

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Danny, and Kerry Tanner. "Knowledge management governance in multinational companies: A case study of Siemens." (2011).
- Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, N. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1-10.
- Arsi, Andi, and Herianto Herianto. "Langkah-langkah Uji Validitas Dan Realibilitas Instrumen Dengan Menggunakan SPSS." (2021).
- Azhari, Muhamad Iqbal, Dahlan Fanani, and M. Kholid Mawardi. "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 28.1 (2015).
- Baihaqi, M. U. H. A. M. M. A. D., and Yessy Artanti. "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 4.2 (2016): 94-100.
- Ene, Selda, and Betül Özkaya. "A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty in the context of retail stores." *Asian Social Science* 10.14 (2014): 52.
- Hardiawan, Anandya Cahya, and Sugiono SUGIONO. Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online (studi pada pengguna situs jual beli online tokobagus. com). Diss. Fakultas Ekonomika dan Bisnis, 2013.
- Hertina, Dede, Alwi Sahid, and Yoga Aidil Bagja Kadiman. "Pengaruh kepercayaan media sosial dan promosi terhadap penjualan sepatu akasafootstore Bandung." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4.9 (2022): 4005- 4012
- Imania, L., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341-349.
- Janti, Suhar. "Analisis validitas dan reliabilitas dengan skala likert terhadap pengembangan si/ti dalam penentuan pengambilan keputusan penerapan strategic planning pada industri garmen."

- Prosiding Snast* (2014): 155-160. dan Sugiharto, Sitinjak. "LISREL." *Graha Ilmu*. Yogyakarta (2006).
- Kerlinger, Paul, and James Dowdell. "Breeding bird survey for the Flat Rockwind power project, Lewis County, New York." *Prepared for Atlantic Renewable Energy Corporation* (2003) Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Vol. 1. No.2. Jilid, 2008.
- Kotler dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol*. (H. Teguh, Ed.). Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip, and John A. Caslione. *Chaotics: The business of managing and marketing in the age of turbulence*. Amacom, 2009.
- Lagautu, J., Supandi, A. S., & Sepang, J. (2019). Pengaruh citra perusahaan, kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada PT. Matahari Department Store Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Leninkumar, Vithya. "The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7.4 (2017): 450- 465.
- Manullang, Marihot, and Esterlina Hutabarat. "Manajemen pemasaran." *Yogyakarta. Indomedia Pustaka* (2016).
- Miranthi, A., & Idris, I. (2017). *Pengaruh citra perusahaan, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi pada penumpang newatlas taksi semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nazir, Moh. "Metode Penelitian." *Jakarta: Ghalia Indonesia* (1988).

- Pradina, Sheila, and Nunik Kusnilawati. "Pengaruh kepercayaan pelanggan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PDAM Kabupaten Demak." *Jurnal USM* 1.2 (2012): 91- 102..
- Priyatna, Soeganda, and Elvinaro Ardianto. "Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis." *Bandung: Widya Padjadjaran* (2009).
- Purbasari, D. M., & Purnamasari, D. L. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap pembelian ulang. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 43-54.
- Purnama, Septian Dwi Ryan, Jajuk Herawati, and Ignatius Soni Kurniawan. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Telkom Indonesia Wifi Corner Kotabaru Yogyakarta." *Manajemen Dewantara* 3.1 (2019): 171-180.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.
- Richard, James E., and Annie Zhang. "Corporate image, loyalty, and commitment in the consumer travel industry." *Journal of Marketing Management* 28.5-6 (2012): 568-
- Rueping, M., Parmar, D., & Sugiono, E. (2016). *Asymmetric Bronsted acid catalysis*. John Wiley & Sons.
- Sarwono, Jonathan. "Mengenal path analysis: sejarah, pengertian dan aplikasi." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 11.2 (2011): 285-296.
- Setyawan, Anton A., et al. "Model of relationship marketing and power asymmetry in Indonesia retail industry." (2014).
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41-52.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopee. *JRMSI- Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425-444.

Sugiyono, F. X. *Neraca Pembayaran: Konsep, Metodologi dan Penerapan*. Vol. 4. Pusat Pendidikan Dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia, 2017.

Sugiyono 2021. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Bandung :Alfabeta. Tan, Pertiwi, and Annaria Magdalena Marpaung. "The Influence of Funding Policy, Sales Level, And Return On Equity To The Growth of Companies." *International Conference On Accounting And Management Science 2018*. 2018.

Yuliana, Yayuk. "STRATEGI PEMASARAN RESTORAN ORCHID BUNGALOW." *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* 4.2 (2019): 226-239.

Yulawati, Sri. Pengaruh Digital Marketing Dengan Efektivitas Iklan Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 Universitas Siliwangi). Diss. Universitas Siliwangi, 2021.

# LAMPIRAN

## SURAT PERMOHONAN KESEDIAAN MENJADI RESPONDEN

Kepada Yth. Bapak/ibu/sudara/i  
Di-

Tempat

Dengan Hormat,

Saya mahasiswa dari Universitas Hasanuddin, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Magister Sains Manajemen (M.S.M)

Nama : Supri

Nim : A022222001

Angkatan : 2023

Sedang mengadakan penelitian tentang” ***Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai (Variabel Intervening) pada IM3 Ooredoo Hutchison Jeneponto***”

Saya Mohon Kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I Meluangkan Waktu Untuk Mengisi Kuesioner Atau Pernyataan Yang Dilampirkan. Jawaban Yang Anda Berikan Akan Sangat Membantu Penelitian Ini Dan Kuesioner Ini Dapat Digunakan Apabila Sudah Terisi Semua. Seluruh Data Dan Informasi Yang Bapak/Ibu/Sdr/I Berikan Akan Dijaga Kerahasiaannya Dan Hanya Digunakan Untuk Kepentingan Akademis Penelitian Semata.

Saya Ucapkan Terima Kasih Kepada Bapak/Ibu/Sdr/I Yang Telah Bersedia Meluangkan Waktu Untuk Mengisi Kuesioner Ini Secara Objektif Dan Benar.

Peneliti

Supri

## A. Kuisisioner

### KUISISIONER PENELITIAN

***“Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai (Variabel Intervening) pada IM3 Ooredoo Hutchison Jeneponto”***

#### A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Pendidikan Terakhir :  
Nama Outlet :

#### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon bantuan Bapak/ Ibu untuk menjawab seluruh pernyataan yang ada dengan jujur.
2. Beri jawaban atas pernyataan ini sesuai dengan pendapat anda. Dengan cara memberi tanda ceklist (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu pilih di kolom jawaban yang telah disediakan. Adapun keterangan dari singkatan jawaban sebagai berikut:

No.	Jawaban	Simbol	Bobot
1	Sangat Sesuai	SS	5
2	Sesuai	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Sesuai	TS	2
5	Sangat Tidak Sesuai	STS	1

### Kuisisioner Variabel Pengaruh Kepercayaan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Integritas</b>						
1	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Lebih Mengedepankan Kualitas Produk dan Kekuatan Jaringan					
2	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Selalu bersedia di saat Pelanggan Butuh Bantuan.					
<b>Konsistensi</b>						
3	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Cepat Tanggap Terhadap Kompleksitas Pelanggan					
4	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Memberikan Respon yang Baik atas Segala Permasalahan.					
<b>Keterbukaan</b>						
5	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Selalu Memberikan Ruang Informasi pada Pelanggan.					
6	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Selalu Mengutamakan Kepentingan Pelanggan.					



### Kuisisioner Variabel Citra Perusahaan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Identitas Perusahaan</b>						
1	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Adalah Perusahaan Provider yang Terbaik Saat ini.					
2	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Merupakan Sebuah Paket Data Internet yang Mudah diingat oleh pengguna.					
<b>Reputasi Perusahaan</b>						
3	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), memberikan Support Kesetiap Pelanggan dan Memberikan apa yang Pelanggan Harapkan.					
4	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Selalu Bersikap Ramah dan Terbuka kepada para pelanggan.					
<b>Kualitas Perusahaan</b>						
5	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Terbaik karena Kualitas Produk yang Unggul					
6	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Terbaik dan di Kenal hingga Kepelosok.					

### Kuisiomer Variabel Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Kualitas Produk</b>						
1	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), memiliki Jaringan Kuat dan Hemat Kuota					
2	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Harga Terjangkau dan mudah Mengakses Jaringan.					
<b>Kualitas Layanan</b>						
3	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Mudah Merespon keinginan pelanggan					
4	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH),Menjamin setiap Produk yang bermasalah.					
<b>Kemudahan Akses</b>						
5	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Sederhana dan Mudah Untuk di Jangkau karena memiliki Kanal Pemasaran Yang Luas.					
6	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Mudah diPelajari dan mudah Di Pahami.					

### Kuisiner Variabel Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Kemantapan Membeli Setelah mengetahui Informasi Produk</b>						
1	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), adalah Paket Data Internet berlaku 24 Jam Non Stop.					
2	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), adalah paket Data Internet yang memiliki Kuota Tanpa Batas.					
<b>Memutuskan Membeli Karena Merek yang Di Sukai</b>						
3	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Memiliki Desain Warna yang Unik, Serta sangat Mencolok dan sangat cocok Untuk Outlet Brandingan.					
4	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Sudah terbukti dan tidak pernah mengecewakan Pelanggan.					
<b>Membeli karena sesuai keinginan dan Kebutuhan</b>						
5	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), adalah Paket data Internet Murah dan Kuota Besar.					
6	Indosat Ooredoo Hutchison (IOH), Sampai kepolosok Jaringan Tetap Kencang dan Kuat.					

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	44	58.7	58.7	58.7
	perempuan	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 Tahun	27	36.0	36.0	36.0
	31-40 Tahun	35	46.7	46.7	82.7
	41-50 Tahun	12	16.0	16.0	98.7
	51-60 Tahun	1	1.3	1.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	20	26.7	26.7	26.7
	SMA	50	66.7	66.7	93.3
	S1	5	6.7	6.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.3	1.3	1.3
	S	21	28.0	28.0	29.3
	SS	53	70.7	70.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X1.2</b>					
Valid	Frequency		Percent	ValidPercent	Cumulative Percent
	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	10	13.3	13.3	14.7
	S	34	45.3	45.3	60.0
	SS	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X1.3</b>					
Valid	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	TS	2	2.7	2.7	2.7
	N	14	18.7	18.7	21.3
	S	36	48.0	48.0	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X1.4</b>					
Valid	Frequency		Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	N	11	14.7	14.7	14.7
	S	37	49.3	49.3	64.0
	SS	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X1.5</b>					
Valid	Frequency		Percent	Valid Percent	CumulativePercent
	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	8	10.7	10.7	12.0
	S	41	54.7	54.7	66.7
	SS	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X1.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	14	18.7	18.7	18.7
	S	37	49.3	49.3	68.0
	SS	24	32.0	32.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X2.1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	16.0	16.0	16.0
	S	50	66.7	66.7	82.7
	SS	13	17.3	17.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X2.2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	6	8.0	8.0	9.3
	S	39	52.0	52.0	61.3
	SS	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>X2.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	15	20.0	20.0	20.0
	S	39	52.0	52.0	72.0
	SS	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8.0	8.0	8.0
	S	38	50.7	50.7	58.7
	SS	31	41.3	41.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	5.3	5.3	5.3
	S	44	58.7	58.7	64.0
	SS	27	36.0	36.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Z1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	8	10.7	10.7	12.0
	S	43	57.3	57.3	69.3
	SS	23	30.7	30.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

**Z2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	6.7	6.7	6.7
	S	45	60.0	60.0	66.7
	SS	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>Z3.3</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	15	20.0	20.0	21.3
	S	38	50.7	50.7	72.0
	SS	21	28.0	28.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>Z4.4</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	22	29.3	29.3	30.7
	S	32	42.7	42.7	73.3
	SS	20	26.7	26.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>Z5.5</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	2.7	2.7	2.7
	S	48	64.0	64.0	66.7
	SS	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

<b>Z6.6</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	8.0	8.0	8.0
	S	39	52.0	52.0	60.0
	SS	30	40.0	40.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	



Y1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	3	4.0	4.0	5.3
	S	20	26.7	26.7	32.0
	SS	51	68.0	68.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	8.0	8.0	8.0
	TS	7	9.3	9.3	17.3
	N	9	12.0	12.0	29.3
	S	24	32.0	32.0	61.3
	SS	29	38.7	38.7	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	1.3	1.3	1.3
	S	38	50.7	50.7	52.0
	SS	36	48.0	48.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	5.3	5.3	5.3
	N	17	22.7	22.7	28.0
	S	39	52.0	52.0	80.0
	SS	15	20.0	20.0	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	14	18.7	18.7	20.0
	S	35	46.7	46.7	66.7
	SS	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

Y1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.3	1.3	1.3
	N	4	5.3	5.3	6.7
	S	45	60.0	60.0	66.7
	SS	25	33.3	33.3	100.0
	Total	75	100.0	100.0	

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Kepercayaan (X1)
X1.1	Pearson Correlation	1	.416**	.291*	.354**	.464**	.277*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.002	.000	.016	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	.416**	1	.684**	.517**	.379**	.409**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	.291*	.684**	1	.533**	.484**	.379**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75

X1.4	Pearson Correlation	.354**	.517**	.533**	1	.498**	.474**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.5	Pearson Correlation	.464**	.379**	.484**	.498**	1	.617**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X1.6	Pearson Correlation	.277*	.409**	.379**	.474**	.617**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.001	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Kepercayaan (X1)	Pearson Correlation	.604**	.777**	.780**	.763**	.778**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Citra Perusahaan ( X2 )
X2.1	Pearson Correlation	1	.562**	.470**	.548**	.540**	.495**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	.562**	1	.510**	.577**	.500**	.371**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75

X2.3	Pearson Correlation	.470**	.510**	1	.628**	.624**	.368**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.4	Pearson Correlation	.548**	.577**	.628**	1	.731**	.489**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.5	Pearson Correlation	.540**	.500**	.624**	.731**	1	.635**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
X2.6	Pearson Correlation	.495**	.371**	.368**	.489**	.635**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Citra Perusahaan ( X2 )	Pearson Correlation	.766**	.751**	.774**	.843**	.857**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	6

### Correlations

		Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	Z.5	Z.6	Kepuasan Pelanggan (Z)
Z.1	Pearson Correlation	1	.574**	.489**	.393**	.285*	.469**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z.2	Pearson Correlation	.574**	1	.649**	.518**	.446**	.536**	.802**
	Sig. (2-tailed)							
	N	75	75	75	75	75	75	75

	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z.3	Pearson Correlation	.489**	.649**	1	.701**	.335**	.583**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z.4	Pearson Correlation	.393**	.518**	.701**	1	.483**	.517**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z.5	Pearson Correlation	.285*	.446**	.335**	.483**	1	.603**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.003	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Z.6	Pearson Correlation	.469**	.536**	.583**	.517**	.603**	1	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Kepuasan Pelanggan (Z)	Pearson Correlation	.700**	.802**	.833**	.804**	.659**	.796**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	6

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Keputusan Pembelian (Y)
Y.1	Pearson Correlation	1	.324**	.638**	.373**	.085	.341**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.001	.470	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.2	Pearson Correlation	.324**	1	.410**	.432**	.343**	.337**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.000	.003	.003	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.3	Pearson Correlation	.638**	.410**	1	.296**	.312**	.456**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.010	.006	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.4	Pearson Correlation	.373**	.432**	.296**	1	.536**	.439**	.757**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010		.000	.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.5	Pearson Correlation	.085	.343**	.312**	.536**	1	.419**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.470	.003	.006	.000		.000	.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y.6	Pearson Correlation	.341**	.337**	.456**	.439**	.419**	1	.700**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000	.000		.000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.618**	.718**	.704**	.757**	.670**	.700**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	75	75	75	75	75	75	75

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.780	6

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan (X1)	75	16.00	30.00	25.4933	3.11220
Citra Perusahaan ( X2 )	75	14.00	30.00	25.4400	3.15475
Kepuasan Pelanggan (Z)	75	12.00	30.00	25.2800	3.19442
Keputusan Pembelian (Y)	75	12.00	30.00	25.2933	3.05700
Valid N (listwise)	75				

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.529	2.19281

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan ( X2 ), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 <sup>a</sup>	.550	.531	2.09391

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kepercayaan (X1), Citra Perusahaan ( X2 )

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	408.914	2	204.457	42.521	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.206	72	4.808		

Total	755.120	74		
-------	---------	----	--	--

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan ( X2 ), Kepercayaan (X1)

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.250	3	126.750	28.909	.000 <sup>b</sup>
	Residual	311.297	71	4.384		
	Total	691.547	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (Z), Kepercayaan (X1), Citra Perusahaan ( X2 )

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.829	2.359		1.623	.109
	Kepercayaan (X1)	.334	.099	.325	3.373	.001
	Citra Perusahaan ( X2 )	.509	.098	.502	5.211	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Z)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.234	2.293		1.846	.069
	Kepercayaan (X1)	.234	.102	.238	2.304	.024
	Citra Perusahaan ( X2 )	.319	.109	.329	2.916	.005
	Kepuasan Pelanggan (Z)	.276	.113	.288	2.451	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Input:		Test statistic:	Std. Error:	$p$ -value:	
$a$	<input type="text" value="0.334"/>	Sobel test:	<input type="text" value="1.97842541"/>	<input type="text" value="0.04659463"/>	<input type="text" value="0.04788074"/>
$b$	<input type="text" value="0.276"/>	Aroian test:	<input type="text" value="1.92375556"/>	<input type="text" value="0.04791877"/>	<input type="text" value="0.05438523"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.099"/>	Goodman test:	<input type="text" value="2.03803776"/>	<input type="text" value="0.04523174"/>	<input type="text" value="0.04154616"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.113"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		

Input:		Test statistic:	Std. Error:	$p$ -value:	
$a$	<input type="text" value="0.509"/>	Sobel test:	<input type="text" value="2.21027827"/>	<input type="text" value="0.06355942"/>	<input type="text" value="0.02708586"/>
$b$	<input type="text" value="0.276"/>	Aroian test:	<input type="text" value="2.17747528"/>	<input type="text" value="0.06451692"/>	<input type="text" value="0.02944512"/>
$s_a$	<input type="text" value="0.098"/>	Goodman test:	<input type="text" value="2.24460988"/>	<input type="text" value="0.06258727"/>	<input type="text" value="0.02479319"/>
$s_b$	<input type="text" value="0.113"/>	<input type="button" value="Reset all"/>	<input type="button" value="Calculate"/>		