tahun	Lain-lain	Rp 1,000,000.00
299	LAKI-LAKI	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 500,000.00
300	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5,000,000.00
301	PEREMPUAN	<20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 10,000,000.00
302	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 700,000.00
303	PEREMPUAN	<20 tahun	Lain-lain	Rp 3,000,000.00
304	PEREMPUAN	<20 tahun	Lain-lain	Rp 500,000.00
305	LAKI-LAKI	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
306	PEREMPUAN	20-30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 600,000.00
307	PEREMPUAN	>30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 300,000.00

# **LAMPIRAN 6.**

## **Data Hasil Penelitian (Penelitian)**

## VARIABEL CITRA MEREK

N	INDIKATOR 1										INDIKATOR 2				INDIKATOR 3				INDIKATOR 4				JMLH TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	JML	10	11	12	JML	13	14	15	JML	16	17	18	JML	
1	3	3	4	3	2	3	3	3	2	26	4	2	3	9	2	2	3	7	4	4	3	11	53
2	4	4	4	3	4	2	4	3	3	31	3	4	4	11	2	4	4	10	4	4	3	11	63
3	3	3	3	3	4	1	3	2	1	23	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	49
4	3	3	3	3	2	4	1	3	2	23	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	48
5	3	3	3	3	2	3	1	3	2	22	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	45
6	3	3	3	3	3	3	2	3	2	24	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	3	9	46
7	3	3	3	3	3	3	2	3	2	24	2	2	2	6	3	2	3	8	3	3	3	9	47
8	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9	57
9	2	4	3	2	3	3	2	3	2	24	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	47
10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	51
11	2	2	2	2	2	3	3	2	3	21	3	3	3	9	1	3	3	7	1	1	2	4	41
12	4	3	4	3	4	4	3	2	2	29	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	4	12	59
13	3	3	3	3	3	3	2	3	2	24	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	49
14	3	3	3	3	3	3	2	3	2	24	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	47
15	3	3	4	2	3	1	3	2	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	45
16	3	3	3	3	3	3	2	2	2	23	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	47
17	2	3	3	3	3	2	3	2	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	45
18	3	3	3	3	3	1	3	2	1	22	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	43
19	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	56
20	4	4	4	3	4	3	4	3	2	31	2	2	1	5	1	2	3	6	4	4	4	12	54
21	3	3	4	3	1	2	1	1	1	19	4	4	4	12	2	4	4	10	4	4	4	12	53
22	3	4	4	3	3	2	3	2	2	26	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	49
23	3	3	3	3	3	2	2	3	2	24	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	47
24	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9	47
25	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	47
26	3	3	4	3	4	2	3	3	3	28	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	54
27	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	52
28	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	52
29	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	53
30	4	3	3	2	4	3	3	3	3	28	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	54

31	4	2	3	3	3	3	2	2	25	3	2	1	6	2	1	2	5	3	3	3	9	45
32	3	2	3	2	3	2	3	2	22	2	2	1	5	3	1	2	6	3	3	3	9	42
33	3	3	3	3	3	2	3	2	24	3	3	2	8	3	3	3	9	3	3	3	9	50
34	3	3	3	3	3	2	3	2	24	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	3	9	48
35	3	3	4	2	2	2	3	1	1	21	2	2	2	6	2	1	1	4	3	3	3	9
36	3	3	2	3	3	2	3	2	23	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	48
37	3	3	3	3	3	3	3	3	26	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	3	9	51
38	3	3	3	2	2	2	3	2	22	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	43
39	3	3	3	2	3	3	4	3	26	3	3	3	9	4	4	4	12	4	4	4	12	59
40	3	3	4	1	3	1	3	1	20	3	3	2	8	1	1	1	3	4	3	3	10	41
41	2	2	3	2	3	2	3	2	21	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	43
42	3	3	3	2	3	3	3	3	25	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	49
43	2	3	3	3	3	3	2	2	23	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8	43
44	2	3	3	1	2	1	3	1	17	4	4	2	10	4	1	1	6	2	2	3	7	40
45	3	2	4	2	3	2	3	2	23	2	3	3	8	2	2	3	7	4	4	4	12	50
46	3	3	2	2	3	2	2	2	21	2	2	2	6	2	2	1	5	3	3	3	9	41
47	2	2	2	2	3	2	2	2	19	2	2	1	5	2	1	1	4	2	2	2	6	34
48	4	4	4	4	4	3	3	2	32	1	4	4	9	4	4	2	10	2	1	3	6	57
49	3	3	3	2	2	2	3	2	22	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9	45
50	3	2	3	3	3	2	3	2	23	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	2	8	44
51	2	3	3	2	3	2	3	1	21	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	43
52	3	4	4	4	2	4	2	1	23	2	3	1	6	2	2	3	7	3	3	3	9	45
53	2	3	3	2	3	1	1	3	21	3	3	1	7	3	1	2	6	2	2	2	6	40
54	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	46
55	3	2	3	3	3	2	3	2	23	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	45
56	3	2	3	3	3	2	4	2	24	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	49
57	3	4	4	3	3	2	2	2	25	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	43
58	4	3	3	2	3	3	2	2	25	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	49
59	3	3	3	3	3	2	3	2	24	3	2	2	7	3	2	3	8	3	3	3	9	48
60	3	2	3	2	2	2	2	2	20	3	3	2	8	2	2	2	6	2	3	3	8	42
61	3	2	3	2	3	2	3	2	22	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	45
62	3	4	4	2	3	2	1	2	23	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	48
63	3	3	4	2	3	2	3	3	26	3	2	3	8	2	2	2	6	2	2	3	7	47
64	3	3	3	2	4	2	2	2	23	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	44
65	3	3	3	2	2	2	3	2	22	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	46

66	3	3	4	3	2	2	2	2	23	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	47	
67	3	2	3	3	3	2	3	1	1	21	3	3	1	7	2	1	2	5	2	3	3	8	41
68	3	3	3	3	4	2	2	1	1	22	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	47
69	3	2	3	2	3	2	2	2	1	20	3	2	1	6	2	2	2	6	3	3	2	8	40
70	3	4	4	3	3	2	3	2	2	26	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	4	10	52
71	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	52
72	4	4	3	4	3	2	3	2	2	27	3	3	4	10	2	2	2	6	3	3	3	9	52
73	4	4	4	4	3	1	3	1	1	25	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	48
74	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34	4	3	4	11	4	2	3	9	3	3	4	10	64
75	4	3	3	3	3	2	3	2	2	25	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	47
76	3	3	2	3	4	3	4	3	2	27	2	2	3	7	3	3	3	9	4	3	4	11	54
77	3	4	4	3	4	1	3	2	2	26	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	52
78	3	2	3	2	3	2	2	2	2	21	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	42
79	3	3	3	2	3	2	2	2	2	22	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	4	9	44
80	4	4	4	3	2	2	3	3	3	28	4	1	3	8	4	3	3	10	3	3	3	9	55
81	4	3	4	3	4	3	3	1	1	26	1	3	3	7	3	2	2	7	3	3	3	9	49
82	4	3	4	3	3	3	3	4	1	28	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	4	10	51
83	3	3	3	2	3	2	2	2	2	22	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	3	8	43
84	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	2	2	2	6	2	3	2	7	2	3	3	8	45
85	3	3	4	2	3	3	3	2	2	25	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	50
86	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	2	3	3	8	3	4	2	9	3	3	3	9	51
87	3	3	3	2	2	2	2	2	2	21	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	43
88	3	3	4	4	4	2	3	2	2	27	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	56
89	3	3	3	2	2	2	4	2	2	23	2	3	2	7	1	2	3	6	3	3	2	8	44
90	4	4	4	4	2	3	3	3	2	29	2	4	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	54
91	3	2	4	3	3	2	3	2	2	24	3	3	2	8	2	2	3	7	4	4	4	12	51
92	3	4	4	3	3	2	3	2	2	26	3	3	2	8	4	2	2	8	3	3	3	9	51
93	3	4	4	3	3	2	2	2	1	24	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7	43
94	3	3	3	3	3	2	3	3	2	24	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	48
95	2	4	4	2	3	2	4	2	2	25	4	4	4	12	2	2	2	6	3	2	3	8	51
96	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	46
97	3	3	2	3	4	1	2	1	1	20	3	2	1	6	2	2	1	5	2	2	2	6	37
98	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	2	3	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	43
99	3	3	2	3	3	1	2	1	1	19	2	1	1	4	1	1	1	3	1	3	2	6	32
100	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9	46

101	3	3	4	3	3	3	3	2	2	26	2	2	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	50	
102	4	3	4	3	3	2	3	2	2	26	3	3	2	8	3	2	2	7	2	3	2	7	48	
103	4	3	3	2	3	3	3	2	2	25	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	3	9	48	
104	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	54	
105	4	4	3	3	3	2	3	2	2	26	3	1	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	47	
106	3	3	3	3	2	1	3	1	1	20	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	42	
107	3	4	3	2	3	2	4	2	3	26	4	2	1	7	3	2	3	8	4	4	3	11	52	
108	3	4	4	2	3	4	3	2	2	27	2	2	3	7	2	2	3	7	3	3	3	9	50	
109	3	2	3	2	3	1	2	2	2	20	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	3	8	40	
110	3	2	3	3	3	2	2	2	2	22	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	2	8	42	
111	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	2	3	1	6	4	2	2	8	4	4	4	12	50	
112	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	54	
113	4	4	4	3	3	3	2	2	2	27	2	2	3	7	3	2	3	8	2	3	3	8	50	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	4	4	1	9	1	4	4	9	4	4	3	11	65	
115	3	3	3	4	3	3	2	2	2	26	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	49	
116	3	4	4	3	3	3	3	2	2	27	3	4	4	11	4	2	2	8	4	4	4	12	58	
117	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	44	
118	3	2	2	3	4	2	2	3	2	23	3	2	2	7	1	2	2	5	4	4	3	11	46	
119	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	48	
120	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	3	3	3	9	3	3	2	8	3	3	3	9	50	
121	4	2	3	2	2	2	2	2	2	21	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	42	
122	4	4	4	3	3	2	3	2	2	27	3	2	2	7	3	2	2	7	2	3	3	8	49	
123	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	51	
124	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	24	3	3	3	9	2	2	2	6	3	3	3	9	48
125	3	2	3	2	3	1	2	2	2	20	2	3	2	7	2	1	3	6	3	3	2	8	41	
126	3	3	3	3	3	3	2	3	2	1	23	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	2	8	45
127	3	2	3	3	3	2	3	2	2	23	3	2	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	44	
128	2	2	3	2	3	1	3	1	1	18	3	3	2	8	1	1	1	3	3	3	3	9	38	
129	3	1	3	3	3	2	3	2	2	22	2	2	1	5	3	3	1	7	1	1	1	1	37	
130	3	2	3	3	2	2	2	2	2	21	2	2	2	6	3	2	2	7	2	2	2	6	40	
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	64	
132	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	4	3	3	10	4	4	4	12	3	3	4	10	65	
133	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	4	12	66	
134	3	3	3	2	3	2	2	2	2	22	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	42	
135	3	3	3	2	3	1	2	2	2	21	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	43	

136	3	3	3	2	2	1	3	2	1	20	3	2	2	7	3	2	2	7	3	3	3	9	43
137	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22	3	3	2	8	2	2	2	6	3	2	3	8	44
138	4	4	3	3	3	3	3	3	2	27	2	2	2	6	2	2	3	7	3	3	3	9	49
139	3	3	4	3	3	3	3	3	3	28	2	2	3	7	3	1	2	6	3	3	3	9	50
140	3	3	3	3	3	3	2	3	2	25	2	3	2	7	1	2	2	5	2	3	3	8	45
141	3	3	3	2	3	3	3	3	1	24	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	50
142	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	2	3	3	8	3	2	2	7	3	3	3	9	48
143	3	3	3	4	4	2	3	2	2	26	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	53
144	4	4	4	3	4	2	3	1	2	27	3	4	3	10	3	2	2	7	4	4	4	12	56
145	3	2	4	3	3	1	3	2	2	23	1	3	2	6	2	1	1	4	2	3	2	7	40
146	3	3	3	2	3	3	3	2	2	24	2	2	3	7	2	3	2	7	3	3	3	9	47
147	3	3	3	3	2	3	1	1	1	20	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	45
148	3	3	3	2	3	2	3	2	3	24	2	2	1	5	3	3	3	9	3	3	3	9	47
149	3	3	3	2	3	2	2	2	23	2	2	1	5	1	1	3	5	3	3	3	9	42	
150	3	3	3	3	2	2	3	2	24	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	48	
151	3	3	3	3	2	2	2	2	22	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	45	
152	3	3	3	2	3	3	2	2	23	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	46	
153	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	50
154	4	3	3	3	3	2	3	2	2	25	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	49
155	3	2	2	2	3	1	2	1	1	17	2	2	2	6	1	2	2	5	3	3	3	9	37
156	3	3	3	3	3	4	4	4	4	31	4	3	3	10	4	2	2	8	3	3	3	9	58
157	2	2	3	2	3	2	3	2	2	21	2	3	2	7	2	1	2	5	3	3	3	9	42
158	3	2	3	2	3	1	2	2	2	20	3	2	2	7	1	3	3	7	3	3	3	9	43
159	4	3	3	3	3	1	3	1	1	22	3	2	2	7	1	1	3	5	3	3	3	9	43
160	3	2	3	3	4	2	2	2	1	22	3	2	2	7	2	2	1	5	3	3	2	8	42
161	2	3	3	2	3	1	2	1	1	18	3	2	1	6	1	1	4	6	4	4	3	11	41
162	2	3	3	1	3	1	3	2	2	20	1	2	2	5	2	2	3	7	3	3	2	8	40
163	3	3	3	2	3	3	2	2	2	23	4	2	4	10	2	2	2	6	4	4	3	11	50
164	3	3	3	2	4	2	3	2	2	24	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	4	10	52
165	4	3	3	3	3	4	2	2	3	27	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	3	8	52
166	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	56
167	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	55
168	2	3	3	3	3	3	2	2	24	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	3	9	48	
169	2	3	3	3	3	2	3	2	2	23	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	50
170	3	4	4	3	4	2	4	3	3	30	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	62

171	4	4	4	2	3	2	3	1	2	25	3	3	4	10	3	2	2	7	3	3	3	9	51
172	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	49
173	3	3	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	50
174	3	3	4	3	3	2	2	2	2	24	3	3	3	9	3	2	2	7	3	3	3	9	49
175	3	3	3	3	3	3	3	3	2	25	3	3	2	8	3	2	4	9	3	3	3	9	51
176	3	2	3	3	3	2	3	3	2	24	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	49
177	3	3	3	3	3	2	3	3	2	25	3	3	2	8	2	3	3	8	3	3	3	9	50
178	3	3	4	4	4	2	2	3	29	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	55	
179	3	3	4	4	4	2	2	3	3	28	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	54
180	3	2	3	3	3	1	2	1	2	20	2	3	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	42
181	4	3	4	3	3	2	3	3	2	27	3	2	2	7	2	1	4	7	3	2	3	8	49
182	3	3	4	3	4	3	3	4	4	31	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	57
183	3	3	3	3	2	1	3	1	1	20	3	2	1	6	1	1	2	4	3	3	2	8	38
184	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	51
185	3	4	4	3	3	2	4	2	1	26	3	3	2	8	2	1	2	5	4	4	4	12	51
186	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	2	3	2	7	43
187	2	3	4	2	2	3	1	3	1	21	1	3	3	7	3	2	1	6	3	4	4	11	45
188	2	2	3	2	3	2	3	2	2	21	2	3	2	7	2	2	2	6	2	3	2	7	41
189	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	42
190	3	2	2	2	3	2	3	2	2	21	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	44
191	4	2	4	3	3	2	3	2	2	25	2	2	3	7	2	3	3	8	3	3	3	9	49
192	3	2	3	3	4	2	3	2	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	45
193	3	2	3	3	4	2	3	2	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	45
194	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	47
195	3	3	3	4	4	3	4	2	2	28	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	59
196	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	63
197	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	62
198	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	63
199	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	64
200	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	65
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	67
202	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	42
203	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	2	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	44
204	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	43
205	3	3	3	2	3	1	2	2	2	21	2	3	2	7	2	1	3	6	3	3	3	9	43

206	3	3	3	2	2	1	1	1	17	3	3	2	8	1	1	4	6	3	3	3	9	40
207	4	3	3	3	3	2	3	2	25	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	2	8	45
208	4	3	3	3	3	2	3	2	25	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	47
209	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	48
210	3	3	3	3	3	2	3	2	24	3	4	2	9	3	2	2	7	3	3	3	9	49
211	3	3	3	3	4	2	3	2	25	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	3	8	48
212	2	3	3	2	2	2	2	2	20	2	2	1	5	3	1	3	7	2	2	2	6	38
213	3	3	3	4	4	3	4	2	28	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	59
214	3	4	4	4	4	3	3	4	32	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	63
215	4	3	3	4	3	4	3	3	31	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	62
216	4	4	3	4	3	3	4	4	32	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	63
217	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	64
218	4	4	4	4	4	3	3	4	33	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	65
219	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	67
220	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	42
221	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	44
222	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	43
223	3	3	3	2	3	1	2	2	21	2	3	2	7	2	1	3	6	3	3	3	9	43
224	3	3	3	2	2	1	1	1	17	3	3	2	8	1	1	4	6	3	3	3	9	40
225	4	3	3	3	3	2	3	2	25	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	2	8	45
226	4	3	3	3	3	2	3	2	25	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	47
227	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	3	3	9	2	2	3	7	3	3	3	9	48
228	3	3	3	3	3	2	3	2	24	3	4	2	9	3	2	2	7	3	3	3	9	49
229	3	3	3	3	4	2	3	2	25	3	3	2	8	3	2	2	7	3	2	3	8	48
230	2	3	3	2	2	2	2	2	20	2	2	1	5	3	1	3	7	2	2	2	6	38
231	3	4	4	4	4	3	3	3	32	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	63
232	4	3	3	4	3	4	3	4	31	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	62
233	4	4	3	4	3	3	4	4	32	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	63
234	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	64
235	4	4	4	4	4	3	3	3	33	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	65
236	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	67
237	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	2	2	2	6	42
238	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	44
239	3	3	3	2	3	2	3	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	43
240	3	2	3	3	4	2	3	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	45

241	3	2	3	3	4	2	3	2	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	45
242	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	47
243	3	3	3	4	4	3	4	2	2	28	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	59
244	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	63
245	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	62
246	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	63
247	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	64
248	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	65
249	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	67
250	3	3	3	2	4	2	3	2	2	24	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	4	10	52
251	4	3	3	3	3	4	2	2	3	27	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	3	8	52
252	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	56
253	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	55
254	2	3	3	3	3	3	2	2	24	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	3	9	48	
255	2	3	3	3	3	2	3	2	2	23	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	50
256	3	4	4	3	4	2	4	3	3	30	4	3	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	62
257	4	4	4	4	2	3	3	3	2	29	2	4	3	9	3	3	2	8	2	3	3	8	54
258	3	2	4	3	3	2	3	2	2	24	3	3	2	8	2	2	3	7	4	4	4	12	51
259	3	4	4	3	3	2	3	2	2	26	3	3	2	8	4	2	2	8	3	3	3	9	51
260	3	4	4	3	3	2	2	2	1	24	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	3	7	43
261	3	3	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	48
262	2	4	4	2	3	2	4	2	2	25	4	4	4	12	2	2	2	6	3	2	3	8	51
263	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23	3	3	2	8	2	2	2	6	3	3	3	9	46
264	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	2	2	2	6	3	2	2	7	3	3	3	9	46
265	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	2	2	2	6	3	2	3	8	3	3	3	9	47
266	4	3	3	4	4	3	3	3	3	30	3	4	3	10	3	2	3	8	3	3	3	9	57
267	2	4	3	2	3	3	2	3	2	24	2	3	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	47
268	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	9	3	2	3	8	3	3	3	9	51
269	2	2	2	2	2	3	3	2	3	21	3	3	3	9	1	3	3	7	1	1	2	4	41
270	4	3	4	3	4	4	3	2	2	29	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	4	12	59
271	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	3	3	2	8	3	2	3	8	3	3	3	9	49
272	3	3	3	3	3	2	3	2	2	24	3	2	2	7	2	2	3	7	3	3	3	9	47
273	3	3	4	2	3	1	3	2	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	45
274	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23	3	3	2	8	2	2	3	7	3	3	3	9	47
275	2	3	3	3	3	2	3	2	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	3	3	9	45

276	3	3	3	3	3	1	3	2	1	22	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	43
277	3	3	4	4	3	3	3	4	3	30	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	9	56
278	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	2	1	6	2	2	2	6	3	3	3	9	44
279	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	2	2	7	2	2	2	6	3	2	2	7	43
280	3	2	3	3	4	2	3	2	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	45
281	3	2	3	3	4	2	3	2	2	24	2	2	2	6	2	2	2	6	3	3	3	9	45
282	3	3	3	2	3	2	3	2	2	23	3	3	2	8	3	2	2	7	3	3	3	9	47
283	3	3	3	4	4	3	4	2	2	28	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	4	12	59
284	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	63
285	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	62
286	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	63
287	4	4	4	4	3	3	3	4	4	33	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	64
288	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	65
289	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	67
290	3	3	3	2	4	2	3	2	2	24	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	4	10	52
291	4	3	3	3	3	4	2	2	3	27	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	3	8	52
292	3	4	4	4	3	4	4	3	3	32	3	2	3	8	2	2	3	7	3	3	3	9	56
293	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	55
294	2	3	3	3	3	3	3	2	2	24	2	2	3	7	3	2	3	8	3	3	3	9	48
295	2	3	3	3	3	2	3	2	2	23	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	50
296	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	67
297	3	3	3	2	4	2	3	2	2	24	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	4	10	52
298	4	3	3	3	3	4	2	2	3	27	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	3	8	52
299	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32	3	3	4	10	4	4	3	11	3	3	4	10	63
300	4	3	3	4	3	4	3	4	3	31	3	3	3	9	4	4	3	11	4	4	3	11	62
301	4	4	3	4	3	3	4	4	3	32	3	3	4	10	4	3	3	10	4	4	3	11	63
302	4	4	4	4	4	3	3	4	4	33	3	4	3	10	4	3	3	10	4	4	3	11	64
303	4	4	4	4	4	3	3	3	4	33	3	4	4	11	3	4	3	10	4	4	3	11	65
304	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	4	10	4	3	4	11	3	3	4	10	67
305	3	3	3	2	4	2	3	2	2	24	3	3	3	9	4	2	3	9	3	3	4	10	52
306	4	3	3	3	3	4	2	2	3	27	3	2	3	8	3	2	4	9	3	2	3	8	52
307	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	9	55
JMLH	968	955	1002	890	956	736	886	719	692		836	821	762		793	717	801		935	930	928		
RATA <sup>2</sup>	3.15	3.11	3.26	2.90	3.11	2.40	2.89	2.34	2.25		2.72	2.67	2.48		2.58	2.34	2.60		3,10	3,02	3,02		

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

N	INDIKATOR 1					INDIKATOR 2					INDIKATOR 3				INDIKATOR 4			INDIKATOR 5			INDI 6		INDI 7		INDIKATOR 8			JML TOT				
	1	18	20	22	$\Sigma$	2	3	4	15	19	$\Sigma$	5	6	8	$\Sigma$	9	21	$\Sigma$	7	16	17	$\Sigma$	13	$\Sigma$	10	$\Sigma$	11	12	14	$\Sigma$		
1	2	3	3	3	11	2	2	2	2	1	9	3	3	2	8	2	3	5	2	4	1	7	2	2	2	2	2	6	50			
2	2	2	2	3	9	2	2	2	4	2	12	4	4	2	10	2	2	4	2	4	4	10	2	2	2	2	3	3	8	57		
3	2	2	3	2	9	2	2	2	2	2	10	4	4	4	12	2	3	5	4	3	3	10	3	3	2	2	3	3	9	60		
4	2	2	3	2	9	2	2	2	2	1	9	3	3	3	9	3	3	6	3	4	3	10	3	3	4	4	3	3	9	59		
5	3	4	2	1	10	2	2	2	2	3	11	4	4	3	11	3	2	5	3	3	3	2	8	2	2	4	4	2	2	6	57	
6	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	3	9	2	2	3	3	2	2	7	55	
7	3	3	2	4	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	3	9	2	2	3	3	2	2	7	61	
8	2	3	3	3	11	2	2	2	2	3	11	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	3	9	2	2	3	3	3	3	2	8	57
9	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	2	8	2	2	2	2	3	2	7	55	
10	2	3	3	3	11	2	2	2	2	2	10	4	4	4	12	2	3	5	4	3	3	10	2	2	4	4	3	3	9	63		
11	2	3	2	4	11	3	2	3	2	2	12	4	4	3	11	2	2	4	3	3	3	9	3	3	4	4	4	2	2	8	62	
12	3	3	4	4	14	3	2	2	2	3	12	4	4	2	10	2	4	6	2	4	4	10	3	3	2	2	3	3	3	9	66	
13	3	3	3	4	13	3	2	2	3	4	14	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	2	2	3	2	7	63		
14	2	1	3	3	9	2	2	2	2	1	9	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	2	8	55	
15	1	2	3	3	9	1	1	1	3	2	8	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	2	8	2	2	4	4	3	3	9	54	
16	2	3	2	3	10	2	2	2	2	2	10	2	3	3	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	4	2	3	2	7	57	
17	1	3	2	4	10	1	1	1	2	1	6	3	3	2	8	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	3	3	2	2	6	49	
18	2	4	4	3	13	2	2	2	1	4	11	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	2	8	2	2	2	2	3	3	3	9	58
19	3	2	2	4	11	3	2	2	2	1	10	2	2	2	6	2	2	4	3	3	3	9	2	2	2	2	2	3	2	7	51	
20	3	4	3	3	13	3	1	1	2	3	10	2	2	2	4	8	3	4	7	4	3	3	10	2	2	2	2	3	3	9	61	
21	3	2	4	4	13	3	1	1	1	1	7	3	3	3	9	3	3	6	3	4	2	9	2	2	3	3	4	3	10	59		
22	2	3	3	3	11	2	2	2	2	2	10	3	3	2	8	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	4	2	3	2	7	58	
23	2	3	3	4	12	2	2	2	2	3	11	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	2	8	62	
24	2	2	2	2	8	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	2	8	56	
25	3	2	3	2	10	2	2	2	2	3	11	3	2	3	8	2	2	4	3	3	2	8	3	3	2	2	2	3	2	7	53	
26	3	3	3	3	12	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	2	2	3	5	4	3	3	10	2	2	2	2	3	3	2	8	64
27	3	1	2	2	8	1	1	3	3	3	11	2	3	3	8	2	2	4	2	3	3	8	3	3	2	2	2	2	2	6	50	
28	3	3	4	4	14	3	1	1	3	1	9	3	2	2	7	4	2	6	3	4	3	10	3	3	4	4	4	3	2	9	62	
29	2	3	3	4	12	2	2	2	3	3	12	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	2	8	64	
30	2	2	3	4	11	3	3	3	2	2	13	3	2	2	7	4	3	7	2	3	3	2	7	3	3	3	3	2	7	58		

31	2	3	3	3	11	3	3	2	2	13	3	3	2	8	2	2	4	3	3	1	7	2	2	3	3	1	3	2	6	54	
32	1	3	2	3	9	3	1	1	2	2	9	3	3	2	8	2	2	4	2	3	2	7	2	2	3	3	2	3	2	7	49
33	3	3	3	2	11	2	2	2	2	10	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	9	2	2	3	3	2	2	6	54		
34	3	3	3	3	12	2	2	2	2	10	3	4	3	10	3	2	5	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	6	56		
35	3	2	3	3	11	2	2	2	2	10	3	4	3	10	4	2	6	3	3	3	2	8	2	2	2	2	2	2	7	56	
36	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	11	3	4	2	9	3	3	6	2	3	3	8	2	2	2	2	1	2	2	5	55
37	3	2	3	4	12	2	2	2	2	1	9	3	4	3	10	4	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	2	3	2	7	57
38	2	2	2	3	9	2	2	2	2	10	2	4	3	9	2	2	4	3	2	3	8	3	3	3	3	2	3	2	7	53	
39	2	4	4	4	14	3	3	3	3	1	13	1	3	3	7	2	4	6	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	9	64
40	2	2	3	3	10	2	2	2	2	10	3	3	2	8	2	2	4	2	3	3	8	3	3	3	3	2	2	2	6	52	
41	2	2	2	4	10	3	2	3	3	1	12	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	2	7	57
42	3	4	4	3	14	3	2	2	3	4	14	1	3	3	7	2	4	6	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	2	8	62
43	3	2	3	4	12	2	2	2	2	10	3	3	2	8	4	2	6	3	3	3	2	8	2	2	2	2	3	2	7	55	
44	3	2	3	2	10	4	4	4	3	2	17	4	4	4	12	4	2	6	4	3	3	10	2	2	2	2	2	4	1	8	67
45	2	3	3	3	11	2	2	2	2	10	4	4	3	11	4	3	7	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	3	2	7	58
46	1	2	3	1	7	2	2	2	2	1	9	3	2	3	8	2	3	5	3	4	3	10	2	2	2	2	2	3	1	6	49
47	1	1	1	1	4	1	1	1	2	1	6	1	1	2	4	4	1	5	2	2	2	6	2	2	3	3	2	3	8	38	
48	4	4	3	3	14	3	2	3	4	3	15	2	3	4	9	4	3	7	3	3	3	9	2	2	3	3	4	3	3	10	69
49	2	3	2	2	9	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	4	2	6	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	2	7	57
50	2	2	2	1	7	3	2	2	2	1	10	3	3	2	8	2	2	4	2	3	2	7	3	3	2	2	3	2	7	48	
51	3	3	2	1	9	3	2	2	2	3	12	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	9	3	3	2	2	3	2	3	8	56
52	3	1	4	2	10	3	3	2	3	2	13	3	4	4	11	2	3	5	4	4	3	11	3	3	2	2	3	3	2	8	63
53	3	2	2	1	8	1	1	1	2	2	7	1	2	2	5	3	2	5	2	4	2	8	2	2	2	2	2	2	6	43	
54	3	3	3	1	10	3	2	2	2	2	11	3	3	2	8	3	3	6	3	3	1	7	2	2	2	2	3	1	6	52	
55	3	3	2	1	9	2	2	2	2	3	11	3	4	3	10	3	1	4	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	2	8	55
56	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	9	3	4	3	10	2	2	4	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	2	8	53
57	2	3	3	4	12	2	2	2	2	2	10	3	4	2	9	2	3	5	3	3	2	8	2	2	2	2	3	2	7	55	
58	3	3	3	4	13	3	3	3	2	14	3	4	3	10	2	3	5	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	3	9	64	
59	2	3	2	3	10	3	2	3	2	2	12	3	4	4	11	2	2	4	4	3	3	10	2	2	2	2	2	2	2	6	57
60	2	2	3	3	10	3	2	2	3	2	12	4	4	3	11	4	2	6	3	2	3	8	3	3	3	3	3	3	2	8	61
61	1	2	3	3	9	2	2	2	2	3	11	3	2	3	8	4	2	6	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	8	56
62	1	1	4	3	9	3	2	2	1	1	9	3	3	1	7	4	2	6	2	4	3	9	3	3	3	3	2	3	2	7	53
63	3	2	4	3	12	3	2	2	3	1	11	3	3	2	8	4	2	6	3	3	3	9	2	2	3	3	4	3	4	11	62
64	1	1	4	3	9	1	1	1	2	1	6	3	3	3	9	2	3	5	3	3	2	8	2	2	3	3	2	3	2	7	49
65	2	2	4	4	12	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	2	2	3	3	2	3	2	7	61

66	1	3	4	4	12	2	2	2	1	9	3	3	4	10	2	3	5	4	3	3	10	2	2	2	2	3	3	2	8	58	
67	2	2	2	4	10	2	2	2	2	10	3	3	3	9	2	2	4	3	3	2	8	2	2	4	4	3	3	1	7	54	
68	1	3	3	4	11	2	2	2	3	11	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	10	2	2	4	4	3	3	1	7	58	
69	3	2	3	3	11	2	2	2	1	2	9	3	2	3	8	2	2	4	3	3	2	8	2	2	4	4	2	2	3	7	54
70	3	2	2	4	11	2	2	2	3	2	11	4	4	3	11	2	2	4	4	3	11	2	2	3	3	2	3	2	7	60	
71	3	3	3	3	12	2	2	2	3	2	11	3	3	3	9	4	3	7	3	4	3	10	2	2	4	4	3	3	2	8	63
72	3	3	2	4	12	4	2	2	2	3	13	2	4	3	9	3	3	6	3	4	3	10	2	2	3	3	3	3	2	8	63
73	2	3	3	3	11	3	2	2	3	2	12	3	3	2	8	2	2	4	2	3	2	7	2	2	4	4	3	3	2	8	56
74	4	4	4	4	16	3	4	4	3	2	16	4	3	3	10	2	4	6	4	4	4	12	3	3	3	4	4	3	11	77	
75	2	2	3	3	10	3	2	2	2	2	11	3	4	3	10	2	2	4	3	3	3	9	3	3	4	4	2	3	2	7	58
76	2	3	3	4	12	2	2	3	2	3	12	4	3	4	11	2	3	5	4	2	3	9	3	3	2	2	3	2	2	7	61
77	2	3	4	3	12	3	2	2	3	2	12	4	4	1	9	2	3	5	1	3	3	7	2	2	2	2	3	3	9	58	
78	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10	3	2	3	8	2	2	4	3	3	2	8	2	2	2	2	3	3	8	55	
79	2	2	3	3	10	3	2	2	2	1	10	3	3	3	9	2	1	3	3	3	2	8	2	2	2	2	3	2	3	8	52
80	3	2	3	3	11	3	3	3	2	3	14	3	3	2	8	4	3	7	3	3	2	8	2	2	2	2	3	3	2	8	60
81	3	2	3	3	11	3	2	2	1	3	11	3	3	3	9	3	4	7	3	2	3	8	2	2	2	2	3	4	2	9	59
82	2	2	4	3	11	2	2	2	2	1	9	3	4	2	9	4	3	7	2	4	2	8	2	2	2	2	3	4	1	8	56
83	1	1	3	4	9	3	1	1	2	1	8	1	3	2	6	3	1	4	2	3	2	7	2	2	2	2	3	2	1	6	44
84	2	2	4	4	12	2	2	2	2	2	10	2	3	3	8	4	2	6	3	3	2	8	2	2	4	4	2	3	2	7	57
85	3	4	3	4	14	3	3	3	2	2	13	2	2	3	7	3	1	4	3	2	2	7	2	2	4	4	3	3	3	9	60
86	3	4	4	4	15	3	2	2	3	1	11	3	3	3	9	2	2	4	3	4	4	11	3	3	3	3	4	2	9	65	
87	2	4	3	2	11	3	2	3	2	2	12	3	3	3	9	2	4	6	3	3	3	9	3	3	3	2	2	3	7	60	
88	2	4	4	3	13	3	3	3	3	1	13	4	4	3	11	2	3	5	4	4	4	12	3	3	3	3	3	3	3	9	69
89	3	3	3	4	13	2	2	2	2	3	11	3	3	4	10	2	1	3	4	4	2	10	2	2	2	2	3	3	3	9	60
90	3	3	4	3	13	3	3	3	2	4	15	3	2	2	7	2	3	5	2	3	4	9	2	2	2	2	4	3	3	10	63
91	3	2	3	3	11	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	2	3	5	3	3	2	8	2	2	2	2	2	4	2	8	56
92	3	4	3	3	13	3	2	2	2	2	11	2	4	4	10	2	3	5	4	3	4	11	2	2	2	2	3	4	2	9	63
93	2	2	4	2	10	2	2	2	2	3	11	3	4	2	9	2	2	4	2	3	3	8	2	2	2	2	3	2	2	7	53
94	3	2	4	2	11	3	2	2	3	2	12	3	4	3	10	4	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	2	8	60
95	2	2	4	1	9	2	2	2	2	2	10	3	4	2	9	4	2	6	3	3	2	8	2	2	2	2	3	4	2	9	55
96	2	3	4	3	12	2	2	2	3	2	11	3	3	2	8	4	2	6	2	3	2	7	2	2	4	4	3	2	2	7	57
97	1	2	4	4	11	2	2	2	1	2	9	3	4	1	8	4	1	5	1	2	2	5	2	2	4	4	4	3	2	9	53
98	2	3	3	3	11	2	2	2	3	2	11	3	3	2	8	3	3	6	3	2	3	8	3	3	4	4	2	3	2	7	58
99	2	2	3	4	11	2	2	2	1	1	8	3	4	3	10	3	1	4	3	3	2	8	3	3	4	4	2	3	3	8	56
100	2	3	3	3	11	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	3	3	6	3	2	3	8	3	3	2	2	2	3	7	56	

101	3	2	3	4	12	2	2	2	3	11	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	2	2	2	2	4	2	8	59	
102	2	2	4	3	11	2	2	2	3	2	11	4	3	3	10	2	3	5	3	2	2	7	2	2	2	2	3	4	3	10	58	
103	2	3	3	4	12	2	2	2	3	11	4	4	3	11	2	2	4	3	3	2	8	2	2	3	3	3	3	3	9	60		
104	3	3	3	3	12	3	3	3	3	2	14	4	4	3	11	2	2	4	3	3	3	9	2	2	3	3	3	3	3	9	64	
105	3	4	4	4	15	3	2	2	2	2	11	4	3	3	10	2	2	4	3	3	2	8	2	2	4	4	3	3	2	8	62	
106	1	4	4	3	12	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	2	2	4	3	3	2	8	2	2	3	3	2	4	1	7	55	
107	3	4	4	4	15	4	2	3	2	3	14	4	4	2	10	4	2	6	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	2	8	68	
108	2	4	4	3	13	4	2	2	2	2	12	3	3	3	9	4	2	6	3	3	3	9	2	2	3	3	3	3	2	8	62	
109	2	4	4	4	14	4	2	2	2	2	12	3	3	2	8	4	1	5	3	3	3	2	8	2	2	4	4	2	2	3	7	60
110	3	3	3	3	12	4	2	2	2	1	11	3	3	2	8	3	2	5	3	3	2	8	2	2	3	3	3	2	3	8	57	
111	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	2	2	3	3	3	9	61	
112	3	2	3	1	9	4	4	4	3	2	17	4	4	4	12	3	2	5	4	3	3	10	3	3	2	2	4	4	3	11	69	
113	3	3	3	3	12	2	3	3	3	2	13	3	3	3	9	3	2	5	2	3	2	7	3	3	2	2	3	3	2	8	59	
114	1	2	4	2	9	2	2	2	3	2	11	3	4	1	8	3	4	7	1	4	4	9	2	2	2	2	4	2	2	8	56	
115	2	2	4	2	10	3	2	2	3	2	12	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	3	9	60	
116	2	3	4	1	10	4	2	2	3	2	13	4	4	2	10	3	4	7	4	4	4	12	2	2	2	2	4	3	9	65		
117	2	2	4	1	9	1	1	1	2	1	6	3	3	2	8	4	2	6	3	3	2	8	2	2	4	4	3	2	9	52		
118	4	2	3	4	13	3	2	2	2	2	11	3	4	4	11	3	4	7	4	3	2	9	2	2	4	4	4	3	3	10	67	
119	2	2	3	4	11	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	4	2	6	3	3	3	9	2	2	4	4	4	3	2	9	61	
120	2	3	3	4	12	4	2	2	3	2	13	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	2	2	3	3	4	3	2	9	62	
121	2	3	3	4	12	4	2	2	2	1	11	3	2	2	7	3	1	4	4	3	2	9	2	2	4	4	2	2	2	6	55	
122	2	1	4	1	8	4	2	2	2	1	11	4	3	4	11	3	1	4	4	4	2	10	3	3	2	2	3	3	2	8	57	
123	3	3	3	3	12	3	2	2	3	4	14	4	3	4	11	3	3	6	3	4	4	11	3	3	3	3	3	3	2	8	68	
124	3	3	4	3	13	4	2	2	3	2	13	4	4	3	3	11	3	3	6	3	4	4	11	3	3	4	4	2	3	7	68	
125	3	3	3	3	12	3	2	2	2	2	1	10	4	4	3	11	2	3	5	3	3	2	8	3	3	3	3	2	2	7	59	
126	1	3	4	3	11	4	1	1	2	2	10	3	4	2	9	4	3	7	4	3	3	10	3	3	4	4	4	2	3	9	63	
127	2	3	3	4	12	3	2	2	1	1	9	4	4	3	11	4	1	5	3	3	2	8	2	2	3	3	2	2	7	57		
128	1	3	4	3	11	4	1	1	2	1	9	4	3	3	10	4	1	5	3	3	2	8	2	2	3	3	4	2	3	9	57	
129	2	3	3	4	12	2	2	2	2	2	10	4	4	2	10	2	2	4	2	3	2	7	2	2	2	2	3	2	3	8	55	
130	2	3	3	3	11	2	2	2	3	2	11	3	3	2	8	2	2	4	2	3	3	8	2	2	2	2	4	2	3	9	55	
131	3	2	3	4	12	3	2	3	2	2	12	3	4	3	10	2	3	5	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	2	8	60	
132	3	4	4	3	14	4	4	4	4	3	19	4	3	3	10	2	3	5	3	4	3	10	2	2	2	2	4	3	3	10	72	
133	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16	3	4	4	11	2	3	5	4	4	4	12	2	2	2	2	3	4	4	11	73	
134	3	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10	2	3	3	8	2	2	4	3	3	2	8	2	2	4	4	3	3	2	8	53	
135	1	2	4	3	10	4	2	2	2	2	12	4	4	3	11	2	2	4	3	3	2	8	2	2	3	3	2	2	2	6	56	

136	2	2	3	2	9	4	2	2	3	2	13	4	3	2	9	2	2	4	3	3	3	9	3	3	4	4	2	2	3	7	58	
137	2	2	3	3	10	4	2	3	2	2	13	4	3	2	9	2	2	4	2	3	2	7	3	3	3	3	2	3	2	7	56	
138	2	4	3	3	12	3	2	2	2	2	11	4	3	3	10	3	3	6	3	2	3	8	3	3	3	3	2	2	3	7	60	
139	2	4	2	3	11	2	2	2	3	3	12	3	3	3	9	3	3	6	3	2	4	9	3	3	4	4	4	3	2	9	63	
140	2	4	4	4	14	2	2	2	3	2	11	1	3	3	7	3	3	6	3	3	3	9	2	2	2	2	4	3	2	9	60	
141	3	4	4	1	12	2	2	2	3	1	10	3	3	3	9	4	4	8	3	3	3	9	2	2	2	2	4	3	2	9	61	
142	3	3	3	4	13	2	2	2	2	1	9	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	2	2	2	2	2	2	6	55		
143	2	2	2	3	9	3	3	3	3	2	14	2	3	3	8	4	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	3	4	3	10	60	
144	2	2	4	4	12	3	3	3	3	2	14	3	4	3	10	3	4	7	3	4	4	11	2	2	4	4	2	4	1	7	67	
145	3	3	3	3	12	4	2	2	2	1	11	1	3	2	6	4	2	6	3	3	2	8	2	2	2	4	4	3	2	3	8	57
146	3	4	3	4	14	3	2	2	2	2	11	4	3	3	10	3	2	5	3	3	2	8	2	2	3	3	3	3	2	8	61	
147	2	3	3	1	9	4	3	3	3	1	14	4	3	3	10	2	1	3	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	2	8	59	
148	2	4	3	2	11	3	3	3	2	2	13	4	3	2	9	2	2	4	3	3	3	9	2	2	3	3	4	2	3	9	60	
149	2	3	4	1	10	4	2	2	1	3	12	4	4	4	12	2	2	4	4	3	3	10	2	2	4	4	3	4	1	8	62	
150	2	4	4	1	11	3	2	2	3	2	12	4	4	4	12	4	3	7	4	4	3	11	2	2	3	3	4	3	2	9	67	
151	2	3	4	2	11	2	2	2	3	2	11	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	2	8	61	
152	3	4	3	2	12	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	2	2	2	2	6	57		
153	3	3	4	3	13	3	3	2	3	2	13	3	3	3	9	3	3	6	3	3	3	9	3	3	3	3	2	3	3	8	64	
154	3	4	3	4	14	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	4	4	2	3	3	8	66	
155	1	3	4	3	11	2	2	2	2	1	9	4	3	2	9	4	2	6	2	3	2	7	2	2	3	3	2	3	2	7	54	
156	3	2	3	4	12	3	1	1	3	3	11	4	4	4	12	2	3	5	4	4	4	12	2	2	4	4	4	4	3	11	69	
157	3	1	4	3	11	3	2	2	2	2	11	4	3	3	10	2	1	3	3	3	2	8	2	2	3	3	4	2	2	8	56	
158	3	2	3	4	12	3	2	2	2	2	11	4	3	3	10	2	2	4	3	3	2	8	2	2	4	4	4	3	2	9	60	
159	2	2	4	1	9	3	2	2	2	2	11	4	3	1	8	2	2	4	2	4	4	10	2	2	3	3	2	2	3	7	54	
160	1	3	3	3	10	3	1	1	2	3	10	3	4	3	10	4	3	7	3	3	2	8	2	2	4	4	3	2	3	8	59	
161	1	2	2	3	8	1	1	1	1	2	6	3	3	3	9	3	3	6	3	4	1	8	2	2	3	3	3	3	9	51		
162	2	3	3	4	12	1	1	1	2	2	7	2	2	2	6	4	2	6	2	4	2	8	2	2	4	4	3	2	2	7	52	
163	2	3	3	3	11	4	1	1	2	3	11	2	3	3	8	2	3	5	3	4	2	9	2	2	2	2	3	3	2	8	56	
164	2	2	4	4	12	3	3	3	3	2	14	4	3	4	11	4	2	6	4	3	3	10	2	2	2	2	4	3	2	9	66	
165	3	4	2	3	12	4	3	2	2	3	14	4	3	3	10	3	3	6	2	4	3	9	2	2	2	2	2	3	3	8	63	
166	3	4	4	3	14	3	3	3	2	14	4	3	3	10	2	3	5	2	3	3	8	2	2	4	4	2	3	3	8	65		
167	2	4	4	3	13	3	3	3	3	3	15	4	3	4	11	3	3	6	3	3	3	9	2	2	4	4	4	4	3	11	71	
168	1	3	4	2	10	2	2	2	2	2	10	4	3	4	11	4	2	6	4	4	3	11	2	2	4	4	4	2	3	2	7	61
169	2	3	4	1	10	3	2	2	2	1	10	4	3	3	10	2	3	5	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	2	8	58	
170	3	3	4	3	13	3	2	2	4	3	14	4	4	3	11	2	2	4	3	4	3	10	3	3	3	3	3	3	2	8	66	

171	2	3	4	3	12	2	2	2	3	2	11	4	3	3	10	2	3	5	3	3	4	10	3	3	4	4	3	3	3	9	64	
172	3	3	4	3	13	3	3	3	3	2	14	3	4	3	10	4	3	7	3	3	3	9	3	3	2	2	4	3	3	10	68	
173	3	2	4	3	12	3	2	2	3	2	12	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	7	60		
174	2	2	3	4	11	2	2	2	2	2	10	3	4	2	9	4	2	6	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	2	8	59	
175	2	2	4	3	11	3	3	2	3	2	13	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	2	2	3	3	3	1	7	61		
176	3	2	3	1	9	3	3	3	2	3	14	4	3	3	10	2	3	5	3	3	3	9	2	2	4	4	2	3	2	7	60	
177	3	2	4	1	10	3	3	3	2	3	14	4	3	3	10	2	3	5	3	3	3	9	2	2	3	3	2	2	6	59		
178	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	3	9	67	
179	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	3	6	3	3	3	9	2	2	3	3	3	3	3	9	69	
180	2	4	3	4	13	2	2	2	2	2	10	4	4	2	10	2	2	4	2	3	2	7	2	2	2	2	3	2	1	6	54	
181	1	4	4	3	12	2	2	2	2	2	10	3	4	4	11	2	3	5	4	4	3	11	3	3	2	2	2	3	1	6	60	
182	3	4	3	3	13	3	2	2	3	1	11	2	4	2	8	2	3	5	4	4	3	11	3	3	2	2	2	3	3	8	61	
183	1	4	3	4	12	4	1	1	2	2	10	3	3	3	9	2	2	4	3	3	2	8	3	3	2	2	3	4	3	10	58	
184	3	4	2	3	12	4	2	3	3	3	15	4	2	4	10	3	2	5	2	3	2	7	3	3	4	4	4	2	3	9	65	
185	3	2	4	4	13	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	4	7	3	4	4	4	11	2	2	4	4	4	4	2	10	73
186	2	2	4	3	11	3	2	2	2	2	11	4	2	2	8	3	2	5	2	3	2	7	2	2	3	3	4	3	2	9	56	
187	2	1	4	4	11	3	2	2	2	2	11	4	4	3	11	4	2	6	3	4	2	9	2	2	3	3	3	1	7	60		
188	2	2	4	3	11	3	2	2	2	2	11	4	3	2	9	4	2	6	2	3	3	8	2	2	4	4	4	2	2	8	59	
189	3	2	4	4	13	3	3	2	2	2	12	2	3	3	8	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	3	2	2	2	3	7	60
190	3	2	4	2	11	2	2	2	2	1	9	3	3	3	9	4	2	6	3	3	3	9	3	3	4	4	2	2	2	3	7	58
191	3	2	4	2	11	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	3	2	5	3	4	4	11	3	3	2	2	2	2	2	6	57	
192	3	4	4	2	13	3	2	2	2	2	1	10	3	3	2	8	4	4	8	3	3	2	8	3	3	2	2	3	3	2	8	60
193	3	4	4	2	13	3	2	2	2	2	1	10	3	3	2	8	3	4	7	3	3	2	8	2	2	2	2	3	3	9	59	
194	3	1	3	1	8	4	1	1	2	3	11	3	4	1	8	2	3	5	1	4	3	8	2	2	4	4	3	2	3	8	54	
195	2	2	3	1	8	4	2	2	2	2	2	12	3	4	3	10	2	2	4	3	3	3	9	2	2	3	3	4	3	2	9	57
196	2	4	3	4	13	4	3	3	3	2	15	3	4	3	10	2	3	5	2	3	4	9	2	2	4	4	4	3	3	10	68	
197	4	3	3	3	13	3	4	4	3	4	18	3	4	3	10	2	4	6	3	3	3	9	2	2	3	3	3	4	4	11	72	
198	3	3	3	4	13	4	3	3	3	2	15	3	3	3	9	4	4	8	4	3	3	10	2	2	2	2	4	4	4	12	71	
199	4	3	4	3	14	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10	4	4	8	4	4	3	11	3	3	2	2	3	4	4	4	11	75
200	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	6	4	4	4	12	3	3	2	2	4	3	4	11	77	
201	4	3	4	3	14	3	4	3	3	3	16	3	3	4	10	4	3	7	3	4	3	10	2	2	4	4	4	3	3	10	73	
202	2	3	4	4	13	2	2	2	3	2	11	2	2	2	6	3	3	6	2	3	3	8	2	2	4	4	3	2	3	8	58	
203	2	2	3	4	11	2	2	2	2	1	9	2	3	3	8	2	1	3	3	4	4	11	2	2	4	4	4	2	2	8	56	
204	2	2	4	1	9	2	2	2	2	2	10	2	3	3	8	2	2	4	3	3	3	9	2	2	4	4	3	2	2	7	53	
205	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	9	2	2	2	2	3	2	2	7	56	

206	3	3	3	4	13	3	2	2	2	3	12	4	3	3	10	2	2	4	3	3	2	8	3	3	2	2	2	2	6	58	
207	3	2	4	4	13	2	2	2	2	10	4	3	3	10	3	2	5	3	3	2	8	3	3	2	2	3	3	2	8	59	
208	2	2	3	3	10	2	2	2	2	10	3	3	3	9	3	2	5	3	3	2	8	2	2	2	2	3	3	2	8	54	
209	3	4	4	1	12	2	2	3	2	2	11	4	4	3	11	3	3	6	3	3	2	8	2	2	3	3	3	2	8	61	
210	2	4	3	3	12	4	2	2	3	2	13	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	10	2	2	3	3	3	2	8	61	
211	1	4	4	4	13	4	2	2	2	12	4	4	3	11	2	3	5	3	3	3	9	2	2	3	3	2	2	3	2	7	62
212	2	3	3	4	12	4	2	4	3	3	16	4	3	2	9	2	2	4	3	3	2	8	2	2	4	4	3	2	3	8	63
213	1	4	4	3	12	4	1	1	2	3	11	3	4	4	11	2	4	6	4	3	3	10	2	2	2	2	3	3	1	7	61
214	1	2	4	4	11	3	1	1	1	1	7	4	3	3	10	2	3	5	3	4	2	9	3	3	2	2	3	4	3	10	57
215	3	3	4	3	13	3	2	2	2	11	3	3	2	8	4	3	7	3	3	3	9	3	3	2	2	2	2	2	6	59	
216	3	3	3	3	12	4	2	2	2	3	13	4	3	3	10	4	3	7	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	3	9	64
217	3	2	4	2	11	3	2	2	2	2	11	3	4	3	10	4	2	6	3	3	3	9	2	2	3	3	3	2	8	60	
218	3	2	3	2	10	2	2	2	2	3	11	3	4	3	10	3	2	5	3	3	2	8	2	2	2	2	2	2	6	54	
219	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16	4	4	3	11	4	3	7	4	3	3	10	2	2	4	4	3	3	2	8	71
220	1	1	3	2	7	3	1	3	3	3	13	4	4	3	11	2	2	4	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	6	53	
221	3	3	4	3	13	3	1	1	3	1	9	4	2	2	8	2	2	4	3	4	3	10	2	2	4	4	4	3	2	9	59
222	2	3	3	3	11	2	2	2	3	3	12	4	3	3	10	2	3	5	3	3	3	9	2	2	3	3	3	2	8	60	
223	3	3	4	3	13	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	2	3	5	4	4	4	12	2	2	4	4	4	3	4	11	76
224	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17	3	3	4	10	2	3	5	3	4	3	10	3	3	3	4	3	3	10	72	
225	4	3	4	3	14	4	4	4	3	4	19	4	3	3	10	2	4	6	3	3	3	9	3	3	2	2	3	4	4	11	74
226	3	4	3	3	13	4	3	3	3	2	15	3	3	3	9	3	4	7	4	3	3	10	2	2	2	2	3	4	4	11	69
227	4	3	4	3	14	3	3	3	4	3	16	3	4	3	10	4	4	8	4	4	3	11	2	2	2	2	3	4	4	11	74
228	3	4	3	3	13	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	3	3	6	4	4	4	12	2	2	2	2	3	3	4	10	75
229	3	3	4	3	13	4	4	4	3	3	17	4	3	4	11	4	3	7	3	4	3	10	2	2	2	2	4	3	3	10	72
230	3	4	3	4	14	2	2	2	3	2	11	3	4	2	9	2	3	5	2	3	3	8	2	2	4	4	2	2	3	7	60
231	3	3	4	4	14	2	2	2	2	1	9	3	3	3	9	2	1	3	3	4	4	11	2	2	3	3	3	2	2	7	58
232	3	2	3	4	12	3	3	3	2	14	3	4	3	10	2	3	5	3	3	3	9	2	2	3	3	4	3	2	9	64	
233	2	2	4	3	11	2	2	2	2	3	11	2	3	3	8	2	3	5	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	9	59	
234	3	2	3	2	10	4	2	2	2	2	12	2	3	3	8	2	3	5	3	3	2	8	3	3	2	2	4	3	2	9	57
235	2	2	4	3	11	4	2	2	3	2	13	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	3	3	2	2	3	3	2	8	62
236	2	1	3	3	9	2	2	2	2	1	9	4	2	2	8	3	1	4	4	3	2	9	3	3	2	2	2	2	1	5	49
237	2	1	4	1	8	2	2	2	2	1	9	3	3	4	10	4	1	5	4	4	2	10	2	2	2	2	3	2	2	7	53
238	3	3	3	3	12	3	2	2	3	4	14	4	3	4	11	3	3	6	3	4	4	11	2	2	2	2	3	3	2	8	66
239	2	2	4	2	10	3	2	3	2	2	12	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	2	2	3	3	2	8	58
240	2	2	4	1	9	2	2	2	1	1	8	4	2	3	9	2	1	3	3	3	2	8	3	3	4	4	2	2	1	5	49

241	1	4	4	1	10	3	1	1	2	1	8	3	3	3	9	2	1	3	3	3	2	8	2	2	3	3	1	2	3	6	49	
242	2	4	4	2	12	2	2	2	2	2	10	4	3	2	9	2	2	4	2	3	2	7	2	2	4	4	2	2	3	7	55	
243	2	4	4	2	12	2	2	2	3	2	11	4	3	2	9	2	2	4	2	3	3	8	2	2	4	4	3	2	3	8	58	
244	3	4	4	2	13	3	2	3	2	2	12	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	2	8	62	
245	3	4	4	2	13	4	4	4	4	3	19	4	4	3	11	3	3	6	3	4	3	10	3	3	2	2	3	3	3	9	73	
246	3	3	4	4	14	3	3	3	4	3	16	4	3	4	11	3	3	6	4	4	4	12	3	3	4	4	4	4	4	12	78	
247	3	2	3	4	12	2	2	2	2	2	10	4	4	3	11	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	8	59	
248	1	2	3	4	10	3	2	2	2	2	11	4	4	3	11	2	2	4	3	3	2	8	2	2	2	2	4	2	3	9	57	
249	3	2	3	4	12	2	2	2	3	2	11	4	3	2	9	2	2	4	3	3	3	9	2	2	3	3	3	2	3	8	58	
250	3	2	3	2	10	3	2	3	2	2	12	3	4	2	9	2	2	4	2	3	2	7	2	2	2	2	4	3	2	9	55	
251	2	3	3	3	11	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	4	3	7	3	2	3	8	2	2	2	2	3	2	3	8	58	
252	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	12	3	4	3	10	4	3	7	3	2	4	9	2	2	2	2	3	3	2	8	60	
253	2	3	2	3	10	4	2	2	3	2	13	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9	3	3	2	2	2	2	2	6	59	
254	1	3	2	3	9	3	2	2	1	1	9	3	3	1	7	4	2	6	2	4	3	9	3	3	4	4	2	3	2	7	54	
255	3	3	2	3	11	3	2	2	3	1	11	3	3	2	8	3	2	5	3	3	3	9	3	3	3	4	3	4	4	11	61	
256	2	3	3	3	11	4	2	2	2	2	12	3	3	3	9	2	3	5	3	2	3	8	2	2	2	2	4	2	3	9	58	
257	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	12	3	3	3	9	2	3	5	3	2	4	9	2	2	4	4	4	3	3	10	61	
258	3	3	3	3	12	3	2	2	3	4	14	4	3	4	11	2	3	5	3	4	4	11	2	2	4	4	4	3	2	9	68	
259	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	10	4	3	3	10	2	3	5	3	2	3	8	2	2	4	4	3	2	3	8	60	
260	3	3	2	4	12	2	2	2	3	3	12	4	3	3	10	3	3	6	3	2	4	9	2	2	4	4	3	3	2	8	63	
261	2	2	2	2	8	2	2	2	3	2	11	4	3	3	10	3	3	6	3	3	3	9	2	2	4	4	2	2	2	6	56	
262	2	4	2	4	12	2	2	2	2	2	10	3	4	3	10	3	2	5	3	3	2	8	2	2	3	3	3	2	8	58		
263	2	4	2	1	9	3	3	3	3	1	13	4	4	3	11	2	1	3	3	3	3	9	2	2	4	4	3	3	2	8	59	
264	3	4	3	3	13	3	3	3	2	2	13	3	3	2	8	2	2	4	3	3	3	9	2	2	3	3	2	3	8	60		
265	3	4	3	4	14	2	2	2	1	3	10	4	4	4	12	4	2	6	4	3	3	10	2	2	2	2	3	4	2	9	65	
266	3	4	3	3	13	4	2	2	3	2	13	3	3	4	10	4	3	7	4	4	3	11	2	2	2	2	3	3	2	8	66	
267	3	4	3	2	12	4	2	2	3	2	13	4	3	3	10	4	3	7	3	3	3	9	2	2	2	2	4	3	2	9	64	
268	3	2	3	3	11	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	4	4	2	2	2	6	57	
269	2	2	3	1	8	3	3	3	2	3	2	13	4	3	3	10	2	3	5	3	3	3	9	3	3	4	4	4	3	2	9	61
270	3	3	3	1	10	3	3	3	3	2	14	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	3	9	62	
271	1	3	3	1	8	2	2	2	2	1	9	3	3	2	8	2	2	4	2	3	2	7	3	3	4	4	4	4	4	9	52	
272	3	4	3	2	12	3	1	1	3	3	11	4	4	4	12	2	3	5	4	4	4	12	3	3	3	3	4	3	10	68		
273	3	3	2	3	11	2	2	2	2	2	10	4	3	3	10	2	1	3	3	2	8	3	3	4	4	4	3	2	9	58		
274	3	4	3	3	13	3	2	2	2	2	11	4	4	3	11	3	2	5	3	3	2	8	2	2	3	3	2	3	2	7	60	
275	3	3	2	3	11	2	2	2	2	2	10	3	4	3	10	3	2	5	3	3	2	8	2	2	4	4	2	3	2	7	57	

276	3	4	3	3	13	2	2	2	2	3	11	4	4	2	10	4	3	7	2	3	3	8	2	2	2	2	1	2	2	5	58	
277	3	3	3	1	10	2	2	2	2	1	9	3	3	3	9	3	2	5	3	3	3	9	2	2	2	2	2	3	2	7	53	
278	3	4	2	2	11	2	2	2	2	2	10	3	3	3	9	4	2	6	3	2	3	8	2	2	2	2	2	2	6	54		
279	2	3	4	4	13	3	3	3	3	1	13	4	3	3	10	3	4	7	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	3	9	65	
280	2	4	4	4	14	4	2	2	2	2	12	3	3	2	8	2	2	4	2	3	3	8	3	3	4	4	2	2	2	6	59	
281	2	3	4	3	12	3	2	3	3	1	12	4	3	3	10	2	2	4	3	3	3	9	3	3	4	4	4	3	2	9	63	
282	3	4	3	4	14	3	2	2	3	4	14	3	3	3	9	2	4	6	3	3	3	9	3	3	3	4	3	2	9	67		
283	2	4	4	2	12	3	2	2	2	2	11	4	4	2	10	2	2	4	3	3	2	8	2	2	2	2	4	3	2	9	58	
284	4	4	3	2	13	3	4	4	3	2	16	4	4	4	12	2	2	4	4	3	3	10	2	2	2	2	3	3	3	9	68	
285	3	3	4	3	13	3	2	2	2	2	11	4	4	3	11	2	3	5	3	2	3	8	2	2	2	2	4	3	3	10	62	
286	3	2	3	1	9	3	3	3	2	3	14	4	3	3	10	2	3	5	3	3	3	9	3	3	2	2	3	3	2	8	60	
287	3	3	3	1	10	3	3	3	2	3	14	3	3	3	9	2	3	5	3	3	3	9	3	3	2	2	2	2	6	58		
288	3	3	4	3	13	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	3	9	70	
289	3	3	4	4	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	3	7	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	3	9	70	
290	2	4	2	4	12	3	2	2	2	2	11	3	3	2	8	4	2	6	2	3	2	7	3	3	3	3	3	3	2	3	8	58
291	3	4	2	4	13	4	2	3	2	3	14	4	3	2	9	3	2	5	3	3	3	9	3	3	4	4	3	2	2	7	64	
292	3	3	2	2	10	3	2	2	2	2	11	3	3	3	9	2	2	4	3	3	3	9	2	2	3	3	2	2	7	55		
293	3	3	3	3	12	4	2	2	2	2	12	4	4	3	11	2	3	5	3	2	3	8	2	2	4	4	2	2	3	7	61	
294	3	4	2	3	12	2	2	2	3	3	12	3	3	3	9	2	3	5	3	2	4	9	2	2	3	3	3	3	2	8	60	
295	3	3	2	2	10	2	2	2	2	2	10	4	4	3	11	3	2	5	3	3	2	8	2	2	2	2	4	3	2	9	57	
296	2	4	3	3	12	2	2	2	2	3	11	3	2	2	7	3	3	6	2	3	3	8	2	2	2	2	4	2	2	8	56	
297	3	3	3	3	12	2	2	2	2	1	9	4	3	3	10	3	2	5	3	3	3	9	2	2	2	2	4	3	2	9	58	
298	2	4	2	3	11	2	2	2	2	2	10	2	3	3	8	4	2	6	3	2	3	8	2	2	2	2	3	2	2	7	54	
299	3	3	4	1	11	3	3	3	3	1	13	3	3	3	9	3	4	7	3	3	3	9	2	2	4	4	4	3	3	10	65	
300	3	4	3	1	11	2	2	2	2	2	10	4	3	2	9	4	2	6	2	3	3	8	3	3	4	4	3	2	2	7	58	
301	3	3	2	1	9	3	2	3	3	1	12	4	3	3	10	3	2	5	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	2	8	60	
302	3	4	4	1	12	4	2	2	3	4	15	3	4	3	10	2	4	6	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	3	9	68	
303	2	3	2	4	11	4	2	2	2	2	12	3	3	2	8	2	2	4	3	3	2	8	3	3	3	3	3	3	2	8	57	
304	3	4	2	4	13	4	4	4	3	2	17	4	4	4	4	12	2	2	4	4	3	3	10	2	2	4	4	4	3	3	10	72
305	3	3	3	3	12	4	2	2	2	2	12	4	3	3	10	2	3	5	3	2	3	8	2	2	2	2	3	3	2	8	59	
306	3	4	3	4	14	4	2	2	2	2	12	3	4	2	9	4	2	6	2	3	3	8	2	2	2	2	2	2	2	6	59	
307	3	2	4	1	10	3	2	3	3	1	12	3	3	3	9	4	2	6	3	3	3	9	2	2	2	2	3	3	2	8	58	
JML	753	874	982	982		851	668	683	731	652		995	995	872		850	769		914	957	856		715		887		883	866	722			
RATA <sup>2</sup>	2.45	2.85	3.20	2.77		2.77	2.18	2.22	2.38	2.12		3.24	3.24	2.84		2.77	2.50		2.98	3.12	2.79		2.33		2.89		2.88	2.82	2.35			

# **LAMPIRAN 7.**

## Mencari Nilai Frekuensi Kecenderungan

**Statistics**

		KEUNGGULAN MEREK	KEKUATANME REK	KEUNIKANMER	NAMAMEREK
N	Valid	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0
Mean		25.42	7.88	4.92	11.71
Median		24.00	8.00	5.00	12.00
Std. Deviation		4.141	1.498	1.366	1.847
Minimum		17	4	2	4
Maximum		36	12	8	16

**Statistics**

	INDI1	INDI2	INDI3	INDI4	INDI5	INDI6	INDI7	INDI8
Valid	307	307	307	307	307	307	307	307
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	11.40	11.68	9.32	5.27	8.88	2.33	2.89	8.05
Median	12.00	11.00	9.00	5.00	9.00	2.00	3.00	8.00
Std. Deviation	1.737	2.423	1.287	1.110	1.163	.471	.852	1.341
Minimum	4	6	4	3	5	2	2	5
Maximum	16	20	12	8	12	3	4	12
Sum	3500	3585	2862	1619	2727	715	887	2471

## VARIABEL CITRA MEREK

### 1. Keunggulan Merek

Skor tertinggi = 36

Skor terendah = 17

- Mean ideal ( $M_i$ ) =  $\frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$

$$M_i = \frac{1}{2} (36 + 17) \\ = 26,5$$

- SD ideal ( $SD_i$ ) =  $\frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$

$$SD_i = \frac{1}{6} (36 - 17) \\ = 3,16$$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 29,66$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$26,5 \leq X < 29,66$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$23,34 \leq X < 26,5$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 23,34$

### 2. Kekuatan Merek

Skor tertinggi = 12

Skor terendah = 4

- Mean ideal ( $M_i$ ) =  $\frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$

$$M_i = \frac{1}{2} (12 + 4) \\ = 8$$

- SD ideal ( $SD_i$ ) =  $\frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$

$$SD_i = \frac{1}{6} (12 - 4) \\ = 1,33$$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 9,3$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$8 \leq X < 9,3$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$6,67 \leq X < 8$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 6,67$

### 3. Keunikan Merek

Skor tertinggi = 12

Skor terendah = 3

- Mean ideal ( $M_i$ )  $= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$   
 $M_i = \frac{1}{2} (12 + 3)$   
 $= 7,5$
- SD ideal ( $SD_i$ )  $= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$   
 $SD_i = \frac{1}{6} (12 - 3)$   
 $= 1,5$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 9$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$7,5 \leq X < 9$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$5 \leq X < 7,5$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 5$

### 4. Nama Merek

Skor tertinggi = 12

Skor terendah = 3

- Mean ideal ( $M_i$ )  $= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$   
 $M_i = \frac{1}{2} (12 + 3)$   
 $= 7,5$
- SD ideal ( $SD_i$ )  $= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$   
 $SD_i = \frac{1}{6} (12 - 3)$   
 $= 1,5$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 9$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$7,5 \leq X < 9$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$5 \leq X < 7,5$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 5$

## 5. KECENDERUNGAN VARIABEL CITRA MEREK

Skor tertinggi = 67

Skor terendah = 32

- Mean ideal ( $M_i$ )  $= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$   
 $M_i = \frac{1}{2} (67 + 32)$   
 $= 49,5$
- SD ideal ( $SD_i$ )  $= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$   
 $SD_i = \frac{1}{6} (67 - 32)$   
 $= 5,8$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 55,3$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$49,5 \leq X < 55,3$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$43,7 \leq X < 49,5$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 43,7$

## VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

### 1. Pengenalan kebutuhan

Skor tertinggi = 16

Skor terendah = 4

- Mean ideal ( $M_i$ )  $= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$   
 $M_i = \frac{1}{2} (16 + 4)$   
 $= 10$
- SD ideal ( $SD_i$ )  $= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$   
 $SD_i = \frac{1}{6} (16 - 4)$   
 $= 2$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 12$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$10 \leq X < 12$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$8 \leq X < 10$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 8$

## 2. Pencarian Informasi

Skor tertinggi = 20

Skor terendah = 6

- Mean ideal ( $M_i$ ) =  $\frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$

$$M_i = \frac{1}{2} (20 + 6)$$

$$= 13$$

- SD ideal ( $SD_i$ ) =  $\frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$

$$SD_i = \frac{1}{6} (20 - 6)$$

$$= 2,3$$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 15,3$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$13 \leq X < 15,3$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$10,7 \leq X < 13$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 10,7$

## 3. Evaluasi Alternatif

Skor tertinggi = 12

Skor terendah = 4

- Mean ideal ( $M_i$ ) =  $\frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$

$$M_i = \frac{1}{2} (12 + 4)$$

$$= 8$$

- SD ideal ( $SD_i$ ) =  $\frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$

$$SD_i = \frac{1}{6} (12 - 4)$$

$$= 1,3$$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 9,3$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$8 \leq X < 9,3$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$6,7 \leq X < 8$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 6,7$

Tinggi	$Mi \leq X < Mi + 1,0 SDi$	$5,5 \leq X < 6,3$
Rendah	$Mi - 1,0 SDi \leq X < Mi$	$4,7 \leq X < 5,5$
Sangat Rendah	$X < Mi - 1,0 SDi$	$X < 4,7$

#### 4. Keputusan Pembelian

Skor tertinggi = 8

Skor terendah = 3

- Mean ideal ( $Mi$ ) =  $\frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$   
 $Mi = \frac{1}{2} (8 + 3)$   
 $Mi = 5,5$
- SD ideal ( $SDi$ ) =  $\frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$   
 $SDi = \frac{1}{6} (8 - 3)$   
 $SDi = 0,8$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq Mi + 1,0 SDi$	$X \geq 6,3$

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Skor tertinggi = 12

Skor terendah = 5

- Mean ideal ( $Mi$ ) =  $\frac{1}{2} (skor tertinggi + skor terendah)$   
 $Mi = \frac{1}{2} (12 + 5)$   
 $Mi = 8,5$
- SD ideal ( $SDi$ ) =  $\frac{1}{6} (skor tertinggi - skor terendah)$

$$\begin{aligned} \text{SD ideal (SDi)} &= \frac{1}{6} (12 - 5) \\ &= 1,16 \end{aligned}$$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq Mi + 1,0 \text{ SDi}$	$X \geq 9,66$
Tinggi	$Mi \leq X < Mi + 1,0 \text{ SDi}$	$8,5 \leq X < 9,66$
Rendah	$Mi - 1,0 \text{ SDi} \leq X < Mi$	$7,34 \leq X < 8,5$
Sangat Rendah	$X < Mi - 1,0 \text{ SDi}$	$X < 7,34$

$$\begin{aligned} Mi &= \frac{1}{2} (3 + 2) \\ &= 2,5 \end{aligned}$$

- $\text{SD ideal (SDi)} = \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$
- $$\begin{aligned} \text{SD ideal (SDi)} &= \frac{1}{6} (3 - 2) \\ &= 1,16 \end{aligned}$$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq Mi + 1,0 \text{ SDi}$	$X \geq 4,1$
Tinggi	$Mi \leq X < Mi + 1,0 \text{ SDi}$	$2,5 \leq X < 4,1$
Rendah	$Mi - 1,0 \text{ SDi} \leq X < Mi$	$0,9 \leq X < 2,5$
Sangat Rendah	$X < Mi - 1,0 \text{ SDi}$	$X < 0,9$

## 6. Faktor budaya

Skor tertinggi = 3

Skor terendah = 2

- $\text{Mean ideal (Mi)} = \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$

## 7. Faktor sosial

Skor tertinggi = 4

Skor terendah = 2

- Mean ideal ( $M_i$ ) =  $\frac{1}{2}$  (skor tertinggi + skor terendah)

$$M_i = \frac{1}{2} (4 + 2) \\ = 3$$

- SD ideal ( $SD_i$ ) =  $\frac{1}{6}$  (skor tertinggi - skor terendah)

$$SD_i = \frac{1}{6} (4 - 2) \\ = 0,33$$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 3,33$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$3 \leq X < 3,33$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$2,67 \leq X < 3$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 2,67$

### 8. Faktor pribadi

Skor tertinggi = 12

Skor terendah = 7

- Mean ideal ( $M_i$ )  $= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$   
 $M_i = \frac{1}{2} (12 + 7)$   
 $= 8,5$
- SD ideal ( $SD_i$ )  $= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$   
 $SD_i = \frac{1}{6} (12 - 7)$   
 $= 0,83$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 9,33$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$8,5 \leq X < 9,33$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$7,67 \leq X < 8,5$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 7,67$

### 9. KECENDERUNGAN keputusan pembelian

Skor tertinggi = 78

Skor terendah = 38

- Mean ideal ( $M_i$ )  $= \frac{1}{2} (\text{skor tertinggi} + \text{skor terendah})$   
 $M_i = \frac{1}{2} (78 + 38)$   
 $= 58$
- SD ideal ( $SD_i$ )  $= \frac{1}{6} (\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah})$   
 $SD_i = \frac{1}{6} (78 - 38)$   
 $= 6,6$

Kategori	Rumus	Interval
Sangat Tinggi	$X \geq M_i + 1,0 SD_i$	$X \geq 64,6$
Tinggi	$M_i \leq X < M_i + 1,0 SD_i$	$58 \leq X < 64,6$
Rendah	$M_i - 1,0 SD_i \leq X < M_i$	$51,4 \leq X < 58$
Sangat Rendah	$X < M_i - 1,0 SD_i$	$X < 51,4$

# **LAMPIRAN 8.**

## Dokumentasi

