

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis variabel *brand association*, peneliti mendapatkan hasil bahwa responden Piagguyub *Modern Vespa* Jogja memberikan skor pernyataan tertinggi pada “harga dari *Vespa matic* Piaggio sesuai dengan fitur yang ditawarkan”. Skor yang didapatkan adalah 473 dari total keseluruhan skor 550. Responden merasa bahwa harga dari *Vespa matic* Piaggio sesuai dengan fitur yang ditawarkan.

2. Berdasarkan hasil analisis variabel keputusan pembelian, peneliti mendapatkan hasil bahwa responden Piagguyub *Modern Vespa* Jogja memberikan skor pernyataan tertinggi pada “keunggulan yang disampaikan oleh *Vespa matic* Piaggio membuat saya tertarik untuk membelinya”. Skor yang didapatkan adalah 488 dari total keseluruhan skor 550.

3. Pengaruh antar variabel *brand association* dan variabel keputusan pembelian terdapat nilai regresi (R) sebesar 0,650 dengan taraf signikan regresi sebesar 0.000 ( $p < 0,05$ ).  $H_0$  diterima, karena nilai tersebut dapat membuktikan bahwa ada pengaruh *brand association* terhadap keputusan pembelian signifikan.

## B. Saran

Berdasarkan dari penelitian tersebut maka penulis dapat memberikan saran yang sekiranya dapat memberikan masukan terhadap *brand association* yang dimiliki oleh Vespa *matic* Piaggio.

1. Hasil temuan data dari jawaban responden komunitas Piagguyub *Modern* Vespa Jogja pada pernyataan iklan sesuai atau tidak sesuai dengan target pasar adalah skor yang paling rendah yaitu 422. Saran untuk Vespa *matic* Piaggio perlu melakukan evaluasi dengan iklan yang sudah ada supaya relevan dengan pelanggan.
2. Hasil temuan data dari jawaban responden komunitas Piagguyub *Modern* Vespa Jogja pada pernyataan pelayanan *service* memuaskan atau tidak mendapatkan skor terendah kedua yakni 436. Saran untuk Vespa *matic* Piaggio mengenai pernyataan tersebut, Piaggio bisa menginformasikan pesan yang tepat mengenai pelayanan *service* bagi konsumen.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa mengambil data yang lebih besar, misalnya dari beberapa komunitas atau dari pengendara motor Vespa *matic* Piaggio di sebuah kota. Sehingga data yang diperoleh menjadi lebih luas agar bisa memberikan hasil yang lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker dalam Tjiptono. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fishbein, M, & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Kennedy, Soemanagara. 2006. *Marketing Communication - Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2000. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1. Jakarta: Rajawali.
- Kotler & Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Jakarta: Prenballindo.
- Kotler & Armstrong. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Krypton, Arius. 2020. *Pengaruh Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Iphone, 3(1)*.
- Payne. 2000. *Pemasaran Jasa, The Essence of Service Maerketing*. Yogyakarta : Andi.
- Rahmi, Janed. 2007. *Hak Kekayaan Intelektual Penyalahgunaan Hak Ekklusif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun & Effendi. 1982. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).

- Simamora, Hendry. 2000. *Manajemen Pemasaran International*, Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, Henry. 2004. *Membangun dan Mempertahankan Merek Global di Era Globalisasi Lewat Media Online*, Jilid 1. Jakarta: Salemba empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.
- Tika, Pabundu. 1997. *Metode Penelitian Geografi*. Jakarta: Pustaka Umum.
- Timpal N, dkk. 2016. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia*, 16(1).
- Yuningsih & Suryoko. 2020. *Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu*, 9(4).

**LAMPIRAN**  
**KUESIONER PENELITIAN**

Responden Yth,

Saya (Glori Lestariance) adalah mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Association* Pada Keputusan Pembelian Konsumen Vespa *Matic* Piaggio di Anggota Piagguyub *Modern Vespa* Jogja”**. Saya mohon kesediaan Anda untuk mengisi pernyataan-pernyataan di kuesioner ini sesuai dengan yang Anda rasakan. Informasi yang didapatkan dari responden akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan disalahgunakan di luar kepentingan penelitian.

**Petunjuk Pengisian :**

- 1. Pernyataan di bawah ini hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka menyusun *Skripsi*.**
- 2. Isilah masing-masing pernyataan berikut sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara dengan cara memberi tanda silang (X).**
- 3. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara miliki.**

**Data Responden:**

**Apakah anda anggota dari Piagguyub *Modern Vespa* Jogja?**

**Jenis Kelamin : ( ) 1. Laki-laki ( ) 2. Perempuan**

**Usia : ( ) 1. Dibawah 20 tahun ( ) 2. 21-23 tahun ( ) 3. 24-26 tahun**

**( ) 4. Diatas 26 tahun**

**Atas dukungan dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terima kasih**

### Keterangan

Berilah tanda (X) pada salah satu kolom angka 1 sampai 5

Contoh :

Menurut saya, Produk Vespa *matic* Piaggio adalah

Tidak Penting	1	2	3	4	<b>X</b>	Sangat Penting
---------------	---	---	---	---	----------	----------------

Hal ini berarti produk Vespa *matic* Piaggio sangat penting bagi anda

#### A. Brand Association

Dimensi	Pertanyaan						
	Menurut Anda, Vespa <i>matic</i> Piaggio memiliki atribut:						
Atribut Berwujud	Desain Tidak Bagus	1	2	3	4	5	Desain Bagus
	Varian Warna Tidak Menarik	1	2	3	4	5	Varian Warna Menarik
	Mesin Tidak Awet	1	2	3	4	5	Mesin Awet
	Pelayanan Service Buruk	1	2	3	4	5	Pelayanan Service Memuaskan
Atribut Tidak Berwujud	Harga Tidak sesuai dengan daya beli	1	2	3	4	5	Harga sesuai dengan daya beli
	Modifikasi motor jarang	1	2	3	4	5	Modifikasi motor sering
Manfaat bagi pelanggan	Tidak nyaman	1	2	3	4	5	Nyaman
	Tidak memberikan kemudahan	1	2	3	4	5	Mudah digunakan
Harga Relatif	Harga tidak sesuai dengan Fiturnya	1	2	3	4	5	Harga sesuai dengan Fiturnya
	Harga tidak terjangkau bagi anak muda	1	2	3	4	5	Harga terjangkau bagi anak muda
Gaya Hidup	Tidak erat dengan masyarakat perkotaan	1	2	3	4	5	Erat dengan masyarakat perkotaan
Penggunaan	Tidak cocok di Indonesia	1	2	3	4	5	Cocok di Indonesia
Karakteristik Pengguna	Tidak Sesuai dengan karakteristik di Indonesia	1	2	3	4	5	Sesuai dengan karakteristik di Indonesia
Kelas Produk	Iklan tidak sesuai dengan target pasar	1	2	3	4	5	Iklan sesuai dengan target pasar
Pesaing	Tidak memiliki keunggulan	1	2	3	4	5	Memiliki keunggulan
	Tidak sesuai selera	1	2	3	4	5	Sesuai dengan selera

	konsumen						konsumen
Negara atau wilayah geografi penduduk	Tidak awet karena produk dari negara Italia	1	2	3	4	5	Awet karena produk dari negara Italia

<b>Keterangan</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>
<b>Setuju (S)</b>
<b>Kurang Setuju (KS)</b>
<b>Tidak Setuju (TS)</b>
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>

### B. Keputusan Pembelian

Dimensi	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk	Saya tertarik membeli Vespa <i>matic</i> Piaggio karena sesuai dengan kebutuhan					
	Saya merasa puas dengan produk Vespa <i>matic</i> Piaggio					
Kebiasaan dalam membeli sebuah produk	Saya merasakan kelebihan saat saya menggunakan Vespa <i>matic</i> Piaggio					
	Saya merasakan manfaat dari produk Vespa <i>matic</i> Piaggio sebagai moda transportasi					
	Saya berencana akan membeli Vespa <i>matic</i> Piaggio lagi					
Kecepatan dalam membeli sebuah produk	Keunggulan yang disampaikan oleh Vespa <i>matic</i> membuat saya tertarik untuk membelinya					
	Informasi mendasar mengenai Vespa <i>matic</i> Piaggio membuat saya memutuskan untuk membelinya					

## Lampiran Hasil Olah Data

### 1. Uji Validitas

#### a. Brand Association

		Correlations																	Brand Association
		X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12	X.13	X.14	X.15	X.16	X.17	
X.1	Pearson Correlation	1	.731**	.810**	.739**	.650**	.809**	.681**	.663**	.527**	.459**	.592**	.630**	.453**	.421**	.407**	.056	.082	.829*
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.564	.392	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.2	Pearson Correlation	.731**	1	.695**	.576**	.545**	.628**	.498**	.441**	.480**	.490**	.557**	.435**	.373**	.264**	.330**	.222*	.179	.710*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	.020	.062	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.3	Pearson Correlation	.810**	.695**	1	.630**	.550**	.654**	.681**	.524**	.416**	.375**	.524**	.521**	.347**	.312**	.315**	.125	.084	.729*
	Sig.	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.125	.384	.000



	(2-tailed)	00	00		00	00	00	00	00	00	00	00	00	00	01	01	92	84		
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.4	Pearson Correlation	.739**	.576**	.630**	1	.713**	.705**	.611**	.662**	.519**	.520**	.489**	.604**	.432**	.455**	.472**	.433	.160	.1804*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.165	.195	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.5	Pearson Correlation	.650**	.545**	.550**	.713**	1	.773**	.691**	.634**	.517**	.578**	.419**	.761**	.592**	.499**	.551**	.205*	.139	.1836*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.032	.147	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.6	Pearson Correlation	.809**	.628**	.654**	.705**	.773**	1	.750**	.680**	.544**	.463**	.480**	.696**	.567**	.498**	.470**	.164	.108	.1852*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.088	.259	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.7	Pearson Correlation	.681**	.498**	.681**	.611**	.691**	.750**	1	.640**	.457**	.439**	.436**	.557**	.444**	.459**	.481**	.137	.138	.777*	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.8	Pearson Correlation	.663**	.441**	.524**	.662**	.634**	.680**	.640**	1	.545**	.474**	.517**	.620**	.517**	.580**	.614**	.109	.051	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.256	.595	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.9	Pearson Correlation	.527**	.480**	.416**	.519**	.517**	.544**	.457**	.545**	1	.553**	.657**	.534**	.577**	.369**	.475**	.280**	.158	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.099	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.10	Pearson Correlation	.459**	.490**	.375**	.520**	.578**	.463**	.439**	.474**	.553**	1	.660**	.560**	.562**	.377**	.466**	.224*	.220*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.019	.021	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.11	Pearson Correlation	.592**	.557**	.524**	.489**	.419**	.480**	.436**	.517**	.657**	.660**	1	.446**	.513**	.305**	.358**	.244*	.179	.696**

	on																		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.010	.062	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X.12	Pearson Correlation	.630**	.435**	.521**	.604**	.761**	.696**	.557**	.620**	.534**	.560**	.446**	.139**	.785**	.599**	.168	.096	.802**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.079	.317	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X.13	Pearson Correlation	.453**	.373**	.347**	.432**	.592**	.567**	.444**	.517**	.577**	.562**	.513**	.739**	.127**	.541**	.187	.141	.707**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.051	.142	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X.14	Pearson Correlation	.421**	.264**	.312**	.455**	.499**	.498**	.459**	.580**	.369**	.377**	.305**	.485**	.427**	.192**	.062	.085	.623**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.020	.375	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X.15	Pearson Correlation	.407**	.330**	.315**	.472**	.551**	.470**	.481**	.614**	.475**	.466**	.358**	.599**	.541**	.592**	.195*	.133	.683**	

	elation																	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.041	.165	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	
X.16	Pearson Correlation	.056	.222*	.125	.133	.205*	.164	.137	.109	.280**	.224*	.244*	.168	.187	.062	.195*	1.81**	.301*
	Sig. (2-tailed)	.564	.020	.192	.165	.032	.088	.153	.256	.003	.019	.010	.079	.051	.204	.041	.003	.001
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
X.17	Pearson Correlation	.082	.179	.084	.160	.139	.108	.138	.051	.158	.220*	.179	.096	.141	.085	.133	.281**	.258*
	Sig. (2-tailed)	.392	.062	.384	.095	.147	.259	.152	.599	.021	.062	.317	.142	.375	.165	.003	.006	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
Brand Association	Pearson Correlation	.829**	.710**	.729**	.804**	.836**	.852**	.777**	.794**	.715**	.701**	.696**	.802**	.707**	.623**	.683**	.301**	.258**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.006
	N	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																		

**b. Keputusan Pembelian**

		Correlations							Keputusa n Pembelia n
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
Y.1	Pearson Correlation	1	.590*	.466*	.484*	.455*	.533*	.676*	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.590*	1	.524*	.581*	.459*	.548*	.579*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.466*	.524*	1	.523*	.660*	.555*	.592*	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.484*	.581*	.523*	1	.620*	.479*	.488*	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	.455*	.459*	.660*	.620*	1	.513*	.505*	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.6	Pearson Correlation	.533*	.548*	.555*	.479*	.513*	1	.673*	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Y.7	Pearson Correlation	.676*	.579*	.592*	.488*	.505*	.673*	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110	110	110
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.760*	.779*	.796*	.772*	.782*	.775*	.812*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110	110	110

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

## Lampiran Olah Data

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.417	3.364	.422	78.836	1	108	.000

a. Predictors: (Constant), Brand Association

## Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.395	1.926			6.956	.000
Brand Association	.241	.027	.650		8.879	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Association	110	36	85	70.07	11.892
Keputusan Pembelian	110	18	35	30.25	4.405
Valid N (listwise)	110				

### TABULASI DATA

#### A. Variabel *Brand Association*

X .1	X .2	X .3	X .4	X .5	X .6	X .7	X .8	X .9	X 10	X 11	X 12	X 13	X 14	X 15	X 16	X 17	TOT AL_X
3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	43
3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	2	2	3	3	55
3	3	3	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	72
4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	62
3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	62
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	81
4	3	4	2	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	3	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	76
4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	59
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	1	1	5	5	73
3	4	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	5	71
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	54
4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	70
3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	77
4	5	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	4	70
2	3	3	1	5	4	4	2	3	3	2	5	5	5	4	4	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	80
4	3	4	3	2	4	5	5	3	4	5	2	4	4	3	5	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	3	2	4	4	69
4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	65
4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	71
3	4	2	2	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	71
4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	76
3	3	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	2	4	2	4	51
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	71
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85

3	4	3	4	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	5	5	5	63
5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	80
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	4	63
4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	75
3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	5	3	61
5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	81
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
1	2	2	2	2	1	3	1	4	3	4	2	2	2	4	5	4	44
1	2	2	4	4	1	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	55
1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	45
5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	79
5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	78
5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	52
3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	2	56
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	3	3	5	4	5	62
3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	60
5	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	53
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84
5	4	4	3	1	4	4	3	5	1	5	3	3	3	3	4	5	60
3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	61
5	5	2	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	78
3	3	4	3	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	5	5	67
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	5	61
5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	3	76
5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	76
5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	3	5	74
3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	67
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	83
4	4	5	3	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	74
3	4	4	3	3	4	5	2	2	4	2	1	1	4	4	4	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	5	71
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	68
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	72
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	84
1	5	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	4	3	3	4	5	47
3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4	3	58
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	70
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	81
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	82



4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	66
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	4	2	5	70
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	3	2	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	85
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83
4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	83
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5	61
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	81
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	1	76
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	79
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	83
1	3	2	1	1	1	1	1	4	3	2	2	1	2	1	5	5	36
2	2	2	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	4	5	47
1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	40
5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	2	5	75
5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	78
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	82
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	84
5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	3	2	1	1	4	5	62
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	68
4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	64
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	65
5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	2	5	67
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	2	2	3	4	61
4	5	5	3	3	2	3	3	3	5	5	4	4	3	3	4	4	63
4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	5	61
5	5	5	2	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	3	5	4	72

## B. Variabel Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTAL_Y
3	3	2	3	2	2	3	18
4	4	3	3	3	4	4	25
4	5	4	4	4	5	5	31
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	4	4	3	4	4	25
5	5	1	5	1	5	5	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	3	5	5	5	5	5	33
4	3	3	4	4	3	4	25
5	5	5	5	5	5	5	35

4	4	3	3	3	4	3	24
3	3	3	4	3	3	3	22
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	3	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34
3	3	3	2	5	5	5	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	4	30
5	4	3	4	4	5	4	29
4	5	5	5	4	4	4	31
5	5	3	4	4	3	4	28
4	3	4	4	3	4	5	27
3	4	3	3	3	3	3	22
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	5	5	5	5	4	31
3	4	4	5	5	5	4	30
4	4	4	5	4	5	5	31
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	3	3	4	3	24
5	4	4	4	5	5	4	31
5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	2	3	2	3	3	18
3	4	3	3	3	4	3	23
4	5	5	3	5	5	5	32
4	4	3	5	4	4	4	28
4	3	5	4	3	4	5	28
5	5	5	1	1	5	5	27
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35

4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	4	4	32
3	4	4	3	4	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	4	5	34
3	5	4	4	4	5	4	29
4	4	5	4	5	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	3	3	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	3	4	4	3	3	25
4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	5	4	5	5	5	34
5	5	5	4	4	4	5	32
3	2	4	3	5	3	3	23
4	4	4	5	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	3	5	5	5	4	32
4	4	3	3	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	4	5	4	4	5	30
5	5	4	5	4	5	4	32
4	5	4	4	4	5	4	30
5	5	5	5	4	5	5	34
5	4	4	4	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	3	4	4	4	28
3	4	5	5	4	5	4	30
3	4	4	3	4	3	4	25
4	2	4	2	3	5	4	24
5	4	4	4	4	3	5	29
3	3	4	4	3	3	2	22
4	2	4	4	4	4	4	26



3	4	4	3	4	5	4	27
4	5	5	4	4	3	3	28
3	4	4	4	4	4	4	27

