

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, drian J., & Tarigan, Z. J. H. (2014). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(3).
- Afandy, T. (2015). Pengaruh faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal administrasi bisnis*, 2.
- Agung, A. A. P., & Yuesti, A. (2019). *Metode penelitian bisnis kuantitatif dan kualitatif* (M. Dr. I Nengah Suardhika, SE., Ed.; Pertama). CV. Noah Aletheia.
- Basu, S., & Irawan. (1990). *Manajemen pemasaran modern* (Kedua). Liberty.
- Bougie, & Sekaran. (2013). *Research methods for business: a skill building approach* (5th ed.). John wiley@ Sons.
- BPS Kementrian Dalam Negeri. (2021). *Hasil sensus penduduk 2020*. Jakarta.
- Efendi, A. F., Arifin, R., & Hufron, M. (2011). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu nike (studi kasus pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas islam malang). *E-jurnal riset manajemen prodi manajemen*, 7(6), 37–50. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/1233/1238>
- Yunaida, Erni. (2017). Pengaruh brand image (citra merek) terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(2), 798–807.
- Firmansyah, A. (2019a). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media. 185-205.
- Firmansyah, A. (2019b). *Pemasaran produk dan merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghoni, A., & Astuti, T. B. (2011). Pengaruh faktor budaya sosial, pribadi dan psikologi terhadap perilaku konsumen (studi pada perumahan griya utama banjardowo, semarang). *Jurnal publikasi*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toko pelita jaya buyungon amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Haerulina, & Triyunarni, B. R. (2020). *Faktor-faktor harga, lokasi dan kualitas bangunan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli rumah pada pt. Anugrah alam properti (studi kasus perumahan muhajirin asri)*. 1–14.
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A. M., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri,

- F., Salam, K. N., Islamiah, M. H., Leni, N. H. J. M. P., Nabila, R., & Dwita, V. (2020). *Manajemen pemasaran & perilaku konsumen : prinsip dasar, strategi dan implementasi*. Mirra Buana Media.
- Korn, H, A. (2013). Studi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas (studi pada nasabah tabungan bank cimb niaga pemuda semarang). *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, 12(3), 261–282.
- Hoetoro, A. (2017). *Ekonomika industri kecil*. Universitas Brawijaya Press.
- Ghazali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21 update PLS regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2016). *Pemasaran syariah*. PT. Mizan.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. Global Edition 15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.
- Kusuma, Lenny Amitta Wijayana. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih program studi pendidikan akuntansi di universitas negeri semarang*.
- Lailatan Nugroho, B. I. (2017). Analisis pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal riset ekonomi dan bisnis*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.75>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota pagar alam. *Jurnalaktiva*, 1(2), 173–189.
- Nugrah, M. Y. D., & Arwiyah, M. Y. (2020). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada wormhole store Bandung. *Universitas Telkom*, 7(2), 6223–6240.
- Nurholiq, A., Saryono, O., & Setiawan, I. (2019). Analisis pengendalian kualitas (quality control) dalam meningkatkan kualitas produk. *Jurnal ekologi*, 6(2), 393–399. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/download/2983/2644>

- Nur, Dewa Sagita Alfadin & Atsirina, Nilam. (2021). Analisis kriteria hunian ideal berdasar persepsi masyarakat kota Denpasar. *Open journal system*, 16(2), 6337–6346. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone nokia dengan citra merek sebagai pemediasi. *E-Jurnal manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Parno. (2014). Pengaruh corporate image , produk image dan userimage terhadap keputusan pembelian semen Gresik di Gresik parno Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik Kampus GKB. *Jurnal manajerial*, 1(2), 120–128. <http://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/194/155>
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2014). *Manajemen pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Priansa. Donni Juni (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial*. CV Pustaka Setia.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran* (T. F. Kiswanto, Ed.; Pertama). Mulawarman University Press.
- Rangkuti, F. (2010). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka.
- Revita, M. L. D. E., Frimayasa, A., & Kurniawan, A. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone merek Samsung. *Jurnal penelitian ilmu manajemen*, 1(1).
- Roslina. (2010). Citra merek: dimensi, proses pengembangan serta pengukurannya. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 6(3), 333–346.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen pemasaran (pendekatan konsep, kasus dan psikologi bisnis)*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Salam, K. N., & Chandra, R. (2019). The effect of promotion and brand image mixes on home purchase decisions in ciputra fajar mitra in makassar. *Journal of economic, management and accounting adpertisi*, 1.
- Listyorini, S. (2012). Analisis faktor- faktor gaya hidup dan pengaruhnya terhadap pembelian rumah sehat sederhana (studi pada pelanggan perumahan puri dinar mas PT. Ajisaka di semarang). *Jurnal administrasi bisnis*, 1(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jab.v1i1.4314>.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th Editi). Pearson

Education.

- Selang, C. A. D. (2013). *Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh martbahu mall manado*. 1(3), 89.
- Silaban, B. E., Rosdiana, D., Nusantara, I. B., Silaban, B. E., Pengaruh, R., & Layanan, K. (2020). Pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap proses keputusan pembelian pada online shop sociolla. *Manajemen bisnis*, 23(3), 202–224.
- Sriwahyuni, A. (2018). *Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung pada mahasiswa uin raden fatah palembang*.
- Statistik, B. P. (2021). *Data sensus penduduk sulawesi selatan menurut kabupaten/kota (2020)*.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis faktor pembelian properti di kota manado. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, 3(4).
- Suryawan, I. N. (2019). Faktor-faktor yang menentukan pilihan terhadap jasa produk perbankan. *Jurnal manajemen bisnis*, 6(1), 22–31. <https://doi.org/10.33096/jmb.v6i1.125> .
- Sutisna. (2008). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Ramadani, T. R. P. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk elektronik di erutha djaya*.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran jasa*.
- Banyumedia., & Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*.
- Andi, Utami, Anisa, Budi, Fortuna, Hamid, & Mawarta. (2015). Pengaruh harga pendapatan dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah di d'kranji residence tahapi bekasi barat. *Jurnal epigram*, 2(3).
- Valianti, R. M., Damayanti, R., & Belakang, A. L. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil mitsubishi pada PT. lautan berlian utama motor palembang. *Jurnal manajemen teori dan terapan*, 13(1), 1–28.
- Wijayanti, H., & Handayani, C. M. S. (2015). Pengaruh lokasi, harga, kualitas

produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah surodinawangrandsite pada PT. Dwi Mulya Jaya Mojokerto. *Majalah ekonomi*, 20(1), 109–123.

LAMPIRAN

Lampiran 1**BIODATA**

Nama Lengkap : Zaskia Rezki Maulidina
NIM : A021771339
Tempat,Tanggal lahir : Ujung Pandang, 9 July 1998
Agama : Islam
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. M.E.Saelan Per. Monumen Mutiara
No Telp (HP) : -

Riwayat Pendidikan

1. SD : SD.IKIP 1 Makassar
2. SMP : SMP. ISLAM ATHIRAH PUSAT
3. SMA : SMA. Negeri 2 Makassar
4. Kuliah : Universitas Hasanuddin

Pengalaman Organisasi

1. HIPMI Perguruan Tinggi Universitas Hasanuddin
2. HIPMI Perguruan Tinggi Sulawesi Selatan
3. Ikatan Saudagar Muslim Muda Sulawesi selatan (ISMI MUDA)
4. Real Estate Indonesia (REI) DPW Sulawesi Selatan

Lampiran 2**Lembar Kuisisioner
Penelitian**

Kepada Yth:

Bapak/Ibu , Saudara (i)

Di Tempat,-

Dengan hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul “Pengaruh Citra merek, dan Kualitas produk , terhadap Keputusan Pembelian perumahan Mutiara Indah Village”, saya :

Nama : Zaskia Rezki Maulidina

NIM : A021171339

Memohon kesediaan saudara/i mahasiswa untuk mengisi kuesioner yang saya ajukan ini sesuai dengan pengalaman Anda dengan pembelian hunian perumahan Mutiara Indah Village.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Segala informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Peneliti

Zaskia Rezki Maulidina

A. Identitas Responden (beri tanda centang pada kotak)

1	Nama	:		<input type="checkbox"/>
			1. <25	<input type="checkbox"/>
2	Jenis Kelamin	:	2. Laki-laki	<input type="checkbox"/>
			3. Perempuan	<input type="checkbox"/>
3	Usia	:	1. 26-40	<input type="checkbox"/>
			2. >41	<input type="checkbox"/>
4	Status	:	1. Mahasiswa	<input type="checkbox"/>
			2. Menikah	<input type="checkbox"/>
			3. Lain-lain	<input type="checkbox"/>

B. Petunjuk Pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang. Pilihan berada pada skala 5-1 dengan keterangan sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Netral (N) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju(STS) = 1

Pernyataan yang berkaitan dengan **citra Merek (X1)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya ingat dan mengetahui tentang perumahan tersebut						
2.	Saya merasa perumahan tersebut memiliki makna yang bersifat kekeluargaan.						
3.	Property tersebut sangat dikenal.						
4.	Perumahan tersebut memiliki hunian yang sangat menyenangkan.						
5.	Memiliki tetangga yang bersifat gotong royong.						

Pernyataan yang berkaitan dengan **Kualitas Produk (X2)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Perumahan tersebut bebas dari banjir.						
2.	Memiliki desain yang minimalis.						
3.	Perumahan yang nyaman.						

Pernyataan yang berkaitan dengan **Keputusan Pembelian (Y)**

No	Pernyataan	Tanggapan Responden					Skor
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Saya membeli hunian karena yakin dengan kualitas bangunannya.						
2.	Saya membeli perumahan atas pertimbangan saya sendiri.						
3.	Saya akan erekomendasikan perumahan ini Mutiara indah village.						
4.	Saya membeli perumahan Mutiara indah village atas keinginan sendiri .						

Demikianlah kuesioner ini dibuat dengan sebenar - benarnya.

Lampiran 3

Tabulasi data penelitian

No	Citra Merek					Total	Kualitas Produk			Total	Keputusan Pembelian				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3		Y1	Y2	Y3	Y4	
1	3	4	4	4	4	19	3	3	4	10	4	3	4	4	15
2	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	4	4	4	15
3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	4	3	4	14
4	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	4	20	3	3	4	10	4	4	4	4	16
6	3	4	4	4	4	19	4	4	4	12	4	4	4	4	16
7	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	3	4	3	3	13
8	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	3	15
9	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	4	3	3	3	13
10	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	3	3	4	4	14
12	4	4	4	4	4	20	4	3	3	10	3	3	3	3	12
13	3	3	3	3	3	15	4	4	4	12	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	5	4	18
17	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	10	4	3	4	3	14
20	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	3	4	15
21	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	4	4	4	4	16
22	3	3	4	4	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
23	3	4	4	4	3	18	3	3	3	9	4	4	4	4	16
24	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	3	3	14
25	4	4	3	3	3	17	3	4	3	10	3	3	3	4	13
26	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
27	3	4	4	4	4	19	3	3	3	9	3	3	4	4	14
28	4	4	5	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	5	17
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	4	5	18
30	4	4	4	4	4	20	4	4	3	11	5	4	4	5	18
31	5	4	4	5	4	22	4	4	4	12	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	5	25	4	4	4	12	5	4	5	4	18
33	5	5	5	5	5	25	4	5	4	13	5	5	5	5	20
34	4	5	4	5	4	22	5	5	5	15	5	5	5	5	20
35	4	4	4	4	4	20	5	5	5	15	5	4	4	5	18
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
37	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	5	19
39	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	20
40	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	5	5	5	5	20
41	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	4	5	5	19
42	5	5	5	5	5	25	5	4	5	14	4	5	5	5	19
43	5	5	4	5	4	23	5	5	4	14	4	5	5	5	19
44	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
45	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	5	4	17
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20

48	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	4	5	5	5	19
49	4	5	4	5	5	23	4	4	4	12	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	4	5	5	19
51	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	4	20	4	5	4	13	4	4	4	4	16
53	4	5	4	5	5	23	5	5	5	15	5	4	5	4	18
54	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	4	24	4	4	4	12	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
57	5	5	5	5	4	24	4	5	4	13	4	4	5	5	18
58	5	4	4	4	4	21	5	5	5	15	5	4	5	5	19
59	4	5	5	5	5	24	5	5	5	15	5	5	5	5	20
60	4	4	4	4	4	20	5	5	4	14	4	4	4	5	17
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	5	5	4	4	18
62	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	5	5	4	18
63	3	3	3	4	3	16	3	3	3	9	4	4	4	4	16
64	3	3	3	3	3	15	4	4	3	11	4	4	4	4	16
65	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16
66	3	4	4	3	4	18	3	4	4	11	4	3	3	4	14
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	3	3	3	4	13
68	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	3	15
69	3	4	3	4	3	17	3	4	3	10	3	3	3	3	12
70	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
72	4	3	3	3	3	16	3	3	3	9	4	3	4	3	14
73	3	3	3	3	2	14	2	2	3	7	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	3	15	2	3	2	7	4	3	4	3	14
75	2	2	2	2	2	10	2	2	2	6	4	4	4	4	16
76	3	2	3	3	3	14	2	3	3	8	4	4	3	3	14
77	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	4	4	4	4	16
78	3	3	3	3	3	15	3	3	3	9	3	3	3	3	12
79	4	3	3	4	4	18	3	4	4	11	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	4	20	4	3	4	11	4	4	3	3	14
81	4	3	3	3	4	17	4	3	3	10	4	4	4	3	15
82	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
84	4	4	3	4	4	19	3	3	3	9	4	4	4	3	15
85	4	4	4	4	4	20	3	3	3	9	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
87	3	4	3	4	3	17	4	4	4	12	3	4	3	4	14
88	4	4	3	3	4	18	4	4	4	12	4	4	4	4	16
89	4	4	4	4	4	20	3	4	3	10	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	4	20	4	4	4	12	4	4	4	4	16
91	4	5	4	5	4	22	4	4	4	12	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	4	20	4	4	5	13	5	4	5	4	18
93	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	19
96	5	5	4	5	4	23	4	5	5	14	5	5	4	4	18
97	4	4	4	4	4	20	4	5	5	14	5	5	5	5	20
98	5	5	4	5	5	24	5	5	4	14	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	5	25	5	5	5	15	4	5	5	5	19
100	4	5	4	4	4	21	5	5	5	15	5	5	5	5	20

Lampiran 4

Hasil Uji Data SPSS FULL

Variabel Citra merek X1
Frequencies

		Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Citra merek
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.93	4.01	3.89	4.03	3.93	19.79
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		.685	.718	.650	.703	.671	3.182
Variance		.470	.515	.422	.494	.450	10.127
Range		3	3	3	3	3	15
Sum		393	401	389	403	393	1979

Frequency Table

		X1.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	24	24.0	24.0	25.0
	4	56	56.0	56.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		X1.2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	19	19.0	19.0	21.0
	4	55	55.0	55.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		X1.3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent

Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	24	24.0	24.0	25.0
	4	60	60.0	60.0	85.0
	5	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	20	20.0	20.0	21.0
	4	54	54.0	54.0	75.0
	5	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	20	20.0	20.0	22.0
	4	61	61.0	61.0	83.0
	5	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Kualitas Produk X2
Frequencies
Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	Kualitas Produk
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.85	3.94	3.81	11.60
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.783	.763	.761	2.137
Variance		.614	.582	.580	4.566
Range		3	3	3	9
Sum		385	394	381	1160

Frequency Table

		X2.1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	4	4.0	4.0	4.0
	3	27	27.0	27.0	31.0
	4	49	49.0	49.0	80.0
	5	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X2.2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	26	26.0	26.0	28.0
	4	48	48.0	48.0	76.0
	5	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

		X2.3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	2	2	2.0	2.0	2.0
	3	34	34.0	34.0	36.0
	4	45	45.0	45.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian Y
Frequencies

		Statistics				Keputusan
		Y1	Y2	Y3	Y4	Pembelian
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.14	4.09	4.14	4.12	16.49
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	4	4	4	16

Std. Deviation	.636	.653	.682	.700	2.351
Variance	.404	.426	.465	.491	5.525
Range	2	2	2	2	8
Sum	414	409	414	412	1649

Frequency Table

		Y1			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3	14	14.0	14.0	14.0
	4	58	58.0	58.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		Y2			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3	17	17.0	17.0	17.0
	4	57	57.0	57.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		Y3			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3	17	17.0	17.0	17.0
	4	52	52.0	52.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

		Y4			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	3	19	19.0	19.0	19.0
	4	50	50.0	50.0	69.0
	5	31	31.0	31.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Validitas Citra merek X1

		Correlations					Citra merek
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.802**	.776**	.801**	.802**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.802**	1	.826**	.900**	.841**	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.776**	.826**	1	.848**	.840**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.801**	.900**	.848**	1	.840**	.947**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.802**	.841**	.840**	.840**	1	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Citra merek	Pearson Correlation	.901**	.943**	.922**	.947**	.930**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

Validitas Kualitas Produk X2

		Correlations			Kualitas Produk
		X2.1	X2.2	X2.3	
X2.1	Pearson Correlation	1	.796**	.799**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.796**	1	.763**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.799**	.763**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.935**	.921**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Validitas Keputusan Pembelian Y

		Correlations				Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	
Y1	Pearson Correlation	1	.675**	.746**	.620**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.675**	1	.697**	.727**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.746**	.697**	1	.726**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.620**	.727**	.726**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.859**	.879**	.902**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Citra merek X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	6

Reliability Kualitas Produk X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	4

Reliability Keputusan Pembelian Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	5

Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5.745	1.028	
	Citra merek	.264	.076	.357
	Kualitas Produk	.476	.114	.433

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji T)

		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
Model		T	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5.588	.000			
	Citra merek	3.453	.001	.436	2.294	
	Kualitas Produk	4.181	.000	.436	2.294	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	299.300	2	149.650	58.606	.000 ^b
	Residual	247.690	97	2.554		
	Total	546.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek

Hasil Koefisien Determinan R²

		Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.547	.538	1.598	1.424

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 5

Hasil Nilai Deskriptif

Nilai Range

Nilai Range						Rata-Rata
	Pernyataan 1	Pernyataan 2	Pernyataan 3	Pernyataan 4	Pernyataan 5	
Citra Produk	393	401	389	403	393	395.8
Kualitas Produk	385	394	381			386.6666667
Keputusan Pembelian	414	409	414	412		412.25

Variabel Citra Merek X₁

		Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	CitraProduk
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.93	4.01	3.89	4.03	3.93	19.79
Std. Error of Mean		.069	.072	.065	.070	.067	.318
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	20.00
Mode		4	4	4	4	4	20
Std. Deviation		.685	.718	.650	.703	.671	3.182
Variance		.470	.515	.422	.494	.450	10.127
Minimum		2	2	2	2	2	10
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		393	401	389	403	393	1979

Variabel Kualitas Produk X₂

		Statistics			
		X2.1	X2.2	X2.3	KualitasProduk
N	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.85	3.94	3.81	11.60
Std. Error of Mean		.078	.076	.076	.214
Median		4.00	4.00	4.00	12.00
Mode		4	4	4	12
Std. Deviation		.783	.763	.761	2.137
Variance		.614	.582	.580	4.566
Range		3	3	3	9
Minimum		2	2	2	6
Maximum		5	5	5	15
Sum		385	394	381	1160

Variabel Keputusan Pembelian Y

		Statistics				KeputusanPembeli
		Y1	Y2	Y3	Y4	an
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.14	4.09	4.14	4.12	16.49
Std. Error of Mean		.064	.065	.068	.070	.235
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	16.00
Mode		4	4	4	4	16
Std. Deviation		.636	.653	.682	.700	2.351
Variance		.404	.426	.465	.491	5.525
Range		2	2	2	2	8
Minimum		3	3	3	3	12
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		414	409	414	412	1649

