

**PENGARUH *BRAND IMAGE* BILLIONAIRE'S  
PROJECT TERHADAP PROSES KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram  
@Billionairesproject)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

**Oleh**

**YESI YULIANA**

**170906231 / kom**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2020**

# HALAMAN PERSETUJUAN

## PENGARUH *BRAND IMAGE* BILLIONAIRE'S PROJECT TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram  
@billionairesproject)

### SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh  
Gelar

Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

Yesi Yuliana

170906231

disetujui oleh :



Ira Nur Ratrivana, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* BILLIONAIRE'S PROJECT TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @billionairesproject)

Penyusun : Yesi Yuliana

NPM : 170906231

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Kamis, 7 Januari 2021

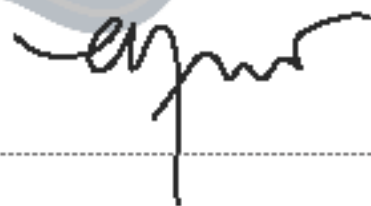
Pukul : 13.00 – 14.30

Tempat : Daring

### TIM PENGUJI

**Ignatius Agus Putranto, M. Si.**

Penguji Utama



---

**Rebekka Rismayanti, S.I.Kom, M.A.**

Penguji I

**Ina Nur Ratriyana, M.A.**

Penguji II

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yesi Yuliana

NPM : 170906231

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH *BRAND IMAGE* BILLIONAIRE'S PROJECT TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @billionairesproject)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan kesarjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 21 Desember 2020

Saya yang menyatakan,



Yesi Yuliana

## ABSTRAKSI

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian. Objek Billionaire's project dipilih karena merupakan merek lokal yang baru berdiri pada tahun 2019 dan telah mendapatkan rekor MURI sebagai "Busana Merk Lokal dengan Hasil Penjualan Tertinggi". Permasalahan dalam penelitian ini adalah adanya data yang menunjukkan bahwa 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli produk luar negeri, namun, Billionaire's Project dapat membuktikan bahwa produk lokal juga dapat digemari oleh masyarakat Indonesia terlihat dari produknya yang selalu habis terjual.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah survei dengan instrument kuesioner, dan menggunakan teknik pengumpulan *simple random sampling* sebanyak 400 responden yang merupakan *followers* akun instagram @billionairesproject yang pernah memberikan komentar dan *like* di unggahan akun tersebut. Kuesioner penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan melakukan uji korelasi dan uji regresi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel independen *brand image* Billionaire's Project dengan variabel dependen proses keputusan pembelian di tahap pra pembelian sebesar 0.285, dan uji regresi menunjukkan pengaruh sebesar 0,364 serta kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen adalah sebesar 13.3%. Kemudian, hasil korelasi dan regresi antara variabel independen *brand image* Billionaire's Project dengan variabel dependen proses keputusan pembelian di tahap pembelian menunjukkan nilai hubungan sebesar 0.268, serta menunjukkan pengaruh sebesar 0.322 dan kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen adalah sebesar 10.3%. Terakhir, hasil korelasi dan regresi antara variabel independen *brand image* Billionaire's Project dengan variabel dependen proses keputusan pembelian di tahap pasca pembelian menunjukkan nilai hubungan sebesar 0.267, serta menunjukkan pengaruh sebesar 0.295 dan kontribusi variabel dependen terhadap variabel independen adalah sebesar 8.7%.

Kata Kunci: *Brand image*, Proses Keputusan Pembelian

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna, namun berkat dukungan, doa, dan semangat dari berbagai pihak, maka skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis mempersembahkan skripsi ini untuk pihak-pihak yang berperan dalam penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas kasihNya yang mengizinkan semua hal baik terjadi di hidup penulis dan perlindungan serta penyertaanNya selama penulis menjalani kehidupan ini.
2. Diri sendiri atas usaha, kerja keras, dan tidak pernah menyerah melangkah.
3. Papa, Mama, Ooh tercinta atas dukungannya melalui doa, materi, dan kepercayaannya selama penulis menuntut pendidikan di luar kota.
4. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini sehingga terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen dan Staff prodi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah mendidik dan membantu penulis selama menjalani masa perkuliahan.
6. Whellsen Laurendy atas dukungannya dan telah menemani penulis selama menjalani masa studi hingga penyusunan skripsi.
7. Teman-teman dan pembina di GBI Empangsari yang telah menuntun dan mendukung penulis melalui doa-doa.
8. Grup Wakanda Forever: Gicul, Aloy, Syeva, Serly, Mba Nisa, Rachel, Mia, Arsa, Fandy, Mekel, Ian, dan Grup Persundaan: Ega, Gaby yang telah menemani penulis selama menjalani semester awal hingga akhir perkuliahan.
9. Teras Pers 2018-2020 yang telah menjadi wadah untuk penulis berkomunitas dan berkembang selama masa perkuliahan.
10. Teman-teman Ilkom 2017 dan semua yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih telah mengisi hari-hari penulis di masa perkuliahan.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmatNya, tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Billionaire’s Project terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif terhadap *Followers* Akun Instagram @billionairesproject)” ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Tugas akhir skripsi ini dituliskan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang berperan penting dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan dan keterbatasan didalamnya, sehingga penulis menerima dengan senang hati segala bentuk kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap tulisan tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak orang dan memberikan wawasan baru bagi pembaca.

Yogyakarta, 21 Desember 2020



Yesi Yuliana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kerangka Teori.....	10
1. Komunikasi Pemasaran.....	10
2. <i>Brand Image</i> .....	15
3. Proses Keputusan Pembelian.....	21
F. Kerangka Konsep.....	28
1. Hubungan Antar Variabel.....	28
2. Definisi Operasional.....	33
G. Hipotesis.....	36
H. Metodologi.....	37
1. Jenis Penelitian.....	37
2. Skala Pengukuran.....	39
3. Proses Pengumpulan Data.....	40
4. Proses Analisis Data.....	44



<b>BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
<b>BAB III PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
A. Hasil Temuan Penelitian.....	54
1. Pengukuran Variabel .....	54
2. Identitas Responden .....	57
3. Deskripsi Variabel Penelitian .....	61
4. <i>Mean Analysis</i> .....	74
5. Analisis Data .....	78
B. Hasil Analisis.....	93
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>108</b>
A. Kesimpulan.....	108
B. Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA .....	112
LAMPIRAN.....	117

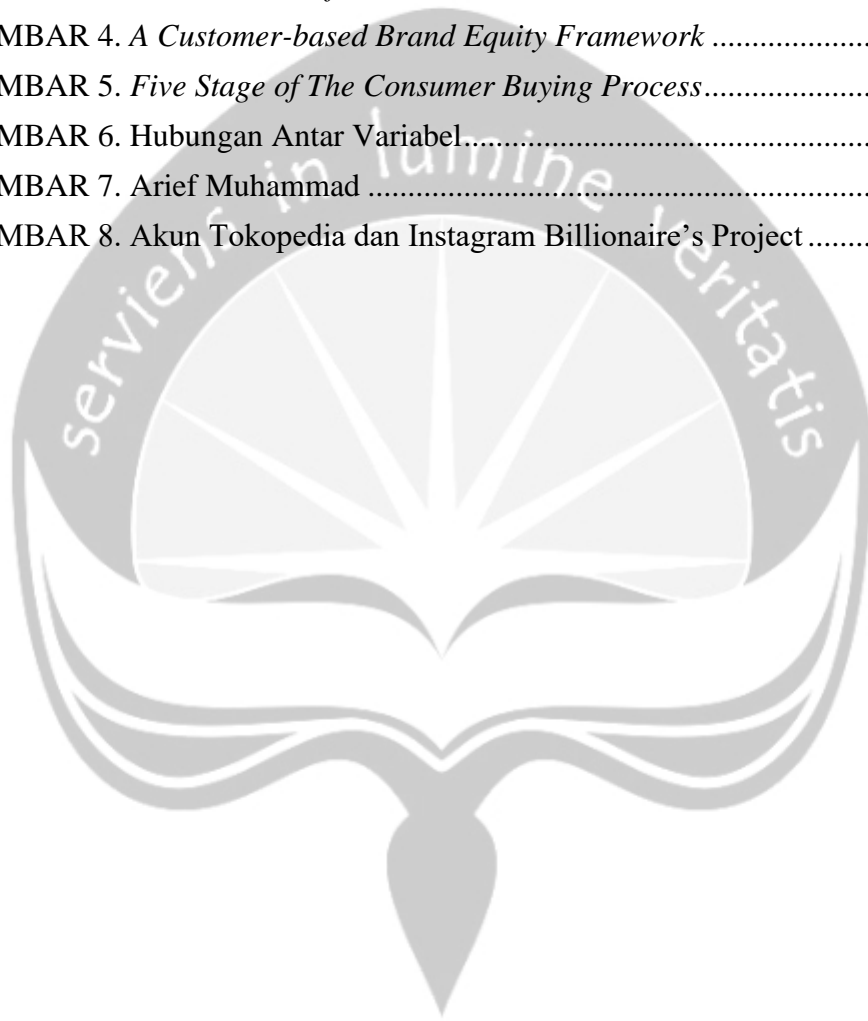
## DAFTAR TABEL

TABEL 1. Definisi Operasional.....	33
TABEL 2. Interpretasi Nilai Korelasi Pearson .....	46
TABEL 3. Hasil Uji Validitas variabel <i>Brand Image</i> .....	54
TABEL 4. Hasil Uji Reliabilitas variabel <i>Brand Image</i> .....	56
TABEL 5. Usia Responden.....	57
TABEL 6. Jenis Kelamin Responden .....	58
TABEL 7. Pendapatan Responden.....	59
TABEL 8. Variasi Produk Billionaire's Project yang dibeli responden .....	60
TABEL 9. Deskripsi Kategorisasi Data Variabel <i>Brand Image</i> Billionaire's Project .....	62
TABEL 10. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Billionaire's Project ....	63
TABEL 11. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Billionaire's Project ....	63
TABEL 12. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Billionaire's Project ....	64
TABEL 13. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Billionaire's Project ....	64
TABEL 14. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Billionaire's Project ....	65
TABEL 15. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> Billionaire's Project ....	66
TABEL 16. Deskripsi Kategorisasi Data Variabel Proses Keputusan Pembelian	67
TABEL 17. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	68
TABEL 18. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	69
TABEL 19. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	69
TABEL 20. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	70
TABEL 21. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	70
TABEL 22. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	71
TABEL 23. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	71
TABEL 24. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	72
TABEL 25. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	73
TABEL 26. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	73
TABEL 27. <i>Mean Analysis Brand Image</i> .....	74
TABEL 28. <i>Mean Analysis</i> Proses Keputusan Pembelian .....	75
TABEL 29. Tabulasi Silang Pendapatan Responden * <i>Post-purchase Behavior</i>	76

TABEL 30. Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pra Pembelian.....	78
TABEL 31. Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pembelian.....	79
TABEL 32. Hasil Uji Korelasi <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian.....	80
TABEL 33. Hasil Uji Regresi <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pra Pembelian .....	81
TABEL 34. ANOVA <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pra Pembelian .....	82
TABEL 35. Tabel Koefisien <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pra Pembelian .....	83
TABEL 36. Hasil Uji Regresi <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pembelian .....	85
TABEL 37. ANOVA <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pembelian .....	86
TABEL 38. Tabel Koefisien <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pembelian .....	87
TABEL 39. Hasil Uji Regresi <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian .....	89
TABEL 40. ANOVA <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian .....	90
TABEL 41. Tabel Koefisien <i>Brand Image</i> * Proses Keputusan Pembelian Tahap Pasca Pembelian .....	91
TABEL 42. Alasan Responden tidak membeli produk Billionaire's Project ....	100
TABEL 43. Alasan Responden tidak membeli kembali produk Billionaire's Project .....	101

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Pemberian rekor MURI kepada Billionaire's Project.....	4
GAMBAR 2. Produk Kolaborasi Jilid 2 Billionaire's Project x Hari Merdeka.....	5
GAMBAR 3. <i>Macro Model of Communication Process</i> .....	11
GAMBAR 4. <i>A Customer-based Brand Equity Framework</i> .....	16
GAMBAR 5. <i>Five Stage of The Consumer Buying Process</i> .....	22
GAMBAR 6. Hubungan Antar Variabel.....	28
GAMBAR 7. Arief Muhammad .....	49
GAMBAR 8. Akun Tokopedia dan Instagram Billionaire's Project.....	50



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian .....	117
LAMPIRAN 2. Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	120
LAMPIRAN 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i> .....	121
LAMPIRAN 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian .....	122
LAMPIRAN 5. Distribusi Frekuensi Kategori/Kelas Variabel .....	124
LAMPIRAN 6. Identitas Responden .....	125
LAMPIRAN 7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image</i> .....	126
LAMPIRAN 8. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian ...	128
LAMPIRAN 9. <i>Mean Analysis</i> .....	130
LAMPIRAN 10. Tabulasi Silang Pendapatan Responden * <i>Post-purchase Behavior</i> .....	131
LAMPIRAN 11. Hasil Uji Korelasi.....	132
LAMPIRAN 12. Hasil Uji Regresi .....	133
LAMPIRAN 13. Hasil Data yang Diperoleh .....	136

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di Indonesia, produk merek lokal yang memiliki pertumbuhan signifikan adalah pada sektor ekonomi kreatif. Berdasarkan data survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) tahun 2016, pelaku ekonomi kreatif di Indonesia berjumlah 8,2 juta orang. Selain itu, sektor ekonomi kreatif juga memiliki kontribusi terhadap PDB nasional mencapai 7,44% (Hariyanti, 2018). Dari keseluruhan sektor ekonomi kreatif tahun 2016, nilai ekspor di Indonesia pada sektor *fashion* merupakan yang tertinggi yaitu mencapai 54,54% (Movanita, 2018). Artinya, produk lokal pada sektor *fashion* memiliki peminat dan pembeli yang cukup banyak dibandingkan sektor lainnya.

Kini, *fashion* tidak hanya menjadi kebutuhan masyarakat, melainkan telah menjadi gaya hidup. Sehingga, *fashion* mampu mendorong pertumbuhan industri lebih cepat. Selain itu, munculnya desainer *fashion* lokal yang inovatif dan juga generasi muda yang kreatif dapat dengan cepat merubah tren *fashion*. Maka, dukungan pengembangan subsektor ini pun mendapat perhatian yaitu dengan adanya kebijakan yang mendorong penggunaan karya *fashion* dalam negeri, memperlancar ketersediaan bahan baku, hingga promosi produk *fashion* dalam negeri di pasar global (Kemenparekraf, 2020).

Penggunaan produk dalam negeri dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi negara dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Disisi lain, untuk mewujudkan hal tersebut, para pelaku usaha produk lokal perlu mengikuti perkembangan zaman dan memanfaatkan peluang yang ada, khususnya pada aspek pemasaran produk. Hal ini dikarenakan produk dalam negeri harus bersaing dengan produk impor di pasar global (Saptowalyono, 2020).

Berkembangnya pasar global didukung dengan adanya internet.. Berdasarkan hasil survey dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2017, pengguna internet di Indonesia mencapai 143,46 juta jiwa, atau setara dengan 54,68% dari total penduduk di Indonesia. Survey APJII juga mengungkapkan bahwa pemanfaatan internet di bidang ekonomi sebesar 16,83% adalah untuk jual *online*, dan 37,19% untuk beli *online* (APJII, 2017). Maka dari itu, keberadaan internet mampu memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya, karena persentase pemanfaatan internet untuk transaksi jual beli *online* cukup besar.

Salah satu fitur dari internet yang mampu menunjang pemasaran produk lokal adalah media sosial. Melalui media sosial, persebaran informasi menjadi sangat cepat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran karena mampu menjadi sarana komunikasi antara pelaku bisnis dan konsumennya. Menurut riset yang dilakukan oleh Stelzner pada tahun 2016, sebanyak 90% pelaku pemasaran setuju pada pernyataan bahwa media sosial menjadi bagian yang penting untuk bisnis mereka (Alfisyahr, Dwianto, dan Iqbal, 2018:92).

Melihat pentingnya media sosial sebagai alat untuk melakukan pemasaran produk, banyak *brand* kemudian memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Salah satu *brand* lokal yang menjual produk *fashion* melalui media sosial adalah Billionaire's Project. Billionaire's Project sendiri, sejak awal peluncurannya, hingga proses transaksi jual beli, seluruhnya dilakukan melalui media sosial instagram dan Tokopedia sebagai perantara penjualan. Dilansir dari Bisnis.com, Arief Muhammad, pendiri dari Billionaires Project memilih bisnis ini karena menurutnya pasar *clothing* sedang bertumbuh pesat di Indonesia. Nama merek ini diambil karena Arief ingin mengangkat semangat anak muda untuk mewujudkan mimpi menjadi *billionaire* (miliarder) dengan memiliki pencapaian finansial tertentu (Situmorang, 2019).

Billionaire's Project diluncurkan pada 2 Maret 2019, dan dijual melalui *e-commerce* Tokopedia. Kelebihan dari produk ini adalah kualitasnya yang premium, dan desain yang *up to date* mengikuti perkembangan di luar negeri. Billionaire's Project memiliki strategi yaitu produk *limited* dan tidak pernah *restock* produk yang sama. Meskipun produk ini dijual dengan harga yang terbilang cukup mahal, mulai dari Rp. 220.000,-, produk ini mendapat respon yang positif dari masyarakat, dilihat dari produknya yang selalu terjual habis dalam beberapa menit (Situmorang, 2019).

Tahun 2019, untuk memperingati hari kemerdekaan Republik Indonesia, Billionaire's Project berkolaborasi dengan Hari merdeka. Bertajuk "*Make Peace out*" dengan dua desain *t-shirt* yang memiliki nomor seri, dijual seharga Rp. 350.000,-. *T-shirt* tersebut berjumlah 400 dan terjual habis dalam 4



menit di Tokopedia (Ovier, 2019). Salah satu *t-shirt* dilelang dan dimenangkan oleh Dandi Mochamad seharga Rp. 40.500.000. Hasil lelang didonasikan langsung pada Yayasan Sayap Ibu Banten. Lelang ini mendapatkan rekor MURI sebagai “Busana Merk Lokal dengan Hasil Penjualan Tertinggi” yang diberikan pada 28 Agustus 2019 (Nabilah, 2019).

GAMBAR 1.  
Pemberian rekor MURI kepada Billionaire’s Project



Sumber : Nabilah, *Tribunnews.com*

Kolaborasi dengan Hari Merdeka Jilid 2 pada tahun 2020, meluncurkan tiga produk, pertama, *T-shirt* “Merdeka Bersuara” dan “Together We Fight” sebanyak 400 pcs yang dijual dengan harga Rp. 350.000,-. Kemudian, *hoodie* “Make Statement, No Judgement” sebanyak 200 pcs dengan harga Rp.550.000,-. Terakhir, *coach jacket* “Make Statement, No Judgement” sebanyak 200 pcs dengan harga Rp. 650.000,-. Setiap produk memiliki nomor seri yang unik, dan konsumen akan mendapatkan *packaging* yang eksklusif, sertifikat kepemilikan, serta stiker hologram. Dilansir dari unggahan instagram @billionairesproject pada 17 Agustus 2020, produk *T-shirt* yang berjumlah 400 terjual habis hanya dalam waktu enam menit (Billionairesprject, 2020).

GAMBAR 2.  
Produk Kolaborasi Jilid 2 Billionaire's Project x Hari Merdeka



Sumber : [instagram.com/billionairesproject](https://www.instagram.com/billionairesproject)

Dilansir dari CNBC.com, riset salah satu desainer Indonesia, Ali Charisma, 60% konsumen Indonesia lebih suka membeli produk luar negeri, karena industri *fashion* di Indonesia masih tertinggal dibandingkan negara lain, meskipun di Indonesia sendiri sektor tersebut berkembang pesat (Yulistara, 2018). Namun, Billionaire's Project dapat dikatakan berhasil dalam membangun *brand fashion*-nya, terlihat dari produknya yang selalu habis terjual.

Hal ini dikarenakan produk dengan *brand* yang kuat lebih mampu untuk menciptakan preferensi konsumennya. Andrews dan Shimp (2017:26), menyatakan bahwa *brand* adalah nama, simbol, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya.. *Brand* tidak hanya berbicara tentang nama dan simbol, tapi juga menjadi kunci hubungan konsumen dengan perusahaan, karena *brand* dapat merepresentasikan persepsi konsumen tentang sebuah produk (Kotler & Armstrong, 2020:252).

Kini, persepsi konsumen menjadi salah satu kunci penting dalam berkompetisi di persaingan dagang pasar global selain harga dan kualitas produk. Produk yang sama dapat memiliki nilai yang berbeda karena persepsi yang berbeda, maka dari itu, diperlukan adanya *brand image*. Schiffman & Kanuk dalam Saputri (2014:194) mengatakan bahwa *brand image* adalah persepsi yang dibentuk dari pengalaman dan konsisten bertahan dalam jangka waktu lama. Sehingga, respon konsumen terhadap *brand image* menjadi aspek penting yang mendorong perilaku konsumen untuk mengambil tindakan atau sikap, dalam hal ini adalah keputusan pembelian produk. Semakin baik sebuah *brand image* tentang suatu produk, maka, semakin mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut karena merasa aman dan terpercaya.

Menurut Kotler dalam Foster (2016:2), dalam proses keputusan pembelian, konsumen akan melalui lima tahap yang dapat dikategorikan dalam tiga tahap besar yaitu pra pembelian pembelian dan pasca pembelian. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk sebelum memutuskan pembelian. Disini, peran *brand image* menjadi penting. Perusahaan harus merumuskan strategi agar produknya tersampaikan dengan baik pada target pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand* berperan untuk mengkomunikasikan atribut produk pada konsumen, seperti kualitas, karakteristik, dan lainnya. Jika *brand* dianggap baik, maka konsumen akan mengingat dan tertanam dalam benaknya. Hal ini kemudian akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand image* dan proses keputusan pembelian dalam penelitian ini akan dibahas dalam konteks komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk membangun *brand image*, dan mengkomunikasikan pesan mengenai *brand* dari komunikator pemasaran kepada audiens sehingga audiens dapat memproses informasi tersebut dan melalui tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian.

Hubungan antara *brand image* dan proses keputusan pembelian pada penelitian ini juga diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yasmin (2017:642) berjudul “*Impact of Brand Image on Consumers’ Purchase Decision*” dengan objek penelitian *brand* laptop di Bangladesh, memberikan kesimpulan bahwa selain kualitas, *brand image* menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Hariwan dan Shafa (2015:3905) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Adidas Originals di Kot Bandung (Survey pada *Outlet* PVJ dan TSM)” memberikan hasil bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh pada proses keputusan pembelian sebesar 51%, hal ini pada akhirnya memberikan dampak positif pada proses keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan isu diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Billionaire’s Project Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @Billionairesproject)”. Objek penelitian yaitu Billionaire’s Project dipilih karena merupakan *brand* lokal yang baru diluncurkan pada tahun 2019,

sehingga belum ada penelitian terkait objek tersebut. Adapun subjek penelitian ini merupakan *followers* akun instagram @billionairesproject, subjek ini dipilih karena Billionaire's Project dalam memasarkan produknya tidak menggunakan *offline store* namun hanya menggunakan media sosial instagram dan tokopedia untuk proses pembelian produk.

### **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pra pembelian?
2. Bagaimana pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pembelian?
3. Bagaimana pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pasca pembelian?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pra pembelian?
2. Mengetahui pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pembelian?
3. Mengetahui pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pasca pembelian?

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan memberi kontribusi pada bidang akademis, khususnya komunikasi pemasaran dan *brand image* produk lokal.

### **2. Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Billionaire's Project untuk menjadi evaluasi strategi *branding* kedepannya. Penelitian juga diharapkan dapat bermanfaat bagi para pelaku usaha produk lokal sebagai acuan atau referensi dalam menyusun strategi *brand image* untuk penjualan produk lokal.

## **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini terdiri dari dua variable yaitu *brand image* dan proses keputusan pembelian konsumen. Sehingga pada kerangka teori ini akan membahas kedua teori tersebut dengan *grand theory* yang menggambarkan korelasi antar kedua variable tersebut yaitu teori komunikasi pemasaran.

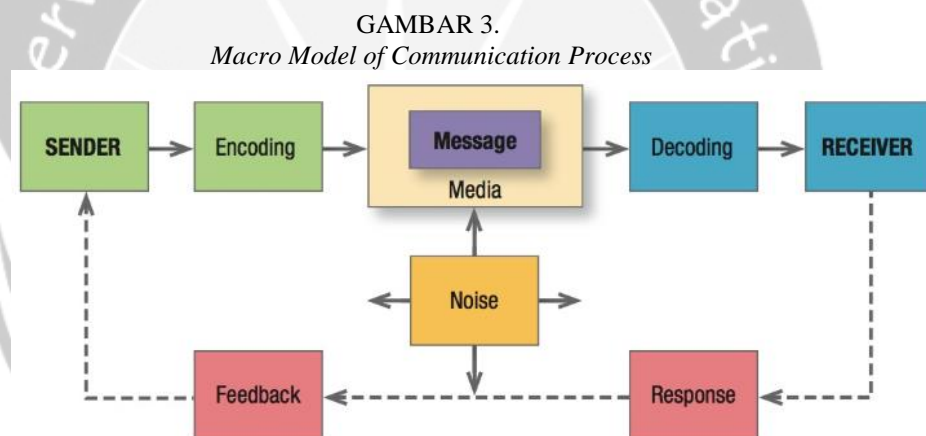
### **1. Komunikasi Pemasaran**

Andrews dan Shimp (2017:8) mengatakan bahwa secara terminologi, komunikasi pemasaran terdiri dari komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses membangun kesamaan pemikiran dan nilai antar individu atau organisasi. Sedangkan pemasaran adalah aktivitas atau proses pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Sehingga, komunikasi pemasaran adalah kumpulan elemen dalam bauran pemasaran yang memfasilitasi pertukaran dengan membangun pemikiran dan nilai dengan konsumen. Pada intinya, komunikasi pemasaran menyatakan bahwa variabel bauran pemasaran tidak hanya pada promosi saja, namun juga komunikasi dengan konsumennya.

Hal ini senada dengan definisi komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:580), yaitu merupakan alat yang mewakili perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau *brand* yang mereka jual. Komunikasi pemasaran menjadi sarana perusahaan berkomunikasi dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen terkait suatu produk atau *brand*, sehingga perusahaan dan konsumen mengalami pertukaran serta dapat saling berhubungan dan memiliki pemikiran yang sama.

Pelaku komunikasi pemasaran (pemasar) harus memahami elemen dasar komunikasi yang efektif. Terdapat dua model yang perlu dipahami. Pertama, model makro proses komunikasi:



Sumber: Kotler dan Keller (2016:585)

Pada bagan diatas, terdapat sembilan faktor utama dalam proses komunikasi. Dua faktor mewakili pelaku yaitu pengirim dan penerima, dua faktor mewakili alat komunikasi yaitu pesan dan media, empat faktor mewakili fungsi komunikasi yaitu *encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik, dan satu faktor merupakan gangguan komunikasi. Pengirim, dalam konteks ini pemasar, harus mengetahui siapa audiens atau konsumen yang



akan dijangkau dan respon apa yang ingin didapatkan. Pengirim melakukan *encoding* (mengirim pesan dengan kode-kode tertentu) sehingga penerima dapat melakukan *decoding* (memecahkan kode dari pengirim sehingga menjadi informasi). Pemasar mengirimkan pesan melalui media yang dapat menjangkau konsumen, dan melakukan pemantauan umpan balik atau tanggapan (Kotler dan Keller 2016:585).

Rossiter dan Percy dalam Kotler dan Keller (2016:587) mengidentifikasi tujuan komunikasi pemasaran, diantaranya:

1. Membangun dan menetapkan kategori kebutuhan

Komunikasi berperan untuk memperkenalkan produk baru pada khalayak, dan menetapkan produk pada kategori kebutuhan tertentu.

2. Membangun kesadaran merek (*brand awareness*)

Komunikasi bertujuan mendorong kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah *brand* secara detail untuk melakukan pembelian dengan *brand recall* dan *recognition*. *Brand awareness* menjadi dasar dari *brand equity*.

3. Membangun sikap merek (*brand attitude*)

Disini, komunikasi pemasaran membantu konsumen mengevaluasi kemampuan persepsi terhadap *brand* untuk memenuhi kebutuhan yang paling relevan saat ini. Kebutuhan yang relevan dapat berorientasi positif dan negatif. Positif untuk memenuhi kepuasan indera, atau persetujuan sosial. Sedangkan negatif untuk memenuhi

kepuasan yang belum lengkap, dan menghindari atau menghapus masalah.

4. Mempengaruhi niat pembelian merek (*brand purchase*)

Komunikasi pemasaran mendorong konsumen untuk memutuskan pengambilan tindakan terkait pembelian produk *brand*. Strategi promosi melalui kupon atau *voucher* dapat semakin mendorong konsumen untuk membeli produk.

Tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut kemudian akan berkontribusi pada ekuitas merek (*brand equity*). *Brand equity* adalah nilai tambah pada produk yang mencerminkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap *brand* (Kotler dan Keller 2016:324). Komunikasi pemasaran berperan untuk membentuk *brand equity* membuat konsumen menanamkan *brand* dibenaknya, dan menciptakan *brand image* (Kotler dan Keller 2016:280). Sehingga, *brand image* menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *brand equity*.

Setelah membentuk *brand image*, komunikator dalam komunikasi pemasaran juga berusaha untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, pilihan, dan reaksi emosional konsumen untuk memilih merek yang dijualnya. Disini, komunikasi pemasaran berperan untuk menyampaikan pesan dari merek dan berfokus untuk melihat bagaimana konsumen dipengaruhi oleh pesan yang disampaikan. Terdapat dua perspektif tentang bagaimana konsumen memproses informasi dari komunikator pemasaran, hingga

akhirnya menggunakan informasi yang didapatkan untuk memilih satu merek diantara alternative merek yang tersedia di pasar (Shimp dan Andrews, 2013:160). Dua perspektif tersebut diantaranya:

1. *Consumer Processing Model (CPM)*

Perspektif pada model ini, pemrosesan informasi dipandang sebagai hal yang rasional, kognitif, sistematis dan beralasan. Sehingga akhirnya akan menghasilkan pilihan yang logis dan rasional (Shimp dan Andrews, 2013:160). Konsumen yang memiliki perspektif model ini akan melalui tahapan dimana konsumen terpapar informasi, memperhatikan informasi tersebut, memahami informasi, menyimpan informasi di memori, mengambil informasi di memori saat dibutuhkan, dan pengintegrasian informasi hingga akhirnya memutuskan satu merek dan mengambil tindakan atas keputusannya. Pada perspektif ini perilaku konsumen berdasar kepada tujuan, aspek fungsional, dan faktor ekonomi (Shimp dan Andrews, 2013:173).

2. *Hedonic, Experiential Model (HEM)*

Perspektif pada model ini, pemrosesan informasi dipengaruhi emosi untuk memenuhi kesenangan, fantasi, dan perasaan. Sehingga akhirnya akan menghasilkan pilihan yang spontan dan mungkin tidak rasional (Shimp dan Andrews, 2013:160). Pada perspektif ini sebagian besar perilaku konsumen berdasar kepada pertimbangan emosional (Shimp dan Andrews, 2013:173).

## 2. *Brand Image*

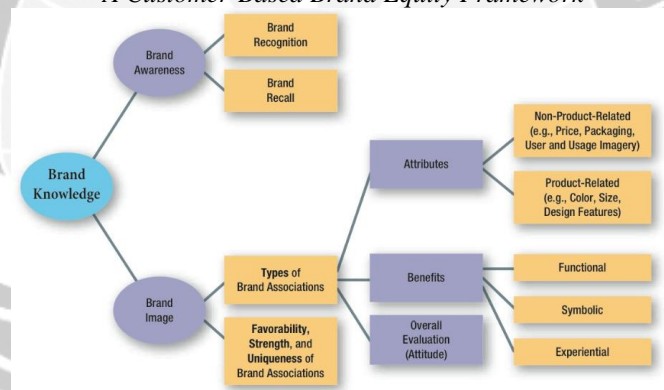
Memahami *brand image*, perlu mengetahui terlebih dahulu definisi dari *brand* itu sendiri. Menurut *The American Marketing Association* dalam Andrews dan Shimp (2017:26), *brand* adalah nama, simbol, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya. *Brand* dapat mewakili nilai-nilai yang dipegang dan dikomunikasikan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Definisi lain menurut Andrews dan Shimp (2017:27) menyatakan bahwa *brand* lebih dari sekedar nama, simbol, dan lainnya, dan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan, yang dapat dibandingkan dengan *brand* lain dalam suatu kategori produk. *Brand* juga merepresentasikan nilai-nilai yang dianut dan dikomunikasikan secara konsisten oleh pemasar, karyawan, dan pejabat di perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Berdasarkan kedua definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* adalah nama, simbol, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya yang mewakili nilai perusahaan yang ditawarkan perusahaan untuk dibandingkan dengan *brand* lain dalam suatu kategori produk dan mengidentifikasi produk (barang atau jasa) dari kompetitornya.

Membangun sebuah *brand* membutuhkan sesuatu yang menjadi pembeda dari *brand* lainnya. Maka, sebuah *brand* perlu membangun *brand equity*. *Brand equity* adalah nilai tambah pada produk yang mencerminkan cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap *brand* (Kotler dan Keller 2016:324). *Brand equity* dapat dipahami dalam kerangka berpikir *brand knowledge* dimana *brand equity* terdiri dari dua bentuk pengetahuan terkait merek, yaitu *brand awareness* dan *brand image* (Keller dalam Andrews dan Shimp, 2017:29).

GAMBAR 4.  
A Customer-Based Brand Equity Framework



Sumber: Keller dalam Andrews dan Shimp (2017:30)

Fokus dalam penelitian ini adalah *brand image*, sehingga pembahasan teori akan membahas mengenai *brand image*. *Brand image* diakui menjadi konsep penting dalam pemasaran. *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah *brand* atau merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek dalam benak konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020:71). Sedangkan, menurut Andrews dan Shimp (2017:30), *brand image* adalah asosiasi yang terhubung dalam memori

konsumen ketika berpikir tentang suatu merek. *Brand image* dikonseptualisasikan menjadi dua, yaitu tipe asosiasi merek dan dimensi/faktor pembentuk *brand image*.

Asosiasi merek adalah informasi lain yang terhubung dengan informasi mengenai merek dalam benak konsumen. Asosiasi merek berupa atribut dan manfaat. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang mengkarakteristikan produk. Sedangkan manfaat merek adalah nilai dan makna personal atau pribadi yang dilampirkan pada atribut produk (Keller dan Swaminathan, 2020:71).

Terdapat tiga tipe asosiasi merek, yaitu atribut, manfaat, dan sikap keseluruhan. Atribut merek dapat berupa hal yang berhubungan dengan produk, seperti warna, ukuran, dan fitur desain. Namun, atribut merek juga bisa berupa hal yang tidak berhubungan dengan produk seperti harga, kemasan, dan pengguna. Kemudian, manfaat merek meliputi aspek fungsional, simbolis, dan pengalaman. Terakhir, sikap keseluruhan, merupakan hasil dari keterkaitan atribut dengan manfaat yang menjadi evaluasi atau sikap terhadap merek, apakah menguntungkan atau sebaliknya (Andrews dan Shimp, 2017:30).

Dalam *brand image*, selain tipe asosiasi merek, terdapat juga tiga faktor atau dimensi yang membentuk *brand image*, diantaranya:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek adalah ketika konsumen percaya bahwa merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya, sehingga konsumen membangun sikap positif pada merek. Pemasar menciptakan asosiasi yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Keller dan Swaminathan, 2020:76).

Berdasarkan keinginan konsumen tersebut, pentingnya *brand image* pada keputusan pembelian konsumen bergantung pada seberapa relevan asosiasi merek, seberapa khas asosiasi merek, dan sejauh mana asosiasi merek dapat dipercaya. Selain itu, untuk menciptakan asosiasi merek yang unggul, perusahaan harus dapat memenuhi asosiasi yang diinginkan konsumen. Pemenuhan asosiasi yang diinginkan konsumen ini bergantung pada kemampuan aktual dan potensial performa produk, bagaimana mengkomunikasikan performa tersebut, dan keberlanjutan performa yang dikomunikasikan dari waktu ke waktu (Keller, Aperia, dan Georgson, 2012:64)

## 2. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau *unique selling point* yang memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk membelinya. Keunikan pada merek dapat menjadi pembeda dengan produk lainnya yang sejenis (Keller dan Swaminathan, 2020:77). Sebagai pembeda dari produk lainnya, keunikan ini dapat disampaikan secara eksplisit maupun implisit didasarkan pada atribut atau manfaat yang berkaitan maupun tidak berkaitan dengan produk. Atribut yang tidak berkaitan dengan produk dapat diwujudkan pada jenis pengguna produk, atau suasana penggunaan produk (Keller, dkk., 2012:65).

## 3. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Semakin dalam dan sering konsumen memikirkan produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Adapun faktor yang memperkuat asosiasi merek dengan informasi apapun yaitu relevansi pribadi dan konsistensi informasi (Keller dan Swaminathan, 2020:77). Disini, pemasar perlu melakukan komunikasi yang kreatif untuk menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan cara memberikan terpaan informasi dan komunikasi berulang dari waktu ke waktu, dan memastikan adanya banyak simbol atau isyarat yang dapat dijadikan pengingat terhadap produk (Keller, dkk., 2012:64).



*Brand image* yang positif memiliki asosiasi merek yang kuat, disukai dan unik benak konsumennya. Sumber informasi asosiasi merek tidak hanya dikendalikan oleh perusahaan atau pemasar, melainkan dapat juga berasal dari pengalaman langsung, informasi dari sumber lain seperti media atau *word of mouth*, atau dari identifikasi merek dengan perusahaan, negara, orang, tempat, atau acara tertentu. Namun, hal yang penting dalam *brand image* bukanlah sumber dan cara pembentukan asosiasi merek, tapi yang terpenting adalah *favorability*, *strength*, dan *uniqueness* yang dihasilkan oleh asosiasi merek tersebut. Meskipun bukan yang terpenting, namun pemasar perlu mengenali pengaruh sumber informasi asosiasi merek dan mengelolanya untuk merancang strategi komunikasi yang tepat (Keller, dkk., 2012:62).

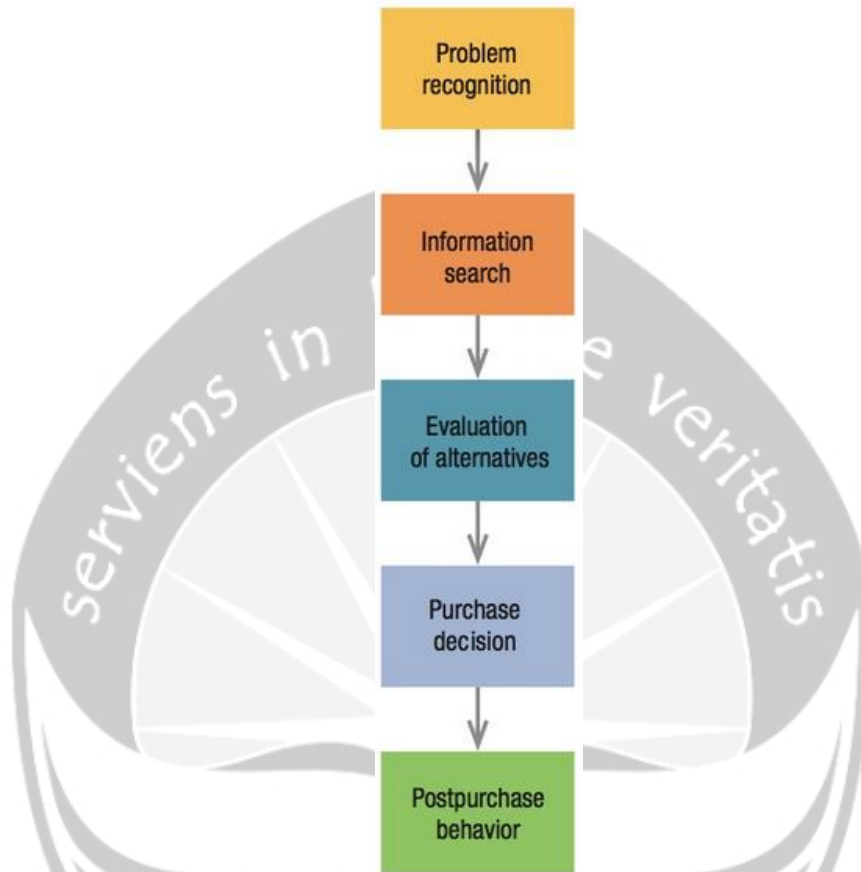
### 3. Proses Keputusan Pembelian

*Brand Image* yang tertanam di benak konsumen akan menjadi motivasi bagi konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk. Sebelum memahami keputusan pembelian, pemasar perlu memahami terlebih dahulu mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk/jasa yang diharapkan dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Fokus dari perilaku konsumen adalah mengenai bagaimana individu mengambil keputusan menggunakan waktu, uang dan usahanya untuk barang konsumsi (Schiffman dan Kanuk, 2012:2).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Terdapat lima tahapan dalam proses keputusan pembelian, namun konsumen tidak selalu mengikuti dan melalui kelima tahapan tersebut, beberapa konsumen melewati beberapa tahap atau bahkan berbalik. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami setiap tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen untuk dapat menjangkau konsumen di setiap tahapan melalui program atau aktivitas komunikasi pemasaran (Kotler dan Keller, 2016:195).

Berikut adalah lima tahapan dalam proses keputusan pembelian:

GAMBAR 5.  
*Five Stage Model of The Consumer Buying Process*



Sumber: Kotler dan Keller (2016:195)

1. *Problem Recognition* (pengenalan masalah)

Merupakan tahapan pertama, dimana konsumen mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang muncul dari rangsangan internal maupun eksternal. Rangsangan internal seperti rasa lapar dan haus yang kemudian meningkat menjadi dorongan. Rangsangan eksternal seperti iklan, atau testimoni teman yang membuat seseorang berpikir tentang kemungkinan melakukan

pembelian. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang dapat merangsang kebutuhan konsumennya, dan membuat strategi pemasaran yang memicu minat dan motivasi konsumen untuk melakukan pertimbangan (Kotler dan Keller 2016:195).

## 2. *Information Search* (pencarian informasi)

Terdapat dua tingkat keterlibatan dalam pencarian informasi. Pertama, *heightened attention*, dimana konsumen cenderung hanya menerima informasi. Kedua, *active information search*, dimana konsumen secara aktif mencari informasi tentang produk melalui bacaan, rekomendasi teman, internet, dan mempelajari produk dari toko langsung. Pemasar perlu memahami informasi seperti apa yang dicari atau yang ingin diterima konsumen pada waktu dan tempat yang berbeda.

Terdapat empat kelompok yang menjadi sumber informasi utama konsumen. Pertama, personal, yaitu keluarga, teman, tetangga, atau kenalan komersial. Kedua, komersial, yaitu iklan, situs web, *e-mail*, salespersons, dealers, kemasan, atau display. Ketiga, publik, yaitu media massa, media sosial, dan organisasi *consumer-rating*. Keempat, *experiential*, yaitu saat konsumen memegang, memeriksa, dan menggunakan produk. Keefektifan sumber informasi tergantung pada karakteristik konsumen sendiri, namun secara umum informasi yang paling efektif seringkali dari

sumber personal *experiential*, dan sumber publik yang memiliki otoritas independen.

Melalui tahapan ini, konsumen mengumpulkan informasi dan membandingkan *brand* dan fitur yang ditawarkan. Pemasar perlu mengetahui kekuatan kompetitornya dan mengidentifikasi posisi pasar. Pemasar juga harus mengidentifikasi dan mengevaluasi sumber informasi dan kepentingan relatifnya (Kotler dan Keller 2016:196).

### 3. *Evaluation of alternatives*

Terdapat beberapa konsep untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat atas solusi yang ditawarkan produk. Ketiga, konsumen melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan manfaat yang berbeda-beda, atribut yang diminati konsumen akan bervariasi sesuai kategori produknya. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya.

Melalui pengalaman dan pembelajaran, konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah kecenderungan tindakan seseorang terhadap sesuatu, perasaan

emosional, dan evaluasi tentang menguntungkan atau tidaknya sesuatu. Keyakinan dan sikap menuntun konsumen untuk berperilaku konsisten terhadap produk. Konsumen membentuk preferensi antara *brand* dan membangun niat beli *brand* yang paling disukai (Kotler dan Keller 2016:197).

#### 4. *Purchase Decision* (keputusan pembelian)

Merupakan tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi antar merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Meskipun konsumen dapat membentuk evaluasi merek, namun, terdapat dua faktor umum yang dapat mengintervensi antara niat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Sikap orang lain, seperti sikap negatif orang lain pada alternatif pilihan konsumen, dan motivasi konsumen untuk patuh pada keinginan orang lain.
- b. Faktor situasional yang tidak terduga, yang mengubah niat membeli.

Keputusan konsumen untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian dipengaruhi oleh risiko-risiko yang dirasakan. Pertama, risiko fungsional saat produk tidak bekerja sesuai harapan. Kedua, risiko fisik saat produk mengancam fisik atau kesehatan. Ketiga, risiko keuangan saat kualitas produk

tidak sesuai dengan harga. Keempat, risiko sosial saat produk menyebabkan rasa malu. Kelima, risiko psikologis saat produk mempengaruhi kesehatan mental. Keenam, risiko waktu saat produk gagal sehingga membutuhkan waktu untuk mencari produk lain yang memuaskan.

Pemasar perlu memahami faktor-faktor yang memicu rasa berisiko pada konsumen. Sehingga dapat memberikan informasi dan dukungan untuk mengurangi risiko tersebut (Kotler dan Keller, 2016:198).

#### 5. *Post-purchase behavior*

Setelah pembelian, komunikasi pemasaran berperan untuk memberikan keyakinan dan evaluasi yang memperkuat pilihan konsumen dan membantu konsumen merasa nyaman dengan *brand* yang dipilihnya. Pemasar perlu memantau kepuasan dan tindakan konsumen setelah pembelian, dan penggunaan serta pembuangan produk setelah pembelian.

Kepuasan konsumen adalah ketika ekspektasi sesuai dengan persepsi kinerja produk. Jika memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, bahkan senang jika melebihi ekspektasi, namun konsumen bisa juga mengalami kekecewaan saat tidak sesuai ekspektasi. Dari hal tersebut maka, muncul pertanyaan bagaimana konsumen membicarakan *brand* ini pada orang lain.

Konsumen yang puas cenderung membeli kembali dan membicarakan hal baik tentang *brand*. Sebaliknya, tindakan konsumen yang tidak puas dapat berhenti menggunakan *brand*, mengembalikan, mengadukan pada perusahaan atau pengacara, mengeluh pada orang lain, dan memperingati teman. Komunikasi berperan penting, melalui komunikasi pasca pembelian, terbukti menghasilkan pengembalian dan pembatalan produk lebih sedikit.

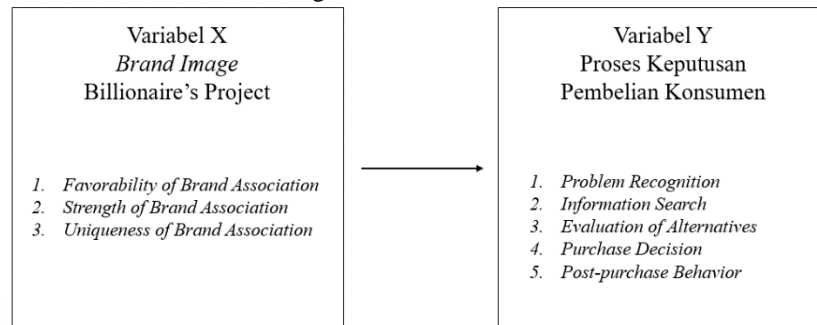
Tingkat konsumsi produk mempengaruhi frekuensi penjualan, maka, semakin cepat konsumen menggunakan produk, semakin cepat juga mereka membeli kembali. Sehingga, muncul strategi seperti promo di waktu tertentu, meyakinkan konsumen untuk penggunaan yang teratur agar manfaatnya terasa, dan lainnya. Pemasar juga perlu mengetahui bagaimana konsumen membuang produk untuk memastikan barang bekas tidak merusak lingkungan (Kotler dan Keller, 2016:200).



## F. Kerangka Konsep

### a. Hubungan Antar Variabel

GAMBAR 6.  
Hubungan Antar Variabel



Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2020

Di Indonesia, produk lokal pada sektor *fashion* menjadi sektor yang memiliki pertumbuhan signifikan. Namun, jika dibandingkan dengan negara lain, sektor *fashion* Indonesia masih cukup tertinggal. Sehingga, 60% masyarakat Indonesia lebih menyukai produk luar negeri dibandingkan produk lokal. Disisi lain, muncul sebuah produk *fashion* lokal Indonesia pada tahun 2019 yang diminati oleh banyak konsumen, terlihat dari produknya yang selalu habis terjual dalam waktu kurang dari 10 menit. Produk tersebut adalah Billionaire's project. Billionaire's Project berhasil dalam membangun *brand fashion*-nya, karena produk dengan *brand* yang kuat lebih mampu untuk menciptakan preferensi konsumennya dan merepresentasikan persepsi konsumen tentang sebuah produk .

Persaingan pasar tidak hanya berbicara mengenai harga dan kualitas, tapi juga persepsi konsumen. Sehingga, sebuah *brand* perlu memiliki *brand image* yang baik sebagai pendorong konsumen untuk

membeli produknya. *Brand image* adalah persepsi konsumen mengenai sebuah *brand* atau merek, seperti yang tercermin dari asosiasi merek yang terhubung dalam memori konsumen ketika berpikir tentang suatu merek. Berdasarkan definisi tersebut, maka, *brand image* menjadi hal yang penting untuk memasarkan produk hingga dibeli oleh konsumen. Namun, sebelum konsumen akhirnya memutuskan pembelian suatu produk, konsumen melewati lima tahapan proses keputusan pembelian.

Pada proses keputusan pembelian, audiens akan melalui beberapa tahapan. Audiens dihadapkan pada banyak pilihan produk sebelum memutuskan pembelian. Disini, peran *brand image* menjadi penting. Perusahaan harus merumuskan strategi agar produknya tersampaikan dengan baik pada target pasar dan mempengaruhi proses keputusan pembelian audiensnya. *Brand* berperan untuk mengkomunikasikan atribut produk pada audiens, seperti kualitas, karakteristik, dan lainnya. Jika *brand* dianggap baik, maka audiens akan mengingat dan tertanam dalam benaknya. Hal ini kemudian akan mempengaruhi audiens dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Peneliti ingin melihat bagaimana *brand image* mempengaruhi proses keputusan pembelian, dan pada tahap mana *brand image* berpengaruh secara signifikan. Kedua teori tersebut yaitu *brand image* dan proses keputusan pembelian akan dianalisis dan dihubungkan dalam teori komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk membentuk *brand equity* membuat konsumen menanamkan *brand* dibenaknya, dan

menciptakan *brand image* (Kotler dan Keller 2016:280). Setelah membentuk *brand image*, komunikator dalam komunikasi pemasaran juga berusaha untuk mempengaruhi keyakinan, sikap, pilihan, dan reaksi emosional konsumen untuk memilih merek yang dijualnya.

Wicaksono (2007) mengemukakan bahwa pengembangan *brand image* yang baik akan menghasilkan konsekuensi positif dalam keputusan pembelian konsumen, seperti meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, membuat tujuan konsumsi tidak hanya untuk fungsional tapi juga simbolis, meningkatkan keunggulan kompetitif berkelanjutan agar tidak mudah ditiru oleh pesaingnya, dan meningkatkan pemahaman konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

*Brand image* akan diukur menggunakan tiga dimensi, yaitu:

1. *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek)

Keunggulan asosiasi merek adalah ketika konsumen percaya bahwa merek dapat memuaskan keinginan dan kebutuhannya, sehingga konsumen membangun sikap positif pada merek.

2. *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek)

Merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau *unique selling point* yang menjadi pembeda dengan produk lainnya yang sejenis, dan memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk membelinya.

### 3. *Strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek)

Semakin dalam dan sering konsumen memikirkan produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek, maka semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan. Adapun faktor yang memperkuat asosiasi merek dengan informasi apapun yaitu relevansi pribadi dan konsistensi informasi (Keller dan Swaminathan, 2020:77).

Sedangkan untuk mengukur proses keputusan pembelian akan menggunakan lima tahapan proses keputusan pembelian yang dapat dikategorikan menjadi tiga tahapan besar yaitu pra pembelian (*problem recognition, information search, dan evaluation of alternatives*), pembelian (*purchase decision*), dan pasca pembelian (*post purchase behavior*) sebagai berikut:

#### 1. *Problem recognition*

Merupakan tahapan pertama, dimana audiens mulai mengenali masalah atau kebutuhan yang muncul dari rangsangan internal maupun eksternal.

#### 2. *Information search*

Audiens mengumpulkan informasi dan membandingkan *brand* dan fitur yang ditawarkan. Terdapat dua tipe konsumen, yaitu *heightened attention*, dimana audiens cenderung hanya menerima informasi, dan *active information search*, dimana audiens secara aktif mencari informasi tentang produk.

### 3. *Evaluation of alternatives*

Terdapat beberapa konsep untuk memahami proses evaluasi. Pertama, audiens berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua, audiens mencari manfaat atas solusi yang ditawarkan produk. Ketiga, audiens melihat produk sebagai kumpulan atribut dengan manfaat yang berbeda-beda, atribut yang diminati akan bervariasi sesuai kategori produknya. Audiens akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

### 4. *Purchase decision*

Merupakan tahap evaluasi audiens untuk membentuk preferensi antar merek yang ada dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

### 5. *Post-purchase behavior*

Setelah pembelian, audiens melakukan evaluasi. Jika memenuhi ekspektasi maka konsumen puas, bahkan senang jika melebihi ekspektasi, namun audiens bisa juga mengalami kekecewaan saat tidak sesuai ekspektasi. Audiens yang puas cenderung membeli kembali dan membicarakan hal baik tentang *brand*.

**b. Definisi Operasional**

TABEL 1.  
Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala pengukuran</b>
<b>Variabel Independen (X)</b> <i>Brand Image</i>	<i>Favorability of Brand Association</i>	1. Produk Billionaire's Project dapat dipercaya kualitasnya 2. Billionaire's Project memiliki banyak variasi produk	Skala Likert (1-5)
	<i>Strength of Brand Association</i>	1. Produk Billionaire's Project mudah diingat dan dikenali 2. Produk Billionaire's project sesuai dengan yang diiklankan di media sosial instagram	Skala Likert (1-5)
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	1. Billionaire's Project memiliki keunikan dan nilai jual yang berbeda dibandingkan produk lainnya.	Skala Likert (1-5)

		2. Keunikannya membuat Billionaire's Project menjadi produk yang mampu bersaing di pasaran	
<b>Variabel</b> <b>Dependen</b> <b>(Y)</b> Proses Keputusan Pembelian Konsumen	<b>Tahap Pra</b> <b>Pembelian</b> <b>(Problem</b> <b>Recognition)</b>	1. Saya perlu <i>update</i> penampilan saya dari segi fashion mengikuti perkembangan zaman 2. Saya melihat unggahan orang lain menggunakan baju Billionaire's Project di media sosial	Skala Guttman
	<b>Tahap Pra</b> <b>Pembelian</b> <b>(Information</b> <b>Search)</b>	1. Saya mendapatkan informasi produk Billionaire's Project dari media sosial Billionaire's Project 2. Saya aktif mencari tahu sendiri informasi	Skala Guttman

		tentang Billionaire's Project	
<b>Tahap Pra Pembelian</b> <i>(Evaluation of Alternatives)</i>	1. Billionaire's Project memiliki desain yang unik 2. Billionaire's Project memiliki kualitas yang premium ( <i>high quality</i> )		Skala Guttman
<b>Tahap Pembelian</b> <i>(Purchase Decision)</i>	1. Saya memahami risiko yang mungkin terjadi saat membeli produk Billionaire's Project (seperti kerusakan produk, produk tidak sesuai ekspektasi) 2. Saya membeli produk Billionaire's Project		Skala Guttman



	<p><b>Tahap Pasca Pembelian</b> <i>(Post purchase Behavior)</i></p>	<p>1. Saya puas dengan <i>brand</i> Billionaire's Project</p> <p>2. Saya akan membeli kembali produk dari Billionaire's Project</p>	<p>Skala Guttman</p>
--	---	---	----------------------

Sumber: Hasil Olahan Peneliti

## G. Hipotesis

### 1. Hipotesis Kerja (H1)

Terdapat pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pra pembelian.

### 2. Hipotesis Kerja (H2)

Terdapat pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pembelian.

### 3. Hipotesis Kerja (H3)

Terdapat pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian pada tahap pasca pembelian.

### 4. Hipotesis Nol (H0)

Tidak terdapat pengaruh *brand image* Billionaire's Project terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

## H. Metodologi

### 1. Jenis Penelitian

#### a. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dengan karakteristik untuk mengukur data objektif, fokus pada variabel, bebas nilai, menekankan pada reliabilitas, dan mengolah data dalam statistika (Neuman, 2014:17). Adapun jenis-jenis data yang dikumpulkan berupa angka yang menjadi simbol/lambang dari variabel yang diteliti. Variabel merupakan konsep yang memiliki variasi dalam jumlah, intensitas, dan kuantitas (Neuman, 2014:180).

Pada penelitian ini, terdapat dua tipe variabel, diantaranya:

1. Variabel independen, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menghasilkan efek/penyebab pada variabel dependen (Neuman, 2014:181). Pada penelitian ini variabel independen adalah *brand image* Billionaire's Project.
2. Variabel Dependen, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Neuman, 2014:181). Pada penelitian ini, variabel dependen adalah proses keputusan pembelian konsumen.

## **b. Tipe Penelitian**

Tipe dari penelitian ini adalah *basic research* yang bermanfaat untuk mengembangkan pengetahuan dasar mengenai dunia sosial untuk mendukung atau menyangkal sebuah teori (Neuman, 2014:26). Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan penyebab dan alasan mengapa sebuah peristiwa terjadi, untuk membangun, menguraikan, memperluas, atau menguji teori (Neuman, 2014:39).

Salah satu strategi dari penelitian eksplanatif dimulai dengan teori sosial atau penelitian sebelumnya yang kemudian diperluas untuk menjelaskan masalah atau konteks baru, untuk melihat apakah penjelasan tersebut masih relevan, perlu dimodifikasi atau hanya terbatas pada konteks tertentu (Neuman, 2014:39).

## **c. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek pada penelitian ini adalah pengikut akun instagram @billionairesproject yang pernah memberikan komentar di unggahan akun Instagram tersebut. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Billionaire's Project, objek ini tidak memiliki toko secara fisik, dan melakukan kegiatan mulai dari peluncuran, pemasaran hingga penjualan secara daring melalui platform instagram @billionairesproject serta *e-commerce* Tokopedia Billionaire's Project.

## **2. Skala Pengukuran**

### **a. Jenis Data**

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini. Pertama adalah data primer, data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari narasumber atau responden. Kedua, data sekunder, merupakan data yang didapatkan dari sumber-sumber yang telah ada atau telah dibuat oleh peneliti lain, misalnya berita di portal daring (Alma, 2009:37). Jenis data yang menggunakan skala adalah data primer.

### **b. Skala Pengukuran**

Skala yang digunakan untuk mengukur variabel adalah skala ordinal likert dan guttman. Skala ordinal ini ditujukan untuk mengukur persepsi, respon, opini, dan sikap responden terkait masalah yang diteliti (Alma, 2009:26). Skala likert biasanya menanyakan pendapat responden apakah mereka setuju atau tidak setuju pada sebuah pernyataan (Neuman, 2014:231). Sedangkan Skala guttman adalah skala yang digunakan untuk mendapatkan data interval atau rasio dikotomi (dua alternative) untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap permasalahan yang ditanyakan (Sugiyono, 2019:150).

Melalui kedua skala ini, variabel diukur dengan mengidentifikasi dimensi, yang kemudian dijabarkan dalam bentuk indikator. Jawaban dari setiap indikator yang menggunakan skala likert akan dihubungkan dalam bentuk pernyataan dan nilai seperti Sangat

Setuju (SS) dengan nilai 5, Setuju (S) dengan nilai 4, Netral (N) dengan nilai 3, Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1. Sedangkan yang menggunakan skala guttman terdapat dua interval yaitu “ya” dengan nilai 1, dan “tidak” dengan nilai 0.

### **3. Proses Pengumpulan Data**

#### **a. Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey. Metode survey merupakan desain penelitian kuantitatif dimana peneliti bertanya pada orang dengan jumlah yang besar dan dengan pertanyaan yang sama, serta mencatat setiap jawabannya. Pada metode survey, peneliti mengumpulkan data dari narasumber atau responden melalui kuesioner untuk mendapatkan informasi terkait perilaku, keyakinan, kepercayaan, latar belakang, serta sikap mereka (Neuman, 2014:49).

Data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner memuat pertanyaan-pertanyaan terkait masing-masing variabel yang diteliti (Neuman, 2014:320). Teknik yang digunakan dalam pengisian kuesioner adalah *Computer-assisted self-administered interviewing (CASAI)*, dimana responden dapat membaca pertanyaan melalui komputer kemudian menjawab dengan klik *mouse* atau diketik pada *keyboard* (Neuman,2014:329).

Data sekunder dikumpulkan dengan menggunakan metode studi kepustakaan. Metode ini dilakukan dengan mencari sumber dari buku, dan jurnal. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data terkait Billionaire's Project dari portal berita daring.

## **b. Teknik Sampling**

### **1. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah subjek maupun objek yang memenuhi karakteristik atau syarat tertentu terkait masalah penelitian dan berada pada satu wilayah tertentu (Alma, 2009:6). Populasi pada penelitian ini adalah pengikut akun instagram @billionairesproject. Adapun jumlah pengikut akun instagram @billionairesproject per 30 September 2020 adalah sebanyak 285 ribu. Sehingga, jumlah populasi penelitian ini adalah sebesar 285 ribu.

Sampel adalah sebagian dari total populasi yang dipilih untuk mewakili seluruh populasi sebagai sumber data penelitian (Alma, 2009:8). Kriteria responden untuk menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Mengikuti akun Instagram Billionaire's project, yaitu @billionairesproject,
- b. Pernah melakukan *like* atau *comment* pada unggahan Instagram @billionairesproject.

## 2. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang dipilih adalah *probability sampling*, yaitu dimana seluruh populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Alma, 2009:10). Peluang yang sama yang dimaksud dalam penelitian ini adalah populasi merupakan pengikut dari akun instagram @billionairesproject.

Teknik *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dimana populasi dipilih secara acak oleh peneliti menggunakan proses acak murni, sehingga setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih (Neuman, 2014:255).

## 3. Sampel Size

Menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin. Rumus slovin atau rumus Yamane dalam Sugiyono (2019:137) digunakan ketika jumlah populasi dapat diketahui. Pada penelitian ini jumlah total populasi diketahui yaitu sebesar 285.000. Selain mengetahui jumlah populasi, dalam rumus ini juga dibutuhkan angka batas toleransi kesalahan sampel (*error sampling*), dalam penelitian biasanya menggunakan angka sebesar 5% (Sugiyono 2019:137).

Berikut rumus slovin atau rumus yamane:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Keterangan:

$n$ : jumlah sampel

$N$ : jumlah populasi

$e$ : batas toleransi kesalahan

Sehingga, menghasilkan perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{285.000}{1 + \{285.000 (0,05 \times 0,05)\}}$$

$$n = \frac{285.000}{1 + \{285.000 \times 0.0025\}}$$

$$n = \frac{285.000}{1 + 712,5}$$

$$n = \frac{285.000}{713,5}$$

$$n = 399,43 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Jadi, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah 400 orang. Cara memperoleh sampel agar sesuai dengan kriteria adalah dengan memilih responden yang memberikan komentar seperti pertanyaan tentang produk, emoji, ataupun yang melakukan *tag* pada akun lain dan berdiskusi terkait produk di kolom komentar. Responden yang terpilih dihubungi melalui *direct message* atau komentar di Instagram responden yang dituju.



#### 4. Proses Analisis Data

##### a. Metode Pengukuran Variabel

##### 1. Uji Validitas

Pernyataan yang telah dibuat dalam kuesioner kemudian diuji validitasnya atau ketepatannya. Uji validitas berguna untuk mengukur validitas atau ketepatan alat ukur data, dalam penelitian ini adalah kuesioner (Ghozali, 2018:51). Cara untuk menguji validitas pada variable dengan skala likert adalah dengan melakukan korelasi antara nilai dari masing-masing pernyataan dan nilai total keseluruhan pernyataan. Uji dilakukan dengan membandingkan r hitung dan r tabel, jika r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan dianggap valid (Ghozali, 2018:51).

Kemudian, cara untuk mengukur validitas skala guttman adalah dengan melakukan uji skalabilitas. Pertanyaan dianggap valid jika memiliki nilai  $K_s \geq 0,6$  (Nazir, 2005, 343). Adapun rumus  $K_s$  sebagai berikut:

Keterangan:

$K_s$  = Koefisien Skalabilitas

E = jumlah eror

P = jumlah kesalahan yang diharapkan  
( $0,5 \times$  (jumlah pertanyaan  $\times$  jumlah responden -total jawaban “ya”))

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

## 2. Uji Reliabilitas

Setelah melakukan uji validitas, pernyataan yang tidak valid dibuang, sedangkan pernyataan yang valid dilanjutkan untuk diuji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi antar indikator dalam variabel pada sebuah kuesioner. Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45).

Cara mengukur reliabilitas kuesioner pada variable dengan skala likert adalah dengan melakukan uji *cronbach alpha*. Pernyataan dianggap reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Ghozali, 2018:46). Kemudian, cara untuk mengukur reliabilitas variable dengan skala guttman adalah dengan melakukan uji koefisien reproduibilitas (Kr). Pertanyaan dianggap reliabel jika memiliki nilai  $Kr \geq 0.9$  (Nazir, 2005, 343). Adapun rumus Kr sebagai berikut :

Keterangan :

Kr = Koefisien Reproduibilitas

N = Total kemungkinan jawaban (jumlah pertanyaan x jumlah responden)

E = jumlah error

$$K_r = 1 - \frac{e}{n}$$

## b. Metode Analisis Data

### 1. Uji Korelasi

Metode ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel independen dan variabel dependen (Alma, 2009:218).

Korelasi Pearson ( $r$ ) memiliki ketentuan rumus ( $-1 \leq r \leq +1$ ).

Adapun keterangannya sebagai berikut:

1. Bila  $r = -1$ , maka korelasi antar variabel negative
2. Bila  $r = 0$ , maka tidak ada korelasi antar variabel
3. Bila  $r = 1$ , maka, korelasi antar variabel positif dan sangat kuat

Berikut interpretasi atau arti dari nilai korelasi pearson:

TABEL 2.  
Interpretasi Nilai Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Hubungan sangat Rendah
0.2 - 0.399	Hubungan Rendah
0.4 - 0.599	Hubungan Cukup
0.6 - 0.799	Hubungan kuat
0.8 - 1.0	Hubungan Sangat kuat

Sumber: Alma (2009:218)

## 2. Uji Regresi

Bila hasil dari uji korelasi menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan, maka dilakukan uji lebih lanjut yaitu uji regresi sederhana. Regresi sederhana digunakan untuk memprediksi hubungan sebab akibat antar variabel (Alma, 2009:269). Selain itu juga melihat nilai R square yang menunjukkan seberapa besar pengaruh atau kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Rumus persamaan regresi sederhana adalah  $Y = a + bX$  (Alma, 2009:269). Dengan keterangan sebagai berikut:

$Y$  = variabel dependen

$a$  = nilai konstanta  $Y$  (Jika  $X=0$ )

$b$  = nilai arah untuk menentukan prediksi yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan  $Y$

## BAB IV

### PENUTUP

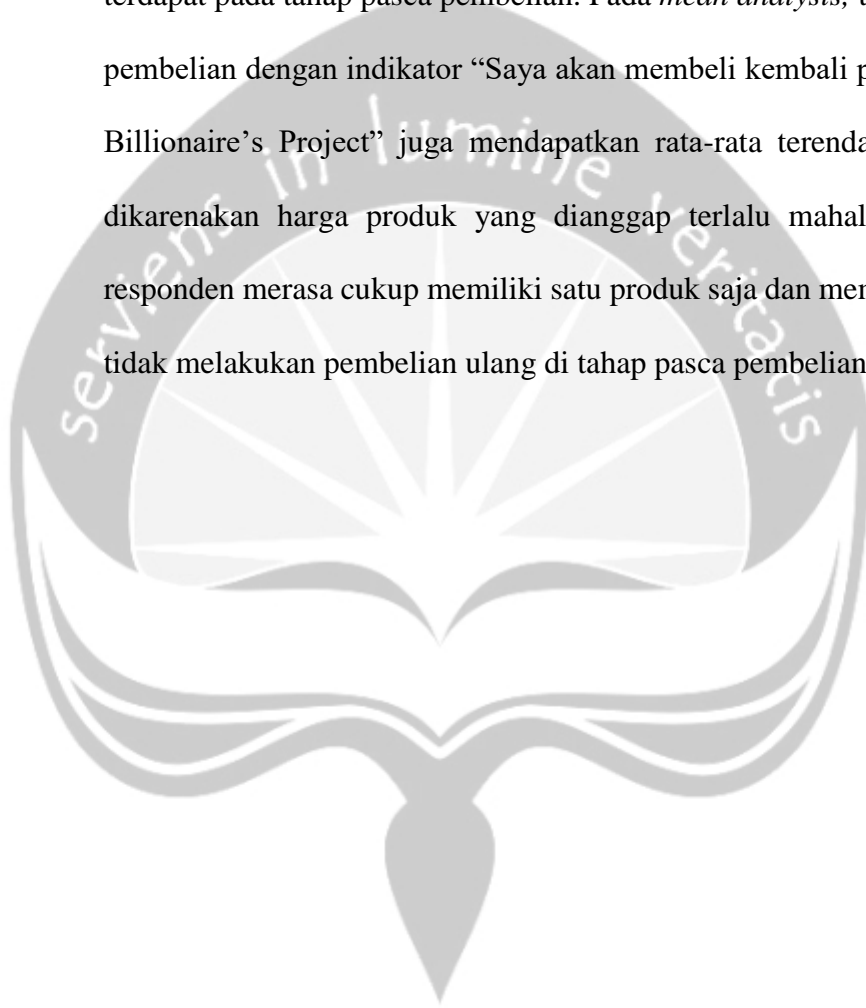
#### A. Kesimpulan

Peneliti telah mengumpulkan data dari 400 responden yang merupakan pengikut akun Instagram @billionairesproject yang pernah memberikan komentar di unggahan Instagram @billionairesproject, hasil analisis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel independen yaitu *brand image* Billionaire's Project mempengaruhi variable independen proses keputusan pembelian pada tahap pra pembelian secara signifikan sebesar 0.364, serta variable *brand image* berkontribusi sebesar 13.3% pada variable proses keputusan pembelian tahap pra pembelian.
2. Variabel independen yaitu *brand image* Billionaire's Project mempengaruhi variable independen proses keputusan pembelian pada tahap pembelian secara signifikan sebesar 0.322, serta variable *brand image* berkontribusi sebesar 10.3% pada variable proses keputusan pembelian tahap pembelian.
3. Variabel independen yaitu *brand image* Billionaire's Project mempengaruhi variable independen proses keputusan pembelian pada tahap pasca pembelian secara signifikan sebesar 0.295, serta variable

*brand image* berkontribusi sebesar 8.7% pada variable proses keputusan pembelian tahap pasca pembelian.

4. Berdasarkan analisis data terhadap ketiga tahapan dalam proses keputusan pembelian, dapat dilihat bahwa nilai pengaruh terkecil terdapat pada tahap pasca pembelian. Pada *mean analysis*, tahap pasca pembelian dengan indikator “Saya akan membeli kembali produk dari Billionaire’s Project” juga mendapatkan rata-rata terendah. Hal ini dikarenakan harga produk yang dianggap terlalu mahal, sehingga responden merasa cukup memiliki satu produk saja dan memilih untuk tidak melakukan pembelian ulang di tahap pasca pembelian.



## B. Saran

Berdasarkan temuan data, hasil analisis data, dan kesimpulan yang didapatkan dan telah dijabarkan di bab-bab sebelumnya, maka, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Saran Akademis

Masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini, sehingga peneliti memberikan saran untuk peneliti yang akan melakukan penelitian serupa berikutnya, dapat mengkaji variable-variabel independen lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini dan berpotensi mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat lebih menspesifikan kriteria responden dan melakukan pembagian responden antara yang sudah memberi produk dan yang belum pernah membeli produk. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat menganalisis masing-masing tahapan dari proses keputusan pembelian konsumen.

### 2. Saran Praktis

Bagi Billionaire's Project, *brand image* yang telah dibangun sudah mendapatkan respon baik dari konsumen meskipun pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian tergolong kecil. Saran peneliti, Billionaire's Project terus meningkatkan *brand image*-nya yang sudah baik di mata konsumen agar semakin baik lagi, khususnya untuk konsumen yang telah membeli produk agar dapat melakukan pembelian ulang, sehingga, tahapan proses keputusan pembelian tidak berhenti

hanya sampai di tahap *purchase decision* saja, namun berlanjut ke tahapan akhir yaitu *post-purchase behavior*. Kemudian, bagi pelaku usaha merek lokal, peneliti memberi saran agar dapat membangun *brand image* yang baik di mata konsumen, sehingga memunculkan motivasi konsumen untuk sampai ke tahapan pembelian produk.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Pengantar Statistika Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- Alfisyahr, R., Dwianto, A. G., Iqbal, M. (2018). Analisis Dampak Pemasaran Di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Universitas Brawijaya Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2012-2016). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 55(1): 91-99. Universitas Brawijaya.
- Andrews, J., Shimp, T. (2017). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 10th Edition*. Boston, USA: Cengage Learning.
- Andrews, J., Shimp, T. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*. Boston, USA: Cengage Learning.
- APJII. (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia Survey 2017*. Diakses Pada 30 Agustus 2020 dari APJII.or.id: <https://apjii.or.id/survei>.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing 13th Edition, Global Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Billionairesproject. (2020, Agustus 16). *17 August Special Release*. Diakses Pada 1 September 2020 dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CD84auhjvu3/>.
- Billionairesproject. (2020, Agustus 15). *Video Kolaborasi Jilid 2 Billionaire's Project x Hari Merdeka*. Diakses Pada 28 Oktober 2020 dari Instagram: <https://www.instagram.com/p/CD6JGfzDhRT/>.
- Foster, B. (2014). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Science (ARJHSS)*, 2:1-11. American Research Journal.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gianty, G. (2017, November 9). *3 Influencer Indonesia Yang Merambah Ke Dunia Bisnis*. Diakses Pada 6 September 2020 dari iRadiofm.com: <https://iradiofm.com/tiga-influencer-yang-merambah-ke-dunia-bisnis/>.
- Hariwan, P., Shafa, Y. (2015). Pengaruh *Brand Image* terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Produk Adidas Originals di Kota Bandung (Survey Pada Outlet PVJ dan TSM). *E-proceeding of Management*, 2(3): 3900-3906. Universitas Telkom.
- Hariyanti, D. (2018, Desember 3). *PDB Ekonomi Kreatif Minimal Tumbuh 6,75% pada Tahun Depan*. Diakses pada 30 Agustus 2020 dari Katadata.co.id: <https://katadata.co.id/dinihariyanti/berita/5e9a558e0ef45/pdb-ekonomi-kreatif-minimal-tumbuh-675-pada-tahun-depan>.

- Keller, K. L., Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fifth Edition*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kemenparekraf. (2020, Maret 12). *Fashion*. Diakses 30 Agustus 2020 dari Kemenparekraf.go.id: <https://kemenparekraf.go.id/page/fashion>.
- Koesno, D. (2020, Oktober 27). *Sambut Halloween, Billionaire's Project Luncurkan Produk Tema Hantu*. Diakses 28 Oktober 2020 dari Tirto.id: <https://tirto.id/sambut-halloween-billionaires-project-luncurkan-produk-tema-hantu-f6pV>.
- Kotler, P. Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition, Global Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Movanita, A. (2018, Juni 26). *Fesyen Sumbang 54,54 Persen Ekspor Produk Kreatif Indonesia*. Diakses 30 Agustus 2020 dari Kompas.com: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/07/26/103500926/fesyen-sumbang-54-54-persen-ekspor-produk-kreatif-indonesia>.
- Nabilah, S. (2019, September 4). *Brand Lokal Karya Influencer Indonesia Mendapatkan Rekor MURI*. Diakses Pada 30 Agustus 2020 dari Tribunnews.com: <https://www.tribunnews.com/wadidaw/2019/09/04/brand-lokal-karya-influencer-indonesia-mendapatkan-rekor-muri>.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach Seventh edition*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson Education Limited.
- Ovier, A. (2019, Agustus 25). *Dilelang. Kaus "Billionaire's Project x Hari Merdeka" Laku Rp 40 Juta*. Diakses Pada 30 Juli 2020 dari Beritasatu.com: <https://www.beritasatu.com/gaya-hidup/571535-dilelang-kaus-billionaires-project-x-hari-merdeka-laku-rp-40-juta>.
- Pratiwi, N. 2017, Mei 9. *8 Orang Berpengaruh di Indonesia versi Influence Asia 2017*. Diakses Pada 6 September 2020 dari Tempo.co: <https://cantik.tempo.co/read/873532/8-orang-berpengaruh-di-indonesia-versi-influence-asia-2017/full&view=ok>.
- Ramadhana, M., Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Sikap Pada Merek (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *JIPSi Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). Universitas Telkom.
- Saputri, M., Pranata, T. (2014). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kesetiaan Pengguna *Smartphone* iPhone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3): 193-201. Institut Teknologi Bandung.
- Saptowalyono, C. (2020, Januari 15). *Persaingan Produk di Pasar Global*. Diakses Pada 6 September 2020 dari Kemenperin.go.id: <https://kemenperin.go.id/artikel/21400/Persaingan-Produk-di-Pasar-Global>.

- Schiffman, L., Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior 2nd Edition*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Situmorang, R. (2019, September 3). *Influencer Arief Muhammad Kembangan Bisnis Streetwear 'Billionaire's Project'*. Diakses Pada 30 Agustus 2020 dari [Bisnis.com: https://lifestyle.bisnis.com/read/20190903/104/1144075/influencer-arief-muhammad-kembangkan-bisnis-streetwear-billionares-project](https://lifestyle.bisnis.com/read/20190903/104/1144075/influencer-arief-muhammad-kembangkan-bisnis-streetwear-billionares-project).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, F. (2020, 12 Juni). *Pengusaha dan Content Creator, Ini 8 Bisnis Milik Arief Muhammad*. Diakses Pada 30 Juli 2020 dari [Wartaekonomi.co.id: https://www.wartaekonomi.co.id/read289714/pengusaha-dan-content-creator-ini-8-bisnis-milik-arief-muhammad](https://www.wartaekonomi.co.id/read289714/pengusaha-dan-content-creator-ini-8-bisnis-milik-arief-muhammad).
- Wicaksono. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10): 627-644. IJMRA.us.
- Yulistara, A. (2018, Maret 2018). *60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal*. Diakses Pada 26 September 2020 dari [CNBC.com: https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal](https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751-33-8635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal).

## LAMPIRAN

### 1. Kuesioner Penelitian

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam,

Saya Yesi Yuliana selaku mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka melengkapi data penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Billionaire’s Project Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosumen (Studi Kuantitatif Eksplanatif Pada *Followers* Akun Instagram @Billionairesproject)”, saya selaku peneliti meminta kesediaan saudara/i untuk membantu menyelesaikan penelitian ini dengan mengisi kuesioner secara jujur dan lengkap. Peneliti mengucapkan terimakasih atas waktu dan partisipasinya sebagai responden dalam penelitian ini.

#### Petunjuk Pengisian

1. Kuesioner ini ditujukan kepada saudara/i yang merupakan *followers* dari akun instagram @billionairesproject
2. Setiap pernyataan kuesioner ini harus dijawab dengan jujur sesuai pengalaman saudara/i.
3. Pada bagian *brand image*, kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: STS (sangat tidak setuju), TS (tidak setuju), N (Netral), S (setuju), dan SS (sangat setuju).
4. Pada bagian proses keputusan pembelian, kuesioner ini memiliki beberapa pilihan jawaban sebagai berikut: Ya dan Tidak.
5. Tandai salah satu jawaban yang dipilih.
6. Pastikan tidak ada kolom jawaban yang kosong atau terlewat.

### A. Identitas Responden

1. Nama/Inisial :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin : Pria / Wanita / Tidak ingin mengisi
4. Pendapatan per bulan:
  - < Rp. 1.000.000
  - Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.000
  - Rp. 3.000.000 - Rp. 4.999.000
  - Rp. 5.000.000 - Rp. 6.999.000
  - > Rp. 7.000.000

### B. Brand Image Billionaire's Project

Pernyataan-pernyataan dibawah ini akan menjadi sumber data primer untuk mengukur variabel independen (X) dalam penelitian.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Produk Billionaire's Project dapat dipercaya kualitasnya.					
2.	Billionaire's Project memiliki banyak variasi produk.					
3.	Produk Billionaire's Project mudah diingat dan dikenali.					
4.	Produk Billionaire's project sesuai dengan yang diiklankan di media sosial instagram.					
5.	Billionaire's Project memiliki keunikan dan nilai jual yang berbeda dibandingkan produk lainnya.					
6.	Keunikannya membuat Billionaire's project menjadi produk yang mampu bersaing dipasaran.					

### C. Proses Keputusan Pembelian Produk Billionaire's Project

Pernyataan-pernyataan dibawah ini akan menjadi sumber data primer untuk mengukur variabel dependen (Y) dalam penelitian.

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban	
		Ya	Tidak
1.	Saya perlu meng- <i>update</i> penampilan saya dari segi fashion mengikuti tren/ perkembangan zaman		
2.	Saya melihat unggahan orang lain menggunakan baju Billionaire's Project di media sosial		
3.	Saya mendapatkan informasi produk Billionaire's Project dari media sosial Billionaire's Project		
4.	Saya aktif mencari tahu sendiri informasi tentang Billionaire's Project		
5.	Billionaire's Project memiliki desain yang unik		
6.	Billionaire's Project memiliki kualitas yang premium ( <i>high quality</i> )		
7.	Saya memahami risiko yang mungkin terjadi saat membeli produk Billionaire's Project (seperti kerusakan produk, produk tidak sesuai ekspektasi, dan lainnya)		
8.	Saya membeli produk dari Billionaire's Project		
	Jika belum membeli, mengapa anda tidak membeli produk Billionaire's Project?		
	Jika sudah membeli, produk apa saja yang anda beli dari Billionaire's Project		
9.	Saya puas dengan <i>brand</i> Billionaire's Project		
10.	Saya akan membeli kembali produk dari Billionaire's Project		
	Jika tidak, mengapa anda tidak akan membeli kembali produk dari Billionaire's Project		



## 2. Hasil Uji Validitas skala likert pada Variabel *Brand Image*

		Correlations						
		Brand Image Favorability	Brand Image Favorability	Brand Image Strength	Brand Image Strength	Brand Image Uniqueness	Brand Image Uniqueness	Bltotal
Brand Image Favorability	Pearson Correlation	1	.378*	.106	.456*	.661**	.437*	.738**
	Sig. (2-tailed)		.040	.577	.011	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand Image Favorability	Pearson Correlation	.378*	1	.143	.305	.421*	.483**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.040		.450	.101	.021	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand Image Strength	Pearson Correlation	.106	.143	1	.133	.373*	.472**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.577	.450		.484	.042	.008	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand Image Strength	Pearson Correlation	.456*	.305	.133	1	.556**	.468**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.011	.101	.484		.001	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand Image Uniqueness	Pearson Correlation	.661**	.421*	.373*	.556**	1	.674**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021	.042	.001		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Brand Image Uniqueness	Pearson Correlation	.437*	.483**	.472**	.468**	.674**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.016	.007	.008	.009	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Bltotal	Pearson Correlation	.738**	.648**	.500**	.664**	.877**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

TABLE 15 r TABEL PRODUCT MOMENT

SIGNIFIKASI ALPHA 5%				
DF	t tabel satu sisi	t tabel dua sisi	r tabel satu sisi	r tabel dua sisi
1	6,314	12,706	0,988	0,997
2	2,920	4,303	0,900	0,950
3	2,353	3,182	0,805	0,878
4	2,132	2,776	0,729	0,811
5	2,015	2,571	0,669	0,755
6	1,943	2,447	0,622	0,707
7	1,895	2,365	0,582	0,666
8	1,860	2,306	0,549	0,632
9	1,833	2,262	0,521	0,602
10	1,813	2,228	0,497	0,576
11	1,796	2,201	0,476	0,553
12	1,782	2,179	0,458	0,532
13	1,771	2,160	0,441	0,514
14	1,761	2,145	0,426	0,497
15	1,573	2,131	0,412	0,482
16	1,746	2,120	0,400	0,468
17	1,740	2,110	0,389	0,456
18	1,734	2,101	0,378	0,444
19	1,729	2,093	0,369	0,433
20	1,725	2,086	0,360	0,423
21	1,721	2,080	0,352	0,413
22	1,717	2,074	0,344	0,404
23	1,714	2,069	0,337	0,396
24	1,711	2,064	0,330	0,388
25	1,708	2,060	0,323	0,381
26	1,706	2,056	0,317	0,374
27	1,703	2,052	0,312	0,367
28	1,701	2,048	0,306	0,361
29	1,699	2,045	0,301	0,355
30	1,697	2,042	0,296	0,350

### 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Brand Image Favorability	21.47	7.361	.575	.776
Brand Image Favorability	21.67	8.092	.474	.797
Brand Image Strength	21.33	9.057	.323	.823
Brand Image Strength	21.37	8.516	.537	.785
Brand Image Uniqueness	21.43	6.530	.786	.718
Brand Image Uniqueness	21.40	7.283	.725	.740

#### 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Proses Keputusan Pembelian

Nama	Infor masi 1	Eval uasi 1	Prob lem2	eval uasi 2	purc hase 1	info rma si2	purc hase 2	post purc hase 1	post purc hase 2	prob lem1	total	Error
oji	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
arsa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
holy	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
ahlan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
fan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
irfani	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
maul	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
rika	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
ferdinan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
dzikri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
dimas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
indah	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
bagas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
jansen	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
reyhan	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	0
cita	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9	2
alif	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9	2
alvero	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	8	2
rizki	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	0
alya	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	0
erwin	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	0
rhd	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8	0
pay	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8	2
rizal	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6	0
wicy	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6	0
akmal	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6	0
ramdan	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6	0
shofie	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5	0
fn	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5	0
muflif	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	5	0
<b>total</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>25</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>255</b>	<b>8</b>

### Uji Validitas (Koefisien Skalabilitas)

$K_s = 1 - \frac{e}{p}$	<b>Keterangan</b>
$K_s = 1 - \frac{8}{0,5 \times \{(10 \times 30) - 255\}}$	$K_s$ = Koefisien Skalabilitas
$K_s = 1 - \frac{8}{0,5 \times \{300 - 255\}}$	$e$ = jumlah eror
$K_s = 1 - \frac{8}{0,5 \times 45}$	$p$ = jumlah kesalahan yang diharapkan ( $0,5 \times$ (jumlah pertanyaan $\times$ jumlah responden - total jawaban "ya"))
$K_s = 1 - \frac{8}{22,5}$	
$K_s = 1 - 0,355$	
$K_s = 0,645$	

### Uji Reliabilitas (Koefisien Reprodusibilitas)

$K_r = 1 - \frac{e}{n}$	<b>Keterangan :</b>
$K_r = 1 - \frac{8}{(10 \times 30)}$	$K_r$ = Koefisien Reprodusibilitas
$K_r = 1 - \frac{8}{300}$	$n$ = Total kemungkinan jawaban (jumlah pertanyaan $\times$ jumlah responden)
$K_r = 1 - 0,026$	$e$ = jumlah eror
$K_r = 0,974$	

## 5. Distribusi Frekuensi Kategori/Kelas Variabel

### Statistics

		NilaiBI	NilaiPk
N	Valid	400	400
	Missing	0	0

### Frequency Table

#### Nilai Brand Image

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Cukup	8	2.0	2.0	2.0
	Baik	108	27.0	27.0	29.0
	Sangat baik	284	71.0	71.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

#### Nilai Proses Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tahap 1 Pra Pembelian	60	15.0	15.0	15.0
	Tahap 2 Pembelian	97	24.3	24.3	39.3
	Tahap 3 Pasca Pembelian	243	60.8	60.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## 6. Identitas Responden

### Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 Tahun	221	55.3	55.3	55.3
	22-26 Tahun	143	35.8	35.8	91.0
	27-31 Tahun	34	8.5	8.5	99.5
	32-36 Tahun	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	316	79.0	79.0	79.0
	Perempuan	82	20.5	20.5	99.5
	Tidak Ingin Menjawab	2	.5	.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Pendapatan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000	107	26.8	26.8	26.8
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	138	34.5	34.5	61.3
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	71	17.8	17.8	79.0
	Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	40	10.0	10.0	89.0
	> Rp. 7.000.000	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## 7. Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image

### Brand Image Favorability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	1.0	1.0	1.0
	Netral	13	3.3	3.3	4.3
	Setuju	143	35.8	35.8	40.0
	Sangat Setuju	240	60.0	60.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Brand Image Favorability

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	2.3	2.3	2.3
	Netral	23	5.8	5.8	8.0
	Setuju	203	50.7	50.7	58.8
	Sangat Setuju	165	41.3	41.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Brand Image Strength

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	.8	.8	.8
	Netral	11	2.8	2.8	3.5
	Setuju	139	34.8	34.8	38.3
	Sangat Setuju	247	61.8	61.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Brand Image Strength

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
	Netral	12	3.0	3.0	3.5
	Setuju	172	43.0	43.0	46.5
	Sangat Setuju	214	53.5	53.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Brand Image Uniqueness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	2.0	2.0	2.0
	Netral	12	3.0	3.0	5.0
	Setuju	143	35.8	35.8	40.8
	Sangat Setuju	237	59.3	59.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

### Brand Image Uniqueness

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	.5	.5	.5
	Netral	19	4.8	4.8	5.3
	Setuju	153	38.3	38.3	43.5
	Sangat Setuju	226	56.5	56.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	



## 8. Distribusi Frekuensi Variabel Proses Keputusan Pembelian

### Proses Keputusan Pembelian Problem Definition

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	124	31.0	31.0	31.0
	Ya	276	69.0	69.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Problem Definition

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	60	15.0	15.0	15.0
	Ya	340	85.0	85.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Information Search

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	5	1.3	1.3	1.3
	Ya	395	98.8	98.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Information Search

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	74	18.5	18.5	18.5
	Ya	326	81.5	81.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Evaluation of Alternative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	13	3.3	3.3	3.3
	Ya	387	96.8	96.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Evaluation of Alternative

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	13	3.3	3.3	3.3
	Ya	387	96.8	96.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Purchase Decision

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	47	11.8	11.8	11.8
	Ya	353	88.3	88.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Purchase Decision

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	68	17.0	17.0	17.0
	Ya	332	83.0	83.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Post-Purchase Behavior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	71	17.8	17.8	17.8
	Ya	329	82.3	82.3	100.0
Total		400	100.0	100.0	

### Proses Keputusan Pembelian Post-Purchase Behavior

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	104	26.0	26.0	26.0
	Ya	296	74.0	74.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

## 9. Mean Analysis

### - Brand Image

	N	Mean	Std. Deviation
Brand Image Favorability	400	4.55	.611
Brand Image Favorability	400	4.31	.682
Brand Image Strength	400	4.57	.588
Brand Image Strength	400	4.49	.584
Brand Image Uniqueness	400	4.52	.656
Brand Image Uniqueness	400	4.51	.613
Valid N (listwise)	400		

### - Proses Keputusan Pembelian

	N	Mean	Std. Deviation
Proses Keputusan Pembelian Problem Definition	400	.69	.463
Proses Keputusan Pembelian Problem Definition	400	.85	.358
Proses Keputusan Pembelian Information Search	400	.99	.111
Proses Keputusan Pembelian Information Search	400	.81	.389
Proses Keputusan Pembelian Evaluation of Alternative	400	.97	.178
Proses Keputusan Pembelian Evaluation of Alternative	400	.97	.178
Proses Keputusan Pembelian Purchase Decision	400	.88	.322
Proses Keputusan Pembelian Purchase Decision	400	.83	.376
Proses Keputusan Pembelian Post-Purchase Behavior	400	.82	.383
Proses Keputusan Pembelian Post-Purchase Behavior	400	.74	.439
Valid N (listwise)	400		

## 10. Tabulasi Silang Pendapatan Responden \* *Post-purchase Behavior*

### Pendapatan per Bulan \* Proses Keputusan Pembelian Post-Purchase Behavior Crosstabulation

		Proses Keputusan Pembelian Post-Purchase Behavior		Total
		Tidak	Ya	
Pendapatan per Bulan	< Rp. 1.000.000	38	69	107
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	35	103	138
	Rp. 3.000.001 - Rp. 5.000.000	16	55	71
	Rp. 5.000.001 - Rp. 7.000.000	5	35	40
	> Rp. 7.000.000	10	34	44
Total		104	296	400



## 11. Hasil Uji Korelasi

### Correlations Brand Image \* Proses Keputusan Pembelian Tahap 1 Pra Pembelian

		NilaiBI	Tahap1
NilaiBI	Pearson Correlation	1	.285**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Tahap1	Pearson Correlation	.285**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

### Correlations Brand Image \* Proses Keputusan Pembelian Tahap 2 Pembelian

		NilaiBI	Tahap2
NilaiBI	Pearson Correlation	1	.268**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Tahap2	Pearson Correlation	.268**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

### Correlations Brand Image\*Proses Keputusan Pembelian Tahap 3 Pasca Pembelian

		NilaiBI	Tahap3
NilaiBI	Pearson Correlation	1	.267**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Tahap3	Pearson Correlation	.267**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

## 12. Hasil Uji Regresi

### - Brand Image \* Proses Keputusan Pembelian Tahap 1 Pra Pembelian

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tahap1 <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Bltotal

b. All requested variables entered.

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.364 <sup>a</sup>	.133	.130	2.355

a. Predictors: (Constant), Tahap1

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	337.295	1	337.295	60.827	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2206.982	398	5.545		
	Total	2544.277	399			

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.748	.678		32.067	.000
	Tahap1	.987	.127	.364	7.799	.000

a. Dependent Variable: Bltotal

- **Brand Image \* Proses Keputusan Pembelian Tahap 2 Pembelian**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tahap2 <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Bltotal  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.322 <sup>a</sup>	.103	.101	2.394

- a. Predictors: (Constant), Tahap2

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.066	1	263.066	45.897	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2281.211	398	5.732		
	Total	2544.277	399			

- a. Dependent Variable: Bltotal  
 b. Predictors: (Constant), Tahap2

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.917	.754		29.085	.000
	Tahap2	.721	.106	.322	6.775	.000

- a. Dependent Variable: Bltotal

- **Brand Image \* Proses Keputusan Pembelian Tahap 3 Pasca Pembelian**

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Tahap3 <sup>b</sup>		. Enter

- a. Dependent Variable: Bltotal  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.295 <sup>a</sup>	.087	.085	2.416

- a. Predictors: (Constant), Tahap3

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	221.508	1	221.508	37.955	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2322.769	398	5.836		
	Total	2544.277	399			

- a. Dependent Variable: Bltotal  
 b. Predictors: (Constant), Tahap3

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.038	.648		35.581	.000
	Tahap3	.458	.074	.295	6.161	.000

- a. Dependent Variable: Bltotal



### 13. Hasil Data yang Diperoleh

NO	NAMA	usia	JK	pendapatan per bulan	Bfavorabilit y1	bfavorabilit y2	Blstrengh1	Blstrengh2	Bluniques1	Bluniques2	Bitotal	PKproble m1	PKproble m2	PKinformasi 1	PKinformasi 2	PKevaluas i1	PKevaluas i2	PKpurchase 1	PKpurchase 2	PKpos turchase1	PKpos turchase2	Pktota l	
1	oji	1	1	2	3	4	4	4	5	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
2	arsa	2	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
3	shofie	1	2	1	4	4	4	4	5	4	25	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	5
4	bagas	1	1	5	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
5	holy	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
6	rizki	3	1	4	4	4	5	4	4	4	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
7	alya	1	1	1	5	3	4	4	5	5	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
8	wicy	1	1	1	4	5	5	4	5	4	27	0	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	6
9	ahlan	1	1	5	5	4	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	erwin	1	1	2	5	4	5	5	5	5	29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	8
11	indah	1	2	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
12	fan	2	1	2	4	5	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
13	alif	1	1	2	5	4	4	5	5	5	28	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
14	cita	1	2	2	5	4	5	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
15	irfani	1	1	2	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
16	fn	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	5
17	maul	2	1	5	5	4	5	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
18	rizal	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
19	akmal	1	1	1	3	5	5	4	4	4	25	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
20	rhd	2	2	5	4	3	4	4	5	5	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
21	alvero	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	8
22	mufliif	1	1	1	5	4	4	5	5	4	27	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	5
23	jansen	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
24	rika	1	2	1	4	4	5	5	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
25	ramdan	1	1	2	4	5	5	5	4	4	27	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
26	ferdi	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
27	pay	1	1	3	4	4	5	4	5	5	27	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
28	reyhan	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
29	dzikri	1	1	1	5	4	4	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
30	dimas	1	1	1	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
31	panji	2	1	5	4	4	4	5	5	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
32	andre	2	1	5	5	4	4	5	5	5	28	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
33	wiwid	2	1	5	4	4	5	5	5	5	28	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
34	sakti	1	1	1	5	4	4	5	5	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
35	muh rafi	1	1	2	5	5	4	5	5	4	28	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
36	cicilia	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
37	maytasy	1	2	1	5	4	4	4	5	4	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
38	muh edo	1	1	5	2	4	5	4	4	4	23	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	1	6
39	geizka	1	1	1	4	3	4	4	4	3	22	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	8
40	hanif	1	1	2	2	2	4	4	2	3	17	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	5
41	dadan	1	1	3	3	4	2	4	2	3	18	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	5
42	muh varq	1	1	2	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	8
43	dz	1	1	1	5	5	4	5	5	5	29	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	5
44	zuky	1	1	3	3	4	5	3	3	4	22	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	7
45	salmi	2	2	4	5	2	5	4	5	5	26	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7
46	ivan	1	1	3	4	5	5	4	4	5	27	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
47	muh mir	2	1	2	5	4	5	5	4	3	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
48	D	2	1	5	4	4	5	5	4	5	27	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
49	ardhien	1	1	2	4	4	4	4	4	4	24	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
50	tinyus	2	2	3	4	4	5	5	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
51	akbar	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
52	fahmi	1	1	2	4	5	5	4	5	5	28	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
53	fadhlan	2	1	5	4	4	4	4	5	4	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
54	riko	1	1	2	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
55	rio	1	1	2	5	5	4	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
56	amel	1	2	1	5	4	4	5	4	5	27	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	7
57	AA	2	1	4	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
58	alvin	2	1	3	5	5	5	4	4	5	28	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
59	alvin	2	1	1	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
60	okta	1	1	1	4	4	5	4	4	4	25	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
61	abdillah	1	1	2	5	4	5	4	4	3	25	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	5
62	tama	2	1	5	4	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
63	angga	2	1	1	4	3	4	4	4	3	22	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	6
64	wahyu	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
65	rifqy	1	1	1	5	5	5	4	4	5	28	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
66	fauzan	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
67	aa	2	1	4	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
68	dania v	2	2	2	4	5	5	4	5	4	27	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	6
69	icil	2	2	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
70	adham	2	1	2	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
71	rizky	3	1	3	5	4	5	5	5	5	29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
72	arsil	1	1	2	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
73	rifki	1	1	1	4	4	4	4	5	4	25	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	5
74	febri	1	1	2	5	5	4	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
75	sofwan	1	1	2	3	4	4	4	5	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10

76	marcel	1	1	3	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8
77	abil ===	2	1	4	5	4	4	5	5	4	27	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	5
78	adhani	1	2	2	5	4	5	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
79	farhan	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
80	dhaffa	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
81	faiq	1	1	1	3	5	5	4	4	4	25	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
82	william	1	1	2	4	4	5	4	4	4	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
83	cep	3	1	2	5	3	4	4	5	5	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
84	naufal	1	1	1	5	4	5	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
85	septiyan	1	1	2	5	4	5	5	5	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
86	rifki	1	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
87	faisal	1	1	2	4	5	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
88	putra	2	1	2	5	4	4	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
89	hasby	3	1	3	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
90	yoge	3	1	4	5	4	4	5	5	5	28	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
91	fajer	3	1	5	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	5
92	fathur	1	1	1	4	3	4	4	5	5	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
93	adli	1	1	2	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
94	alif	2	1	2	4	4	5	5	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
95	ridho	3	1	5	4	5	5	5	4	4	27	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
96	apriyand	3	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
97	andre	2	1	2	4	4	5	4	5	5	27	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8
98	ria	1	2	2	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
99	wuri	2	2	3	4	3	4	4	4	3	22	0	0	1	0	0	1	1	1	1	1	6
100	tionuvta	1	2	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
101	rozi	1	1	2	4	4	4	4	5	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
102	ab	4	1	5	4	4	2	4	4	4	22	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
103	raffi	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
104	mah	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	8
105	raffi	1	1	2	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
106	jona	2	1	4	5	4	5	5	4	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
107	firas	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
108	febri	2	1	3	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
109	bain	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
110	eno	2	2	2	5	5	5	4	5	5	29	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
111	sab	2	1	3	4	2	5	4	4	4	23	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
112	yogi	3	1	2	4	4	4	4	4	4	24	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
113	put	2	2	3	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
114	dewa	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
115	eki	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
116	bayu	2	1	5	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
117	rido	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	8
118	rifki	1	1	2	4	5	3	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
119	alan	2	1	4	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
120	igoy	2	1	4	4	5	5	5	4	5	28	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	8
121	be	1	2	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
122	wahyu	1	1	4	4	4	5	4	5	4	26	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
123	elang	1	1	1	4	4	5	5	5	5	28	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5
124	r	2	2	2	4	5	5	4	4	4	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
125	rfs	2	1	4	5	4	5	5	3	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
126	fadil	1	1	2	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
127	satria	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
128	ibran	3	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
129	faris	2	1	3	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
130	bima	1	1	2	4	4	4	4	3	4	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
131	fuad	2	1	4	4	5	5	4	5	5	28	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	8
132	yogi	3	1	3	5	5	5	5	4	4	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
133	mona	1	2	1	5	5	5	3	4	4	27	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	6
134	gibran	3	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
135	fauzi	1	1	2	5	5	4	5	4	4	28	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
136	hm	3	2	3	5	5	4	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
137	brilian	2	1	1	5	4	5	3	5	5	27	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	8
138	luthf	1	1	2	4	4	5	4	4	4	26	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
139	arif	1	1	1	4	4	5	4	5	3	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
140	bn	1	3	1	5	4	5	5	4	5	28	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
141	dafi	1	1	1	4	5	4	5	4	5	27	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	6
142	ms	1	1	1	4	5	4	5	4	5	27	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
143	ikbal	1	1	2	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
144	bahtiar	3	1	3	4	4	4	3	4	4	23	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
145	ms	1	1	1	4	5	4	5	4	5	27	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
146	g	2	2	3	4	4	5	4	5	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
147	budi	2	1	2	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
148	afuk	2	1	3	4	5	5	4	4	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
149	uki	2	1	4	4	4	4	4	5	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
150	uky	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10





226	zaldi	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	
227	akbar	2	1	5	4	4	5	4	4	4	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
228	fadhian	1	1	2	5	3	4	4	5	5	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
229	iko	1	1	1	4	5	5	4	5	4	27	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
230	amel	1	2	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
231	ariesta	1	1	1	5	4	4	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
232	dewa	1	1	2	4	5	5	5	4	4	27	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
233	gigi	1	2	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
234	rizky	1	1	3	4	4	5	4	5	5	27	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
235	fikri	1	1	1	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
236	kelvin	1	1	1	3	4	4	4	5	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
237	richi	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
238	fachri	2	1	5	3	4	5	4	5	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
239	iqbal	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
240	adit	2	1	5	4	4	4	4	5	4	25	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	5
241	raffi	1	1	1	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
242	berland	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
243	parzival	2	1	2	4	4	5	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
244	ari	1	1	1	5	3	4	4	5	5	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
245	yogi	1	1	5	4	5	4	5	4	5	27	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
246	ardhi	1	1	1	5	4	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
247	agung	1	1	2	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
248	elang	1	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
249	azril	1	1	2	4	5	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
250	way	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
251	rifay	1	1	3	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
252	syam	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
253	arina	1	2	3	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	5
254	vicki	2	1	2	5	4	5	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
255	thareeq	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
256	ridho	1	1	2	3	5	5	4	4	4	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
257	caesar	2	2	3	5	4	5	5	5	5	29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
258	azam	2	1	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
259	angga	1	1	2	5	4	4	5	5	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
260	putri kh	2	2	5	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
261	agus	1	1	2	4	4	5	5	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
262	arsya	1	1	2	4	5	5	5	4	4	27	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
263	panji	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
264	yogi	2	1	4	4	4	5	4	5	5	27	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
265	arbi	2	1	3	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
266	haydar	2	1	1	5	4	4	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
267	rafi	1	1	1	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
268	g	1	1	2	4	4	4	4	5	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
269	natt	2	1	5	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
270	arfian	2	1	1	4	4	4	4	5	4	25	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	5
271	wasis	2	1	3	4	5	5	4	5	4	27	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
272	agnes	1	2	1	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
273	bimanta	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
274	ayla	2	1	4	4	4	5	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
275	nico	2	1	2	5	3	4	4	5	5	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
276	kevin	2	1	3	5	4	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
277	diki	2	1	2	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
278	naufal	3	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
279	al	1	1	2	4	5	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
280	diya	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	5
281	elza	1	1	2	5	4	5	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
282	ahmad	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
283	peggy	1	1	3	5	5	5	4	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
284	sendy	2	1	4	4	4	5	5	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
285	ryan	1	1	2	4	5	5	5	4	4	27	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
286	rika	2	2	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
287	ega	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
288	aris	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
289	wahyu	1	1	2	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
290	patia	3	1	2	4	4	5	4	5	5	27	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
291	diar	1	2	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
292	amri	1	1	2	5	4	4	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
293	umam	1	1	3	5	5	3	4	3	3	25	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
294	muniron	1	1	2	5	4	5	5	5	5	29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
295	ati	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
296	abdul	3	1	3	5	4	4	5	5	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
297	muh rafi	3	1	4	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
298	maman	3	1	5	4	4	4	5	5	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
299	tubagus	1	1	1	5	4	4	5	5	5	28	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
300	saefuz	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	7
301	ferix	2	1	4	4	4	5	4	4	4	25	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
302	denia	1	1	2	5	4	5	4	4	3	25	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	5
303	anisa	1	2	4	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
304	jeffrey	1	1	1	4	5	4	5	4	5	27	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
305	taher	2	1	2	4	4	5	4	5	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10



306	ryo	2	1	4	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
307	fla	1	2	1	5	5	4	5	5	5	29	0	0	1	1	1	1	1	0	0	5
308	sam	2	1	5	3	4	5	3	3	4	22	0	0	1	0	1	1	1	1	1	7
309	angga	1	1	2	5	2	5	4	5	5	26	0	0	1	1	1	1	0	1	1	7
310	aji	2	1	4	4	5	5	4	4	5	27	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
311	baina	1	1	1	4	4	4	4	4	5	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
312	avihsa	3	2	5	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
313	cahyo	3	1	5	4	4	4	4	4	4	24	0	0	1	1	1	1	1	1	0	7
314	louie	1	2	2	5	5	5	4	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
315	odetta	3	2	3	4	5	4	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
316	ryan	2	1	1	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
317	aulia	1	2	2	4	3	3	4	3	4	21	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
318	fenny	1	2	1	5	5	4	5	4	5	28	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
319	yusuf	3	1	3	5	4	4	4	5	5	27	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
320	agas	1	1	1	5	4	5	5	5	4	28	0	1	1	0	1	1	1	1	1	8
321	rifan	3	1	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
322	pitaloka	2	2	2	5	4	4	4	5	4	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
323	adi	1	1	2	2	4	5	4	4	4	23	1	1	0	0	1	0	0	1	1	6
324	rama	1	1	1	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
325	aldy	1	1	2	5	5	4	4	5	28	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
326	ariqoh	3	1	4	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
327	luthfi	2	1	3	4	2	5	2	2	4	19	0	0	1	1	0	0	1	1	0	5
328	lestari	2	2	3	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	0	1	1	1	0	0	6
329	ferdie	2	1	3	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
330	dion	2	1	2	4	5	4	5	4	5	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
331	andika	1	1	2	5	4	4	4	4	5	26	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7
332	dhanu	4	1	5	5	4	4	4	4	4	25	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
333	ndaru	1	1	2	4	5	5	4	4	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
334	dinata	1	1	1	5	5	3	5	5	5	28	0	1	1	0	1	1	1	0	0	5
335	kartika	1	2	1	5	5	4	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
336	nadia	2	2	3	4	4	5	5	5	28	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
337	stev	1	2	2	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	0	1	0	1	1	7
338	nicholas	2	1	4	5	5	5	4	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
339	angga	3	1	3	4	5	3	4	5	4	25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
340	rivat	1	1	1	4	4	3	4	4	5	24	1	0	0	0	1	1	0	1	1	5
341	rubi	1	1	2	4	3	4	3	3	3	20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
342	nugroho	1	1	2	5	5	4	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
343	mugiana	2	1	5	5	4	4	5	4	5	27	0	0	1	1	1	1	0	1	1	7
344	mukti	2	1	4	5	5	5	5	4	4	28	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
345	roy	2	1	3	5	3	5	5	5	5	28	0	0	1	0	1	1	1	1	1	7
346	abdi	3	1	4	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
347	fadhil	3	1	3	5	5	4	5	5	5	29	0	1	1	0	1	1	0	1	1	7
348	arini	1	2	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	1	1	1	0	1	1	8
349	afif	1	1	1	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
350	irlino	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
351	hadya	2	1	3	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
352	daffa	1	1	1	4	5	3	4	5	4	25	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
353	saras	1	2	1	4	4	4	4	4	4	24	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
354	bagus	2	1	2	4	4	5	5	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
355	boby	2	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
356	arya	3	1	2	4	5	5	4	5	5	28	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
357	lisdiana	2	2	3	4	4	4	4	5	4	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
358	naufal	2	1	4	5	4	5	5	4	4	27	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
359	isan	1	1	1	5	4	5	5	4	4	27	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
360	syahdan	1	1	2	3	4	4	4	5	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
361	arbi	1	1	2	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
362	rifqi	1	1	1	4	4	4	4	5	4	25	0	1	1	0	1	1	1	0	0	5
363	adi	2	1	2	5	5	4	5	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
364	ulfa	2	2	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
365	ras	1	1	2	4	4	5	5	5	5	28	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
366	logam	2	1	2	5	4	4	5	5	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
367	imanuel	3	1	5	5	5	4	5	5	4	28	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
368	adi	2	1	3	4	5	4	5	4	4	26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
369	glory	2	2	2	5	4	5	5	4	4	27	0	0	1	1	1	1	1	1	1	8
370	rullistr	2	2	3	5	3	4	5	3	3	23	0	1	1	0	1	1	1	1	1	7
371	safinka	2	2	4	4	4	4	4	4	4	24	1	0	1	0	1	1	1	1	1	8
372	ade	2	2	4	4	4	5	4	2	2	21	0	0	1	1	1	0	1	1	1	7
373	ardhie	1	1	3	5	4	5	5	5	5	29	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
374	fajar	1	1	3	5	5	5	5	5	5	30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
375	yudi	2	1	5	4	5	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
376	Roz	2	1	3	4	4	5	5	4	5	27	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
377	arina	1	2	2	5	4	5	5	5	5	29	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
378	sandi	2	1	2	5	4	5	4	5	4	27	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7
379	heri	1	1	1	5	4	4	3	4	5	25	1	1	1	0	1	1	1	0	0	6
380	suci	1	2	1	4	4	4	3	4	4	23	0	1	1	1	1	1	0	0	0	5
381	meysia	2	2	3	4	2	4	4	5	4	23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
382	indri	2	2	2	5	5	5	5	5	5	30	1	0	1	1	1	1	1	1	1	9
383	jamil	1	1	3	5	5	4	4	4	3	25	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
384	wahyu	1	1	2	4	4	5	4	4	4	25	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
385	alvin	2	1	2	5	3	4	4	5	5	26	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8

386	billy	1	1	1	4	5	5	4	5	4	27	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	6
387	fadilah	1	1	2	5	4	5	5	4	4	27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
388	julian	1	1	1	5	5	5	5	5	5	30	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	5
389	fadli	2	1	3	4	3	4	4	4	3	22	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	8
390	ingga	1	2	1	2	2	4	4	2	3	17	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	5
391	divta	1	1	2	3	4	2	4	2	3	18	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	5
392	elsa	2	2	4	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
393	resya	1	2	1	4	5	4	5	5	5	28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
394	dinda	1	2	2	5	5	5	4	5	5	29	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
395	sonia	2	2	5	5	4	3	5	5	4	26	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	9
396	ndaru	1	1	2	5	4	4	5	5	5	28	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	9
397	varga	2	1	2	5	4	5	4	5	5	28	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	9
398	daniel	1	1	2	4	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
399	abraham	1	1	1	4	3	4	5	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7
400	daffa	1	1	1	4	3	4	5	4	4	24	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	7

