

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap persepsi nilai. Semakin baik persepsi konsumen pada kualitas produk Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan persepsi nilai konsumen pada produk Love Beauty and Planet.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kredibilitas merek. Semakin baik persepsi konsumen pada kualitas produk Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan kredibilitas merek produk Love Beauty and Planet.
3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap citra merek. Semakin baik persepsi konsumen pada kualitas produk Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan citra merek produk Love Beauty and Planet.
4. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kredibilitas merek. Semakin baik persepsi konsumen pada nilai produk Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan kredibilitas merek Love Beauty and Planet.
5. Persepsi nilai memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Semakin baik persepsi konsumen pada nilai produk Love

Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan ekuitas merek Love Beauty and Planet.

6. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kredibilitas merek. Semakin baik citra merek Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan kredibilitas merek Love Beauty and Planet.
7. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Semakin baik citra merek Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan ekuitas merek Love Beauty and Planet.
8. Kredibilitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap ekuitas merek. Semakin tinggi kredibilitas merek Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan ekuitas merek Love Beauty and Planet.
9. Ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat pembelian. Semakin baik ekuitas merek Love Beauty and Planet secara nyata akan meningkatkan niat pembelian konsumen pada produk Love Beauty and Planet.

## **5.2 Implikasi Manjerial**

Hasil penelitian ini telah memberikan informasi dan bukti empiris bahwa untuk meningkatkan niat pembelian konsumen pada sebuah merek dapat diusahakan melalui beberapa hal seperti meningkatkan kualitas merek, meningkatkan persepsi nilai, meningkatkan citra dan kredibilitas merek untuk membangun ekuitas merek menjadi semakin tinggi yang pada akhirnya akan

memberikan stimuli pada peningkatan niat pembelian konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi setiap perusahaan untuk melakukan beberapa usaha yang dirancang secara efektif dan efisien dalam rangka peningkatan niat pembelian konsumen melalui membenahan aspek kualitas merek/produk, niat merek, citra merek, kredibilitas serta ekuitas merek.

Beberapa hal yang dapat dilakukan melalui aktivitas yang dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dari stimuli beberapa faktor tersebut antara lain adalah dengan:

1. Meningkatkan kemampuan merek atau produk untuk dapat diandalkan dalam melakukan fungsinya. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan riset dan pengembangan atas produk-produk yang telah diciptakan terlebih dahulu. Pengembangan produk dilakukan dengan orientasi bahwa produk-produk baru yang dihasilkan dapat lebih mampu untuk diandalkan (reliabel) dan awet (durabel) untuk digunakan. Peningkatan keandalan produk dapat dilakukan dengan melakukan penelitian mengenai jenis kulit orang-orang di Indonesia yang selanjutnya diimplementasikan melalui penciptaan produk yang sesuai dan cocok untuk digunakan oleh masing-masing konsumen dengan karakteristik tertentu (lebih spesifik).
2. Salah satu orientasi konsumen pada pembelian suatu produk dewasa ini adalah pada produk yang mampu memberikan nilai bagi konsumen dimana salah satunya adalah produk yang ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi sebuah perusahaan untuk lebih mampu

menciptakan produk-produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk sejenis dari perusahaan atau merek pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan dibandingkan produk / merek pesang akan memberikan keunggulan kompetitif dalam hal lebih tingginya probabilitas produk / merek perusahaan untuk dipilih / dibeli konsumen. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan bahan baku produk yang ditanam atau diproduksi dengan ramah lingkungan, melakukan proses produksi produk dari bahan baku hingga produk jadi dengan memperhatikan dampak yang ditimbulkan bagi lingkungan hidup (seperti penggunaan tenaga surya sebagai sumber energi penggerak mesin produksi), serta melakukan pengemasan (seperti menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang), pemasaran, dan disitribusi dengan cara-cara yang lebih efisien.

3. Citra sebuah merek yang baik menjadi salah satu tolok ukur bagi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Citra sebuah merek dapat dibangun melalui komitmen perusahaan untuk secara terus menerus menciptakan produk yang berkualitas dan semakin ramah lingkungan. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen perusahaan harus secara terus menerus dan berkelanjutan untuk melakukan pengembangan produk serta menciptakan produk baru yang lebih ramah lingkungan. Kemampuan perusahaan untuk menjadi pionir dalam menciptakan produk-produk baru yang lebih ramah lingkungan akan digunakan konsumen sebagai tolok ukur kualitas produk yang baik. Caya yang dapat dilakukan adalah dengan

meggunakan bahan baku yang alamiah dari tumbuhan atau hewan yang dikembangkan secara ramah lingkungan (seperti shampoo dari tumbuhan Lidah Buaya, Merang/Sekam Padi, dan lain sebagainya), memproses limbah produksi untuk menjadi barang yang lebih bermanfaat (seperti menjadi pupuk).

4. Pihak perusahaan harus dapat memenuhi janjinya kepada konsumen yaitu dengan menciptakan produk dengan kinerja dan mampu memberikan manfaat yang tinggi bagi konsumen. Cara yang dapat dilakukan perusahaan sebagai bukti janjinya pada konsumen adalah dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, melakukan kontrol kualitas pada saat proses produksi dilakukan, kontrol kualitas yang baik pada produk jadi sebelum produk didistribusikan kepada konsumen. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kinerja produk melalui penggunaan produk dengan jumlah yang lebih sedikit namun dengan hasil yang lebih maksimal. Penggunaan produk dengan jumlah yang lebih sedikit namun tetap menghasilkan hasil yang maksimal tentunya akan menciptakan penghematan dan menurunkan risiko pencemaran lingkungan. Melalui beberapa kegiatan tersebut diharapkan bahwa produk yang dikonsumsi konsumen dapat melakukan fungsinya dengan baik sesuai janji perusahaan kepada konsumen.
5. Perusahaan harus mampu meningkatkan ekuitas merek melalui beberapa cara seperti meningkatkan kesukaan konsumen pada suatu merek. Selain dengan meningkatkan kualitas, kesukaan konsumen pada suatu produk

adalah dengan melakukan inovasi produk, mengintensifkan pemberian informasi mengenai produk melalui berbagai macam media. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan informasi dengan lebih detail mengenai isi kandungan produk, manfaat produk dan lain sebagainya melalui berbagai macam media seperti media cetak dan elektronika. Penggunaan media elektronika dengan format digital yang mampu menyediakan informasi dengan format audio visual akan semakin menarik dan mampu menjangkau khalayak dengan cakupan yang lebih luas. Publikasi informasi yang disampaikan melalui media elektronik dapat dilakukan dengan menggunakan iklan televisi maupun sosial media. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen semakin familiar dengan nama merek / produk perusahaan dan meningkatkan kesukaan konsumen pada merek / produk perusahaan.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu :

1. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan untuk pengukuran niat pembelian pada konsumen hanya yang pernah melihat iklan produk merek Love, Beauty and Planet. Hal ini belum dapat digunakan sebagai gambaran mengenai efektivitas untuk mengukur pembelian aktual konsumen pada sebuah merek atau produk.
2. Tidak menguji efek mediasi dalam hubungan antar variabel seperti yang secara spesifik telah digambarkan dalam kerangka penelitian

yaitu persepsi nilai, kredibilitas merek dan citra merek sebagai variabel pemediasi. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini belum mampu memberikan informasi yang lebih optimal mengenai model hubungan terbaik yang terbentuk antar variabel penelitian dari pengujian efek mediasi.

#### **5.4 Saran Untuk Penelitian Yang Akan Datang**

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, peneliti memberikan saran kepada penelitian sejenis di masa yang akan datang yaitu :

1. Sampel penelitian harus ditingkatkan yaitu konsumen dengan karakteristik telah membeli atau menggunakan merek yang akan diteliti.
2. Melanjutkan studi penelitian dengan menguji peran mediasi peran persepsi nilai dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kredibilitas merek, peran citra merek dalam memediasi pengaruh persepsi kualitas terhadap kredibilitas merek, peran kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh persepsi nilai terhadap ekuitas merek dan peran kredibilitas merek dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap ekuitas merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D. (2014), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Aberdeen, N.I., Syamsun, M., dan Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension –A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Vol. 6, No. 8.
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N. (2011). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2.
- Adnan, M., Naveed, R.T., Ahmad, N., dan Hamid, T.A. (2016). Predicting Green Brand Equity Through Green Brand Credibility. *Journal of Managerial Sciences*, Vol. 13, No. 2.
- Al Kasassbh, M.H., dan Salleh, S. (2016). The Role of Brand Credibility and Brand Uniqueness in Influencing Brand Image. *International Business Management*, Vol. 10, No. 21.
- Chen, Y. S., dan Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Management Decision*, Vol. 50, No. 3.
- Chen, Y.S., Tien<sup>2</sup>, W.P., Lee, Y., dan Tsai, M.L. (2016). Greenwash and Green Brand Equity. *Technology Management for Social Innovation, Proceedings of PICMET 16*.
- Cooper, D.R., dan Schindler. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dahlstrom, R. (2011). *Green Marketing Management*. Canada: Nelson Education. Ltd.
- Delafrouz, N., dan Goli, A. (2015). The Factors Affecting the Green Brand Equity of Electronic Products: Green Marketing. *Cogent Business & Management*, Vol. 2.
- Deniz, A., dan Onder. L. (2017). Determinants Of Brand Equity In Green Products: The Relationships Among Green Brand Image, Green Trust and Green Satisfaction. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences*, Vol. , No. 11.



- Engel, J. F., Roger D. Blacwell., and Paul W. Winiard. (2010), *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binapura Aksara.
- Esmaeili, A., Sepahvand, A., Rostamzadeh, R., Joksiene,I., dan Antucheviciene, J. (2017). Effect of Integration of Green Constructs and Traditional Constructs of Brand on Green Purchase Intention of Customers. *Marketing and Trade, Vol 20, No, 3*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C. (2014). *Multivariate Data Analysis: With Readings*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Islam, M.F. Rahman, M.M., dan Hossain, M.A. (2014). Measuring the Impact of the Dimensions of Brand Credibility on the Dimensions of Overall Brand Equity of Grameen Phone. *International Journal of Community and Social Development, Vol. 5, No. 2*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2018), *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kusmintarti, A. (2010). Analisis Pengaruh Kredibilitas Merek Terhadap Sensitivitas Harga Konsumen. *WACANA*, Vol. 13, No. 1.
- Mathew, V., Thomas, S., dan Injodey, J.I. (2012). Direct and Indirect Effect of Brand Credibility, Brand Commitment and Loyalty Intentions on Brand Equity. *Journal of Economics and Business. Vol. 10, No. 2*.
- Mitra, S.B., Suroso, A., dan Martini, S. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Origin, Brand Credibility, Self-Image Congruence Dan High Involvement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Knowledge Sebagai Moderasi Brand Origin*. (Studi Kasus Pada Handphone Cross Di Purwokerto), Tesis, FE Universitas Jendral Soedirman
- Moradi, H., dan Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences, Vol. 5, No. 3*.
- Mowen C.J., dan Minor M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nodira, Z., dan Přemysl, P.. (2017). The Effects on Purchase Intention: The Case of Fruit Juice. *Journal of Competitiveness, Vol. 9, No. 3*.

- Novandri, M.S.N. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Harpindo Jaya Cabang Ngaliyan*. Skripsi: FE, Undip Semarang.
- Pechyiam, C., dan Jaroenwanit, P. (2014). The Factors Affecting Green Brand Equity of Electronic Products in Thailand. *The Macrotheme Review*, Vol. 3, No. 9.
- Rangkuti F., (2014) *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Retnawati, B. B. (2011), Peningkatan Nilai Merek-Merek Asli Indonesia dengan Green Branding, *Dinamika Sosial Ekonomi*, Vol. 7, No. 1.
- Rizwan, M., Javed, P.A., Aslam, J., Khan, R., dan Bibi, H. (2014). The Relationship of Brand Commitment, Brand Credibility, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Brand Loyalty: an Empirical Study on Stylo Shoes. *Journal of Sociological Research* , Vol. 5, No. 1.
- Santoso, S., (2012). *Statistik Multivariate*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U., dan Bougie, R. (2015). *Research Methods For Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Semuel, H., dan Wijaya, V. (2017). Analisis Kepercayaan, Motivasi dan Kepuasan Orang Tua Siswa SMA Kristen Petra 1 Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 11 No. 1.
- Shimp, T., (2013). *Periklanan Promosi Aspek-aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Stanton, J.W., (2010), *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahab, K.A. (2018), Sustaining the Environment Through Green Marketing, *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 7, No. 2.
- Yan, B. (2019). Research on the Influence of Customer Perceived Value on Brand Equity. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 9.
- Zahaf, M. (2014). Profiling Organic Food Consumers: Motivations, Trust Orientations and Purchasing Behavior. *Journal of International Business and Economics*. Vol. 8, No. 2.

## LAMPIRAN I: KUISIONER PENELITIAN

### Pertanyaan Profile

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan

### Pertanyaan Filter

- Apakah anda pernah melihat iklan produk Love Beauty and Planet :
  - Ya
  - Tidak (***\*terima kasih, Anda tidak perlu melanjutkan untuk menjawab pertanyaan selanjutnya***)
- Apakah anda pernah membeli produk Love Beauty and Planet :
  - Ya
  - Tidak

### Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Kuisisioner dibawah adalah kuisisioner skala likert, dengan penjelasan pengisian sebagai berikut:

1. STS : Sangat tidak setuju
2. TS : Tidak setuju
3. N : Netral
4. S : Setuju
5. SS : Sangat setuju

### Perceived Brand Quality

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Love Beauty and Planet memiliki kualitas yang sangat baik					
2	Produk Love Beauty and Planet pasti memiliki kualitas yang tinggi					
3	Produk Love Beauty and Planet dapat berfungsi dengan baik sesuai deskripsi produknya					
4	Produk Love Beauty and Planet dapat diandalkan sesuai fungsinya					
5	Produk Love Beauty and Planet adalah merek produk terbaik dengan konsepnya yang ramah lingkungan					

### Brand Credibility

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Produk Love Beauty and Planet merupakan merek favorit saya yang memiliki kualitas tinggi dan mampu memberikan manfaat sesuai yang mereka janjikan.					
2	Layanan dari produk Love Beauty and Planet dapat dipercaya kegunaanya					
3	Seiring waktu, pengalaman saya menggunakan produk Love Beauty and Planet cukup membuktikan janjinya, yaitu produknya berfungsi dengan baik					
4	Produk merek Love Beauty and Planet berkomitmen memenuhi kebutuhan konsumen					
5	Produk merek Love Beauty and Planet adalah merek produk yang dapat saya percaya					
6	Produk merek Love Beauty and Planet memiliki kemampuan untuk memberikan manfaat sesuai fungsinya					

**Green Brand Image**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Love Beauty and Planet dianggap sebagai tolak ukur merek produk dengan komitmen terbaik pada lingkungan					
2	Love Beauty and Planet merupakan merek yang memiliki reputasi profesional / reputasi yang baik terhadap lingkungan hidup					
3	Love Beauty and Planet adalah merek yang sudah menerapkan kepedulian terhadap lingkungan hidup					
4	Love Beauty and Planet adalah merek yang dapat dipercaya janjinya dalam menjaga lingkungan hidup					

**Green Brand Perceived Value**

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Fungsi lingkungan Love Beauty and Planet memberikan nilai yang sangat baik bagi saya.					
2	Kinerja produk merek Love Beauty and Planet memenuhi harapan saya.					
3	Saya membeli produk merek Love Beauty and Planet karena ramah lingkungan.					
4	Saya membeli produk merek Love Beauty and Planet karena lebih ramah lingkungan dibandingkan merek yang lain					

### Green Brand Equity

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Masuk akal untuk membeli produk merek Love Beauty and Planet daripada merek yang lain karena komitmennya yang baik pada lingkungan hidup					
2	Meskipun merek lain memiliki ciri lingkungan yang sama dengan merek Love Beauty and Planet, saya lebih suka membeli merek Love, Beauty and Planet.					
3	Jika kinerja lingkungan merek lain setara Love Beauty and Planet, saya tetap lebih suka membeli merek Love Beauty and Planet					
4	Jika kepedulian lingkungan dari merek lain tidak berbeda dengan merek Love Beauty and Planet, tampaknya lebih baik untuk membeli merek Love Beauty and Planet.					

### Green Purchase Intention

No	Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Kemungkinan, produk yang akan saya beli adalah produk hijau (Love Beauty and Planet).					
2	Saya akan membeli produk Love Beauty and Planet karena kepeduliannya pada lingkungan hidup.					
3	Saya memiliki kemungkinan yang tinggi membeli produk Love Beauty and Planet.					

## LAMPIRAN II: DATA PENELITIAN

Case Summaries

	Usia	Jenis kelamin	Pernah lihat iklan	Pengalaman pembelian	PBQ.1	PBQ.2	PBQ.3
1	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
2	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
3	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	5
4	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
5	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
6	22	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	4	5	4
7	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
8	20	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	5
9	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	3
10	20	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
11	21	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	3	3	4
12	20	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
13	18	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
14	23	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
15	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	3
16	18	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
17	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
18	22	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	5	5	4
19	21	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	4
20	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
21	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
22	19	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	4
23	18	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
24	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	3
25	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	4
26	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
27	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
28	21	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	5
29	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
30	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
31	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
32	21	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	3	3	3
33	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	3
34	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
35	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	4
36	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	4
37	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
38	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	3	3
39	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
40	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
41	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	4
42	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
43	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
44	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
45	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
46	29	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	3	4	3
47	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	4
48	21	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	4
49	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
50	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5

Case Summaries

Usia	Jenis kelamin	Pemah lihat iklan	Pengalaman pembelian	PBQ.1	PBQ.2	PBQ.3	
51	25	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
52	26	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
53	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
54	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
55	25	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	5
56	21	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	3
57	19	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	3	3	4
58	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
59	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
60	22	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	4
61	22	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	4
62	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
63	22	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	5	4
64	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
65	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	3
66	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
67	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
68	21	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	3
69	21	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	4
70	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
71	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
72	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
73	21	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	4
74	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
75	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
76	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
77	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
78	20	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
79	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	4	4
80	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
81	21	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	3	3	3
82	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
83	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	5
84	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
85	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
86	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
87	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
88	21	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
89	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
90	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
91	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
92	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
93	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
94	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
95	27	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
96	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
97	20	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	5	4
98	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	4
99	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
100	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5



## Case Summaries

Usia	Jenis kelamin	Pemah lihat iklan	Pengalaman pembelian	PBQ.1	PBQ.2	PBQ.3	
101	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
102	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
103	21	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	4	3	4
104	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
105	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
106	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
107	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
108	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
109	25	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
110	24	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
111	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
112	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
113	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
114	20	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
115	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
116	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
117	20	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	5	4
118	22	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	3	3	3
119	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
120	21	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	3	4
121	21	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
122	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
123	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
124	24	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
125	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
126	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
127	21	Laki-laki	Ya, pernah	Tidak pernah	2	2	2
128	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
129	27	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
130	24	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
131	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	4
132	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
133	26	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	4
134	24	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
135	24	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
136	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
137	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
138	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	4	5
139	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
140	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
141	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	4
142	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
143	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	4
144	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	5
145	24	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
146	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
147	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	5
148	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
149	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
150	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	4

Case Summaries

Usia	Jenis kelamin	Pemah lihat iklan	Pengalaman pembelian	PBQ.1	PBQ.2	PBQ.3	
151	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
152	22	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
153	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	3
154	20	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
155	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	4
156	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	5
157	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
158	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
159	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	3
160	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
161	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
162	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	4
163	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
164	21	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
165	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
166	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
167	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
168	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
169	19	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	4
170	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
171	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
172	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	5
173	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
174	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
175	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
176	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
177	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
178	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
179	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	5	4
180	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	4
181	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
182	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	3
183	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
184	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
185	24	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	4
186	24	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
187	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	4	4
188	20	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
189	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
190	20	Laki-laki	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	4
191	22	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	3	4
192	23	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
193	20	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	4	4	3
194	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
195	20	Perempuan	Ya, pernah	Tidak pernah	5	5	5
196	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	4
197	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	4	4	5
198	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	5	5	5
199	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	3	3	3
200	21	Perempuan	Ya, pernah	Ya, pernah	2	2	2

Case Summaries

	PBQ.4	PBQ.5	BC.1	BC.2	BC.3	BC.4	BC.5	BC.6	GBI.1
1	5	5	4	5	5	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	5	4	4	5	4	4	5	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
6	5	3	4	4	3	4	3	5	3
7	4	5	4	4	4	5	5	4	4
8	5	5	4	4	5	5	5	4	5
9	3	3	3	3	2	3	3	3	3
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	4	3	3	3	4	3	3	3
12	4	4	4	5	4	5	5	5	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	4	5	4	5	4	4
15	3	3	3	3	3	4	4	3	4
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4
18	4	3	4	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	4	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	5	4	4	4	5
21	3	5	4	3	4	4	4	5	5
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	3	4	4	4	4	4	4
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4
25	4	5	4	5	4	5	3	4	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	4	4	4	4	4	5
28	4	5	5	5	4	5	5	5	4
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	4	3	4	3	5	4	3	5
31	4	5	4	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	4
33	3	2	3	3	2	3	3	3	4
34	5	4	4	4	5	4	4	5	4
35	5	4	5	4	4	5	4	5	5
36	4	5	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4
38	4	3	3	4	3	3	4	3	5
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	4	3	4	4	4	4	4	4	3
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	4	3	3	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	4	3	4	4	4	3
47	4	4	3	4	4	4	4	4	3
48	4	4	5	4	4	5	3	2	2
49	3	3	3	3	3	4	3	3	4
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Case Summaries

	PBQ.4	PBQ.5	BC.1	BC.2	BC.3	BC.4	BC.5	BC.6	GBI.1
51	4	3	4	4	4	3	4	4	4
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	4	3	4	3	5	4	3	5
54	4	4	4	4	4	5	4	4	5
55	4	3	2	4	4	5	3	2	4
56	3	4	4	4	3	4	4	4	4
57	4	3	4	4	4	3	2	4	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	4	5	5	5	5	5	5	5
60	4	4	4	4	4	5	4	4	5
61	4	5	4	4	3	4	4	4	4
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	5	5	5	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	3	3	3	3	4	4	3	2
66	5	4	4	4	4	4	4	4	3
67	4	5	5	4	5	4	4	4	5
68	3	4	3	3	3	4	4	4	4
69	5	3	5	5	4	5	4	4	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	3	4	4	4	4	4
72	3	4	4	4	4	5	4	4	5
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	4	3	4	3	4	3	5
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4	5	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	4	4	3	4	3	4	5	2
79	4	4	4	3	3	4	4	4	3
80	4	4	4	4	4	4	4	4	5
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	3	3	3	3	3	4	2	3	2
83	5	5	5	5	5	4	4	4	4
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	5	5	5
87	4	4	4	5	4	4	5	5	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	5	4	4	5	4	4
91	5	4	4	5	4	5	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	4	4	4	4	4	5
94	5	5	5	5	5	5	5	5	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	4	5	4	4	5	5	4	4	4
97	4	3	4	5	3	4	4	4	3
98	4	3	4	4	4	3	4	4	3
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	4	5	5	5	4	5	4

Case Summaries

	PBQ.4	PBQ.5	BC.1	BC.2	BC.3	BC.4	BC.5	BC.6	GBI.1
101	5	4	4	5	5	5	4	5	4
102	5	4	4	5	5	5	4	5	4
103	4	5	4	3	3	4	4	4	5
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	4	5	5
107	5	4	4	5	5	5	5	5	4
108	4	4	4	4	4	5	4	5	4
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	5	5	4	4	5	5	4
111	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	3	3	4	3	3	3	4	4
119	5	4	5	5	5	5	5	5	4
120	4	4	4	3	2	4	3	4	5
121	4	5	5	5	5	5	5	5	5
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	4	4	4	4	4	4
124	5	5	5	4	5	5	5	5	5
125	5	4	5	5	5	5	5	5	5
126	2	4	3	2	3	2	3	2	3
127	2	2	3	2	3	2	3	2	2
128	3	4	4	3	4	4	4	4	4
129	4	4	4	5	5	5	5	5	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	4	4	4	5	4	5	4	5	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	3	5	4	3	4	3	4	3	4
134	3	5	4	4	4	4	4	4	4
135	4	4	4	4	4	5	5	4	5
136	4	4	4	4	4	5	5	5	4
137	4	5	4	5	5	4	5	5	4
138	4	5	5	4	3	4	4	4	4
139	3	3	3	3	3	3	3	3	3
140	4	5	5	4	5	4	4	4	4
141	5	4	5	5	5	5	5	5	5
142	5	5	5	4	5	5	5	4	5
143	5	4	5	4	5	4	5	4	4
144	4	5	5	5	5	5	5	5	4
145	4	5	5	4	5	4	5	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	5	4	4	5	4	4	5	4
148	4	5	4	5	4	4	4	4	5
149	4	4	4	4	4	4	5	4	4
150	4	4	4	4	3	4	3	5	4

Case Summaries

	PBQ.4	PBQ.5	BC.1	BC.2	BC.3	BC.4	BC.5	BC.6	GBI.1
151	4	5	4	4	4	5	5	4	4
152	5	5	4	4	5	5	5	4	5
153	3	3	3	3	3	3	3	3	3
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	4	3	3	3	4	3	3	3
156	4	4	4	5	4	5	4	5	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	4	4	4	5	4	5	4	4
159	3	3	3	4	3	3	4	3	4
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	4	4	4	4	4	4	3	4	4
164	4	4	4	4	5	4	4	4	5
165	3	4	4	4	4	4	4	4	5
166	4	3	3	4	4	4	4	4	4
167	4	4	3	4	4	4	4	4	4
168	4	3	4	4	4	4	4	4	4
169	4	5	4	5	4	4	4	4	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	5	5	4	4	4	4	4	4	4
172	4	5	5	5	4	5	5	5	4
173	3	4	4	4	4	4	4	4	4
174	3	4	3	4	3	5	4	3	5
175	4	5	4	4	4	4	4	4	4
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	3	2	3	3	3	3	3
178	5	4	4	4	5	4	4	5	4
179	5	4	5	4	4	5	4	5	5
180	4	5	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	3	3	4	3	3	4	3	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	3	4	4	4	4	4	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	3	4	3	3	4	4	3
188	4	4	4	4	4	4	4	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	3	3	3	4	3	4	4	4	3
191	4	4	3	4	4	4	4	4	3
192	4	4	4	4	4	4	3	4	3
193	3	3	3	3	3	4	3	3	4
194	4	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	5	5	4	5	5	5	5	5	5
198	5	4	5	5	5	5	5	5	5
199	2	4	3	2	2	3	3	2	3
200	2	2	3	2	3	2	2	3	2

Case Summaries

	GBI.2	GBI.3	GBI.4	GBP.V.1	GBP.V.2	GBP.V.3	GBP.V.4	GBE.1	GBE.2
1	4	5	5	5	5	5	5	4	5
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
6	4	5	3	2	3	2	3	3	2
7	4	5	5	4	4	5	5	4	4
8	5	5	4	4	4	4	4	4	4
9	3	4	4	4	4	4	4	4	2
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	4	5	4	5	4	5	5	4	5
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	3	4	5	5	4	5	5	5
15	4	4	4	4	3	4	3	4	3
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3
17	4	4	4	3	3	4	4	4	4
18	4	4	4	5	4	4	4	4	4
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	4	4	4	4	5	5
21	4	4	5	5	4	3	4	5	4
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	3	4	4	3	4
24	4	3	3	4	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27	5	4	4	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4	4	4	5	5
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	3	4	4	5	4
31	5	5	5	4	4	4	4	4	4
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3
33	3	2	2	3	3	2	2	2	2
34	4	4	4	3	4	4	4	4	4
35	4	4	5	4	4	5	5	5	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	4	4	4	4	4	4	3
38	3	3	4	3	4	3	4	5	2
39	5	5	5	5	5	4	4	5	5
40	4	4	4	5	4	4	3	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	2	2
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	4	4	3	4	3	4	3	4	4
44	4	5	5	5	4	5	3	5	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	4	3	3	3	3	4	4	3
47	3	4	4	4	3	3	4	4	2
48	2	4	4	3	4	4	4	2	3
49	5	5	5	5	4	3	3	4	5
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Case Summaries

	GBI.2	GBI.3	GBI.4	GBP.V.1	GBP.V.2	GBP.V.3	GBP.V.4	GBE.1	GBE.2
51	3	3	3	4	4	4	4	4	4
52	4	4	3	4	4	4	2	4	2
53	5	5	4	4	3	4	4	5	4
54	5	5	5	4	4	5	4	5	4
55	3	5	4	4	5	4	3	3	4
56	4	4	4	4	3	3	3	3	3
57	3	4	4	3	2	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5	5	5	4	4
60	4	5	5	5	4	5	5	5	4
61	4	4	4	4	3	4	3	4	3
62	4	4	4	4	3	2	2	3	3
63	4	4	5	4	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	3	5	3	4	4	4	4	4	3
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	4	4	5	4	4	5
68	4	4	4	4	3	3	3	4	3
69	4	4	3	4	5	4	5	5	4
70	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5
72	5	5	5	4	4	5	5	4	3
73	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	3	5	4	5	4	5	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	5	4
76	4	5	5	4	4	4	5	4	5
77	3	5	4	5	4	4	4	4	3
78	3	4	4	3	4	3	2	4	3
79	3	4	3	3	3	3	3	3	3
80	4	4	4	5	4	5	4	4	4
81	3	3	3	3	3	3	3	3	3
82	4	5	4	3	2	2	2	4	3
83	4	3	4	4	5	5	5	5	5
84	5	5	5	5	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5	5	4	4	4
87	4	5	5	5	4	4	4	5	4
88	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4
90	5	5	4	4	4	4	4	4	4
91	5	5	5	4	4	4	4	4	4
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4
93	4	4	4	5	4	5	4	4	4
94	5	5	5	5	5	5	5	4	5
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	5	5	5	4	4	4	4	4	4
97	3	4	4	4	4	3	3	4	2
98	4	3	4	4	4	4	3	4	3
99	4	4	4	4	3	5	5	4	3
100	4	4	4	4	5	4	3	4	4



Case Summaries

	GBI.2	GBI.3	GBI.4	GBP.V.1	GBP.V.2	GBP.V.3	GBP.V.4	GBE.1	GBE.2
101	4	4	4	4	5	4	3	4	4
102	4	4	4	4	5	4	3	4	4
103	5	4	4	4	3	4	3	5	3
104	5	5	5	5	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107	4	4	5	5	5	4	5	5	4
108	4	4	4	4	4	4	5	4	5
109	4	4	4	4	4	4	4	4	4
110	5	4	5	4	5	4	5	5	4
111	5	5	5	5	4	4	4	5	4
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4
113	3	3	3	3	3	3	3	3	5
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5	5	5	5	5
116	3	3	3	3	3	3	3	3	5
117	4	4	4	4	4	4	4	4	4
118	4	4	4	3	3	4	4	4	3
119	4	4	4	4	5	4	4	4	4
120	5	4	4	4	3	4	4	5	3
121	5	5	5	4	3	3	3	5	4
122	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	4	4	4	5	4	4	4	4	5
124	5	5	4	5	4	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5	5	5	5	5
126	3	3	4	2	3	3	3	3	2
127	3	2	3	3	2	3	3	3	3
128	4	4	4	4	4	5	5	4	4
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4
130	4	4	4	4	4	4	4	4	4
131	5	4	5	4	5	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5	5	5	5	5
133	4	4	4	3	4	4	3	4	4
134	4	4	4	5	4	4	4	4	4
135	4	5	4	4	5	2	2	4	2
136	5	5	5	4	5	5	5	4	5
137	5	4	5	5	4	4	4	5	5
138	4	5	5	5	4	5	5	4	4
139	3	3	3	4	4	3	3	4	4
140	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	5	5	5	5	5	5	5	5	5
142	4	5	4	5	4	5	4	4	5
143	5	4	5	5	4	5	4	4	5
144	4	4	4	5	4	4	4	4	4
145	4	4	4	5	5	5	5	4	4
146	5	5	5	5	5	5	5	5	5
147	4	4	4	5	5	5	5	5	5
148	5	5	5	4	5	4	5	4	4
149	4	5	5	4	4	4	5	4	5
150	4	4	3	2	3	2	3	3	2

Case Summaries

	GBI.2	GBI.3	GBI.4	GBP.V.1	GBP.V.2	GBP.V.3	GBP.V.4	GBE.1	GBE.2
151	4	5	5	4	4	5	5	3	4
152	5	5	4	4	4	4	4	4	4
153	4	3	4	4	4	4	4	3	3
154	4	4	4	4	4	4	4	4	4
155	3	3	3	3	3	3	3	3	3
156	4	5	4	5	4	5	5	4	4
157	4	4	4	4	4	4	4	4	4
158	4	3	4	5	5	4	5	4	5
159	4	4	4	3	3	3	3	4	3
160	3	3	3	3	3	3	3	3	3
161	4	4	4	4	3	4	4	4	4
162	4	4	4	4	4	4	4	4	4
163	3	3	4	4	4	4	4	4	4
164	5	5	5	4	4	4	4	5	5
165	4	4	5	4	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	3	4	4	4	4
168	4	3	3	4	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5	5	5	5	5
171	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	4	4	4	5	4	4	4	5	5
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4
174	5	5	4	4	3	4	4	5	4
175	5	5	5	4	4	4	4	4	4
176	3	3	3	3	3	3	3	3	3
177	3	3	2	3	2	3	3	3	3
178	4	4	4	3	4	4	4	4	4
179	4	4	5	4	4	5	5	5	4
180	4	4	4	4	4	4	4	4	4
181	4	4	4	4	4	4	4	3	4
182	4	3	4	3	4	3	4	4	3
183	5	5	5	5	5	4	4	5	5
184	4	4	4	5	4	4	3	4	4
185	4	4	4	4	4	4	4	2	2
186	5	5	5	5	5	5	5	5	5
187	4	4	3	4	3	4	3	4	4
188	4	5	5	5	4	5	3	4	4
189	5	5	5	5	5	5	5	5	5
190	4	3	3	3	3	3	3	4	3
191	3	4	4	4	3	3	4	3	3
192	3	3	3	3	4	4	4	2	3
193	5	5	5	4	4	3	4	4	4
194	5	5	5	4	3	3	3	5	4
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	4	4	4	4	4	4	4	4	4
197	5	5	4	5	4	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	3	3	4	2	3	2	2	3	2
200	3	2	3	2	2	3	2	3	3

Case Summaries

	GBE.3	GBE.4	GPI.1	GPI.2	GPI.3
1	4	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5
3	5	5	4	4	4
4	3	3	5	5	4
5	4	4	5	4	5
6	3	3	2	3	2
7	2	3	4	5	4
8	4	4	5	5	5
9	2	2	3	4	3
10	4	4	4	4	4
11	3	3	3	4	3
12	3	4	4	5	5
13	4	4	4	4	4
14	3	4	4	5	4
15	3	4	4	4	3
16	3	3	1	2	2
17	4	4	4	4	4
18	4	4	4	5	5
19	3	3	4	4	4
20	5	5	4	4	4
21	3	4	4	5	3
22	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4
25	5	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5
27	4	4	4	4	4
28	5	5	4	4	5
29	4	4	4	4	4
30	4	5	4	4	5
31	4	4	5	4	4
32	3	3	2	3	3
33	2	3	2	2	3
34	4	4	4	3	4
35	4	4	5	5	4
36	4	4	4	4	4
37	3	3	4	4	3
38	3	4	3	3	4
39	5	5	5	5	5
40	4	4	4	4	4
41	2	4	4	4	4
42	5	5	5	5	5
43	4	4	4	3	4
44	4	3	5	5	5
45	4	5	5	5	5
46	3	3	3	4	4
47	2	3	4	4	4
48	3	3	3	4	4
49	3	3	2	4	5
50	5	5	5	5	5

Case Summaries

	GBE.3	GBE.4	GPI.1	GPI.2	GPI.3
51	4	4	3	3	4
52	2	2	4	4	4
53	4	5	4	4	5
54	3	3	4	4	4
55	5	4	4	5	3
56	3	3	4	4	5
57	2	3	3	3	3
58	4	4	4	4	4
59	5	5	5	5	5
60	4	4	5	5	5
61	3	3	4	4	4
62	3	3	4	4	4
63	4	4	4	4	4
64	5	5	5	5	5
65	3	3	3	4	4
66	4	4	4	3	4
67	4	5	5	5	5
68	3	3	4	4	3
69	4	4	5	5	5
70	4	4	4	4	2
71	5	4	5	5	5
72	2	2	5	4	5
73	4	4	4	5	4
74	5	3	5	3	4
75	4	4	4	4	4
76	4	4	5	4	5
77	3	3	4	4	4
78	3	4	3	3	4
79	3	4	3	4	4
80	4	4	3	4	3
81	3	3	3	3	3
82	3	3	5	3	3
83	5	4	5	3	5
84	5	5	5	5	5
85	4	4	4	4	4
86	4	4	4	4	5
87	4	4	4	4	5
88	4	4	4	4	4
89	4	4	4	4	4
90	4	4	4	5	5
91	4	4	4	4	5
92	4	4	4	4	4
93	4	4	3	4	3
94	5	5	5	4	5
95	5	5	5	5	5
96	4	4	4	5	5
97	2	3	4	4	5
98	3	3	4	4	4
99	3	3	3	4	4
100	4	4	4	5	4

Case Summaries

	GBE.3	GBE.4	GPI.1	GPI.2	GPI.3
101	4	4	4	5	4
102	4	4	4	5	4
103	3	3	4	5	5
104	5	5	5	5	5
105	5	5	5	5	5
106	5	5	5	5	5
107	5	5	4	5	5
108	5	5	5	5	5
109	4	5	4	4	4
110	4	5	5	4	5
111	4	4	4	5	4
112	4	4	4	4	4
113	4	4	3	3	3
114	4	4	4	4	4
115	5	5	5	5	5
116	4	4	3	3	3
117	4	4	4	4	4
118	3	4	4	4	4
119	5	4	5	4	4
120	2	2	4	4	3
121	4	5	4	5	3
122	5	5	5	5	5
123	5	5	5	5	5
124	5	5	5	5	5
125	5	5	5	5	5
126	3	3	3	3	3
127	3	3	3	3	3
128	4	4	3	4	4
129	4	4	5	4	4
130	4	4	4	4	4
131	4	4	4	4	4
132	5	5	5	5	5
133	4	4	5	5	5
134	4	4	4	4	4
135	2	2	2	2	4
136	5	5	4	5	5
137	4	4	5	5	5
138	5	5	5	4	4
139	4	4	4	4	4
140	4	5	4	4	4
141	5	5	5	5	5
142	4	5	5	4	4
143	4	4	5	4	4
144	4	4	5	4	4
145	4	4	5	5	5
146	5	5	5	5	5
147	5	5	4	4	4
148	3	3	5	5	4
149	4	4	5	4	5
150	3	3	2	3	2

Case Summaries

	GBE.3	GBE.4	GPI.1	GPI.2	GPI.3
151	3	3	4	5	4
152	4	4	5	5	5
153	2	2	3	4	3
154	4	4	4	4	4
155	3	3	3	4	3
156	4	4	4	5	5
157	4	4	4	4	4
158	4	4	4	5	4
159	3	4	4	4	3
160	3	3	1	2	2
161	4	4	4	4	4
162	4	4	4	5	5
163	3	3	4	4	4
164	5	5	4	4	4
165	4	4	4	5	3
166	4	4	4	4	4
167	3	4	4	4	4
168	4	4	4	4	4
169	5	5	5	5	5
170	5	5	5	5	5
171	4	4	4	4	4
172	5	5	4	4	5
173	4	4	4	4	4
174	4	5	4	4	5
175	4	4	5	4	4
176	3	3	2	3	3
177	3	3	2	3	3
178	4	4	4	3	4
179	4	4	5	5	4
180	4	4	4	4	4
181	3	3	4	4	3
182	3	4	3	3	4
183	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4
185	3	3	4	4	4
186	5	5	5	5	5
187	4	4	4	3	4
188	4	3	5	5	5
189	4	5	5	5	5
190	3	3	3	4	4
191	2	3	4	4	4
192	3	3	3	4	4
193	4	3	2	4	5
194	4	5	4	5	3
195	5	5	5	5	5
196	4	4	4	4	4
197	5	5	5	5	5
198	5	5	5	5	5
199	3	3	3	3	3
200	3	3	3	3	3

### LAMPIRAN III: UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

#### Outer Loadings

	BC	GBE	GBI	GBPV	NB	PK
BC.1	0.851					
BC.2	0.887					
BC.3	0.873					
BC.4	0.825					
BC.5	0.851					
BC.6	0.874					
GBE.1		0.792				
GBE.2		0.904				
GBE.3		0.913				
GBE.4		0.908				
GBI.1			0.854			
GBI.2			0.899			
GBI.3			0.855			
GBI.4			0.874			
GBPV.1				0.860		
GBPV.2				0.858		
GBPV.3				0.898		
GBPV.4				0.864		
NB.1					0.899	
NB.2					0.863	
NB.3					0.862	
PK.1						0.842
PK.2						0.872
PK.3						0.891
PK.4						0.863
PK.5						0.802

### Cross Loadings

	BC	GBE	GBI	GBPV	NB	PK
BC.1	<b>0.851</b>	0.599	0.606	0.676	0.625	0.776
BC.2	<b>0.887</b>	0.621	0.651	0.683	0.674	0.806
BC.3	<b>0.873</b>	0.691	0.607	0.719	0.665	0.776
BC.4	<b>0.825</b>	0.565	0.708	0.641	0.669	0.703
BC.5	<b>0.851</b>	0.632	0.665	0.690	0.687	0.734
BC.6	<b>0.874</b>	0.594	0.580	0.608	0.566	0.764
GBE.1	0.606	<b>0.792</b>	0.685	0.631	0.640	0.580
GBE.2	0.645	<b>0.904</b>	0.597	0.723	0.657	0.604
GBE.3	0.617	<b>0.913</b>	0.543	0.652	0.596	0.612
GBE.4	0.657	<b>0.908</b>	0.564	0.598	0.593	0.606
GBI.1	0.655	0.616	<b>0.854</b>	0.653	0.604	0.672
GBI.2	0.661	0.650	<b>0.899</b>	0.586	0.657	0.635
GBI.3	0.611	0.519	<b>0.855</b>	0.575	0.645	0.639
GBI.4	0.642	0.581	<b>0.874</b>	0.673	0.695	0.636
GBPV.1	0.689	0.674	0.662	<b>0.860</b>	0.717	0.649
GBPV.2	0.731	0.625	0.597	<b>0.858</b>	0.651	0.717
GBPV.3	0.648	0.653	0.622	<b>0.898</b>	0.718	0.625
GBPV.4	0.637	0.632	0.604	<b>0.864</b>	0.656	0.622
NB.1	0.689	0.658	0.676	0.699	<b>0.899</b>	0.655
NB.2	0.654	0.579	0.665	0.692	<b>0.863</b>	0.572
NB.3	0.632	0.618	0.618	0.678	<b>0.862</b>	0.580
PK.1	0.697	0.563	0.679	0.655	0.568	<b>0.842</b>
PK.2	0.771	0.634	0.648	0.649	0.557	<b>0.872</b>
PK.3	0.796	0.586	0.581	0.646	0.607	<b>0.891</b>
PK.4	0.821	0.574	0.587	0.655	0.595	<b>0.863</b>
PK.5	0.688	0.558	0.672	0.607	0.622	<b>0.802</b>

### Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BC	<b>0.930</b>	<b>0.931</b>	<b>0.945</b>	<b>0.740</b>
GBE	<b>0.902</b>	<b>0.903</b>	<b>0.932</b>	<b>0.776</b>
GBI	<b>0.894</b>	<b>0.895</b>	<b>0.926</b>	<b>0.759</b>
GBPV	<b>0.893</b>	<b>0.894</b>	<b>0.926</b>	<b>0.757</b>
NB	<b>0.847</b>	<b>0.850</b>	<b>0.907</b>	<b>0.765</b>
PK	<b>0.907</b>	<b>0.908</b>	<b>0.931</b>	<b>0.730</b>

### LAMPIRAN IV: ANALISIS PRESENTASE



## Frequencies

### Frequency Table

#### Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	3	1.5	1.5	1.5
	19	13	6.5	6.5	8.0
	20	34	17.0	17.0	25.0
	21	71	35.5	35.5	60.5
	22	44	22.0	22.0	82.5
	23	19	9.5	9.5	92.0
	24	8	4.0	4.0	96.0
	25	3	1.5	1.5	97.5
	26	2	1.0	1.0	98.5
	27	2	1.0	1.0	99.5
	29	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	34	17.0	17.0	17.0
	Perempuan	166	83.0	83.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

#### Pernah lihat iklan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, pernah	200	100.0	100.0	100.0

**Pengalaman pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya, pernah	175	87.5	87.5	87.5
	Tidak pernah	25	12.5	12.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



## LAMPIRAN V: ANALISIS DESKRIPTIF

### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PBQ.1	200	2.00	5.00	4.1750	.66073
PBQ.2	200	2.00	5.00	4.1100	.71446
PBQ.3	200	2.00	5.00	4.1150	.73790
PBQ.4	200	2.00	5.00	4.0350	.71858
PBQ.5	200	2.00	5.00	4.0950	.73394
Perceived Brand Quality	200	2.00	5.00	4.1060	.60911
Valid N (listwise)	200				

### Descriptives

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
BC.1	200	2.00	5.00	4.0100	.67243
BC.2	200	2.00	5.00	4.0900	.71727
BC.3	200	2.00	5.00	4.0550	.75819
BC.4	200	2.00	5.00	4.1750	.69772
BC.5	200	2.00	5.00	4.1150	.69584
BC.6	200	2.00	5.00	4.1100	.72839
Brand Credibility	200	2.50	5.00	4.0925	.61247
Valid N (listwise)	200				

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GBI.1	200	2.00	5.00	4.1000	.74348
GBI.2	200	2.00	5.00	4.1300	.68955
GBI.3	200	2.00	5.00	4.2150	.72899
GBI.4	200	2.00	5.00	4.1900	.69013
Green Brand Image	200	2.50	5.00	4.1588	.62061
Valid N (listwise)	200				

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GBP.V.1	200	2.00	5.00	4.1250	.74306
GBP.V.2	200	2.00	5.00	4.0000	.74348
GBP.V.3	200	2.00	5.00	4.0550	.76479
GBP.V.4	200	2.00	5.00	4.0000	.80201
Green Brand Perceived Value	200	2.25	5.00	4.0450	.66440
Valid N (listwise)	200				

## Descriptives

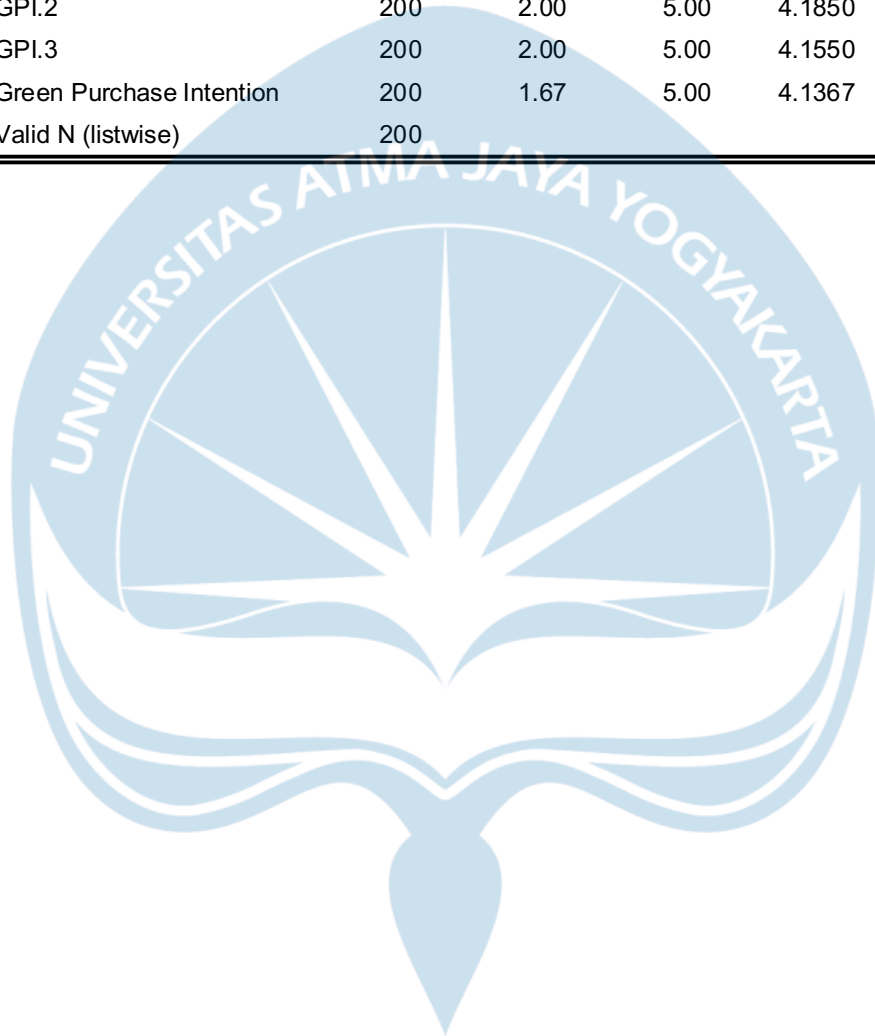
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GBE.1	200	2.00	5.00	4.1100	.71446
GBE.2	200	2.00	5.00	3.9500	.84918
GBE.3	200	2.00	5.00	3.8450	.83934
GBE.4	200	2.00	5.00	3.9600	.78836
Breen Brand Equity	200	2.25	5.00	3.9663	.70429
Valid N (listwise)	200				

## Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GPI.1	200	1.00	5.00	4.0700	.84776
GPI.2	200	2.00	5.00	4.1850	.72346
GPI.3	200	2.00	5.00	4.1550	.76413
Green Purchase Intention	200	1.67	5.00	4.1367	.68173
Valid N (listwise)	200				



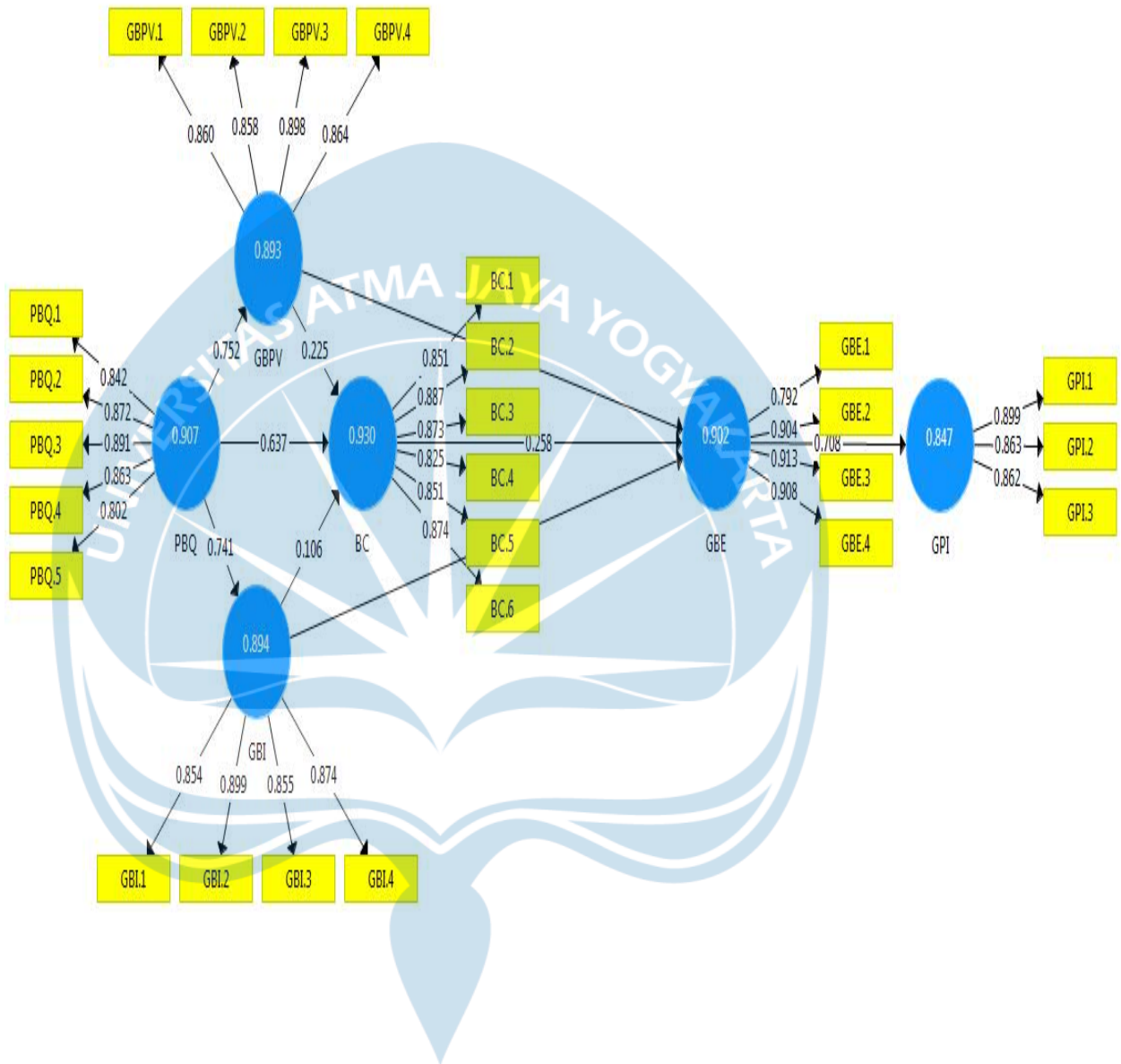
## LAMPIRAN VI: ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELLING

### R Square

	R Square	R Square Adjusted
<b>BC</b>	0.816	0.813
<b>GBE</b>	0.620	0.614
<b>GBI</b>	0.549	0.547
<b>GBPV</b>	0.566	0.564
<b>NB</b>	0.502	0.499

### Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>BC -&gt; GBE</b>	0.258	0.254	0.090	2.852	<b>0.002</b>
<b>GBE -&gt; NB</b>	0.708	0.710	0.036	19.633	<b>0.000</b>
<b>GBI -&gt; BC</b>	0.106	0.105	0.055	1.910	<b>0.028</b>
<b>GBI -&gt; GBE</b>	0.212	0.214	0.082	2.577	<b>0.005</b>
<b>GBPV -&gt; BC</b>	0.225	0.223	0.059	3.819	<b>0.000</b>
<b>GBPV -&gt; GBE</b>	0.390	0.394	0.087	4.484	<b>0.000</b>
<b>PK -&gt; BC</b>	0.637	0.639	0.060	10.673	<b>0.000</b>
<b>PK -&gt; GBI</b>	0.741	0.741	0.039	18.985	<b>0.000</b>
<b>PK -&gt; GBPV</b>	0.752	0.751	0.038	19.605	<b>0.000</b>



LAMPIRAN VII: TABEL DISTRIBUSI R 5%

TABEL DISTRIBUSI R

Df	5%	DF	5%	DF	5%	DF	5%
1	0.997	51	0.271	101	0.194	151	0.159
2	0.950	52	0.268	102	0.193	152	0.158
3	0.878	53	0.266	103	0.192	153	0.158
4	0.811	54	0.263	104	0.191	154	0.157
5	0.754	55	0.261	105	0.190	155	0.157
6	0.707	56	0.259	106	0.189	156	0.156
7	0.666	57	0.256	107	0.188	157	0.156
8	0.632	58	0.254	108	0.187	158	0.155
9	0.602	59	0.252	109	0.187	159	0.155
10	0.576	60	0.250	110	0.186	160	0.154
11	0.553	61	0.248	111	0.185	161	0.154
12	0.532	62	0.246	112	0.184	162	0.153
13	0.514	63	0.244	113	0.183	163	0.153
14	0.497	64	0.242	114	0.182	164	0.152
15	0.482	65	0.240	115	0.182	165	0.152
16	0.468	66	0.239	116	0.181	166	0.151
17	0.456	67	0.237	117	0.180	167	0.151
18	0.444	68	0.235	118	0.179	168	0.151
19	0.433	69	0.234	119	0.179	169	0.150
20	0.423	70	0.232	120	0.178	170	0.150
21	0.413	71	0.230	121	0.177	171	0.149
22	0.404	72	0.229	122	0.176	172	0.149
23	0.396	73	0.227	123	0.176	173	0.148
24	0.388	74	0.226	124	0.175	174	0.148
25	0.381	75	0.224	125	0.174	175	0.148
26	0.374	76	0.223	126	0.174	176	0.147
27	0.367	77	0.221	127	0.173	177	0.147
28	0.361	78	0.220	128	0.172	178	0.146
29	0.355	79	0.219	129	0.172	179	0.146
30	0.349	80	0.217	130	0.171	180	0.146
31	0.344	81	0.216	131	0.170	181	0.145
32	0.339	82	0.215	132	0.170	182	0.145
33	0.334	83	0.213	133	0.169	183	0.144
34	0.329	84	0.212	134	0.168	184	0.144
35	0.325	85	0.211	135	0.168	185	0.144
36	0.320	86	0.210	136	0.167	186	0.143
37	0.316	87	0.208	137	0.167	187	0.143
38	0.312	88	0.207	138	0.166	188	0.142
39	0.308	89	0.206	139	0.165	189	0.142
40	0.304	90	0.205	140	0.165	190	0.142
41	0.301	91	0.204	141	0.164	191	0.141
42	0.297	92	0.203	142	0.164	192	0.141
43	0.294	93	0.202	143	0.163	193	0.141
44	0.291	94	0.201	144	0.163	194	0.140
45	0.288	95	0.200	145	0.162	195	0.140
46	0.285	96	0.199	146	0.161	196	0.139
47	0.282	97	0.198	147	0.161	197	0.139
48	0.279	98	0.197	148	0.160	198	0.139
49	0.276	99	0.196	149	0.160	199	0.138
50	0.273	100	0.195	150	0.159	200	0.138