

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya menggunakan *software IBM SPSS Statistics 25*, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kesadaran atau pemahaman konsumen terhadap suatu merek, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Asosiasi merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin baik kesan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produknya, maka tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Loyalitas merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin dekat karakteristik suatu merek dengan kebutuhan konsumen, maka akan meningkatkan kesan loyal bagi konsumen dan tingkat keputusan pembelian juga akan meningkat.
4. Persepsi kualitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang sesuai dengan

kualitas suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkat pengambilan keputusan pembeliannya.

5. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan, penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2. Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti berharap dapat menjadi sumber informasi bagi para perusahaan *skincare*. Hasil dari penelitian ini diketahui dari lima variabel ekuitas merek (kesadaran merek, asosiasi merek, loyalitas merek, persepsi kualitas, dan persepsi harga) persepsi kualitas konsumen memiliki hasil paling tinggi yang berpengaruh pada keputusan pembelian diantara variabel lainnya. Hal ini menunjukkan perusahaan produk *skincare* berhasil membentuk persepsi konsumen dengan memberikan klaim yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan melalui konten pada media sosial Tiktok. Konsumen merasa puas dengan kualitas yang didapatkan sehingga membuat konsumen melakukan pembelian kembali dengan merek yang sama. Melihat hal ini, diharapkan seluruh perusahaan produk *skincare* tetap meningkatkan serta mempertahankan penawaran yang sesuai dengan produk yang ditawarkan melalui konten media sosial Tiktok.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, hasil seluruh variabel termasuk dalam kategori tinggi. Melihat hal ini, perusahaan berhasil melakukan strategi pemasarannya dengan mengenalkan dan menawarkan produknya melalui media sosial Tiktok. Hasil dengan rata-rata kategori tinggi terdapat pada variabel kesadaran merek. Perusahaan berhasil membentuk kesadaran merek konsumen melalui konten-konten yang menarik dengan informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat. Konsumen juga mendapatkan pengetahuan mengenai produk merek *skincare* yang belum pernah diketahui sebelumnya.

Perusahaan produk *skincare* perlu meningkatkan keputusan pembelian dengan melakukan beberapa cara sebagai berikut:

1. Meningkatkan manfaat yang diperoleh konsumen atas produk perusahaan dengan menambahkan beberapa fitur dengan tetap mempertahankan kualitas yang sudah ada.
2. Meningkatkan kepuasan konsumen dengan membuat konten-konten menarik yang berisi informasi produk yang sesuai dengan klaim yang disampaikan, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan produk yang ditawarkan.
3. Untuk meningkatkan loyalitas merek, perusahaan dapat memberikan penyediaan intensif seperti dengan menyediakan promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kembali.
4. Persepsi kualitas dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *user experience* atau kemudahan dalam melakukan pembelian melalui media sosial. Media sosial Tiktok masih kurang memberikan *review* dan deskripsi yang jelas

mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Melihat hal ini, perusahaan dapat memperjelas *review* dan deskripsi mengenai produknya pada media sosial Tiktok.

5. Harga yang ditetapkan perusahaan pada media sosial Tiktok sangat disukai oleh para konsumen. Menetapkan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan tetap mempertahankan harga yang terjangkau terhadap produknya pada media sosial Tiktok.

5.3. Keterbatasan Penelitian

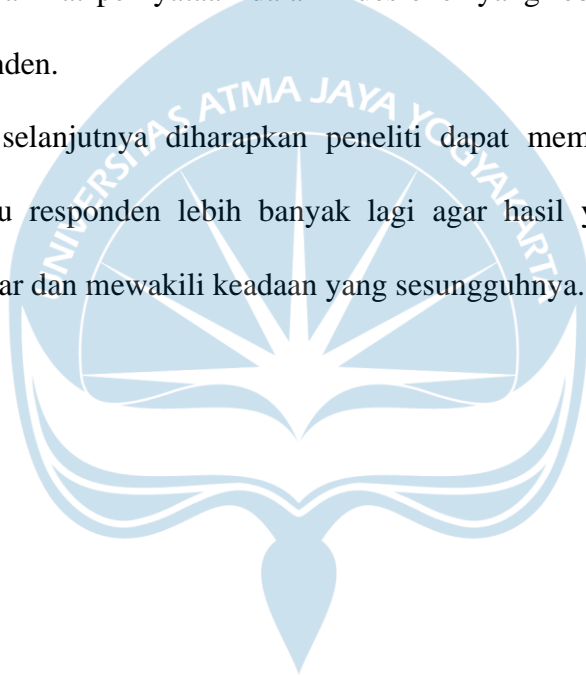
Dalam penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam segi penulisan, keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner berupa *Google Form* secara *online* melalui media sosial. Hal ini menyebabkan peneliti tidak dapat memastikan apakah responden mengisi kuesioner dengan jujur sesuai pengalaman yang pernah dialami atau paham dengan kalimat pernyataan pada kuesioner.
2. Terdapat keterbatasan sampel yang diperoleh dalam penelitian yaitu sebanyak 70 responden sehingga kurang mewakili keadaan yang sesungguhnya.

5.4. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dialami oleh peneliti, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti kepada peneliti selanjutnya yang dapat digunakan untuk melakukan penelitian selanjutnya:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyebarkan kuesioner dengan membuat kalimat pernyataan dalam kuesioner yang lebih mudah dimengerti oleh responden.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperoleh sampel atau menjangkau responden lebih banyak lagi agar hasil yang diperoleh dapat menggambarkan dan mewakili keadaan yang sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Relevance Strategies That Work*. San Francisco: Jossey Bass - John Wiley & Sons, Inc.
- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). The Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision of Cell Phones. *European Journal of Business and Innovation Research Vol.4, No.4*.
- Ahmad Munawar, N., & Ali, H. (2019). *DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area)*. 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Ahsan, S. M. H., Azam, M. K. G., Raihan, M. Z., Imam, I. B., & Islam, M. N. (2020). Impact of Brand Equity on Consumers Purchase Decision of Smart Phone - A Study on University Students in Chittagong, Bangladesh. *Global Journal of Management and Business Research*, 20(6), 36-41.
- Amaldoss, W., & He, C. (2017, October 24). ReferenceDependent Utility, Product Variety, and Price. *Management Science*, 64(9), 3971- 4470. doi:10.1287
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anwar, M., & Andrean, D. (2020). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 176.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price, And Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Arman, & Shabbir, S. A. (2020). Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty : The Mediating Role Of Customer Satisfaction. *Eurasian Journal Of Social Sciences*, 8(2), 75-80.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Astuti, N. P., Rahayu, H., 2*, R., & Rahmawati, H. R. (2023). *The impact of ewom and perceived quality on purchase intention and purchase decision* (Vol. 25, Issue 1). <https://kumparan.com/kumparanwoman>.

- Aulia, D., & Briliana, V. (2017). Brand Equity Dimension And Consumer Behavior In Social Media. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 13, Issue 2.
- Bimaruci, H., & Havidz, H. (2022). Effect of Price Perception and Service Quality on Purchase Decisions. *Dinasti International Journal Of Economics, Finance, and Accounting*.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. d. (2013). The Influence of Brand Equity on Consumer Responses. *Journal of Consumer Marketing*.
- Drumond, H. 2018, Metode Penelitian Bisnis, Jilid I, Edisi kelima, Erlangga,. Jakarta
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry’s brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(March), 271– 285.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Grewal, D. & Levy, M. (2013). *Marketing 4th edition*. Mc.Graw-Hill.
- Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112(February), 210–222.
- Hair, Joseph F.,G. Tomas M. Hult., Christian M. Ringle., and Marko Sarstedt. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. 2e Edition USA: Sage
- Hertina, D., Novtrianti, N., & Sukmawati. (2022). Analysis Of Buying Decision Levels Based On Brand Image, Price, And Digital Marketing. *International Journal of Business Ecosystem & Strategy* 4(1), 87-94.
- Huo, C., Hameed, J., Zhang, M., Bin Mohd Ali, A. F., & Nik Hashim, N. A. (2022). Modeling The Impact Of Corporate Social Responsibility On

Sustainable Purchase Intentions: Insight Into Brand Trust And Brand Loyalty. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*.

- Ihwah, A. (2015). The Use of Cox Regression Model to Analyze the Factors that Influence Consumer Purchase Decision on a Product. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 3, 78–83. <https://doi.org/10.1016/j.aaspro.2015.01.017>
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52(May 2019), 101907.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management 15 Edition*. Pearson Education.
- Lee, W. K., & Park, J. H. (2016). The Roles of Brand Loyalty and Switching Costs in the Purchase of a New Smartphone. *Journal Information System*, 25(1), 183–200.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Lisa, H., Chairhany, S., Napratilora, M., Syahid, A., & Ilyas, M. (2020). Analisis Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Coffee Toffee Surabaya). *Journal of Business and Banking*.
- Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(3), 1–25.
- Muntaha, U. (2021). The Influence of Trust and Service Quality on Online Shop Interested in Buying. *Bina Bangsa International Journal of Business and Management*, 222-232.
- Naeem, M., & Abdul Sami. (2020). Product Brand Loyalty and Purchase Decision. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(3), 76–87. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i3.1504>
- Nguyen, V. T., Tran, T. H., & Ngo, T. X. (2022). The Influence of Brand Equity on Customer Purchase Decision: A Case Study of Retailers Distribution . *Journal of Distribution Science*, 11-18.
- Nguyen, V. T., Tran, T. H., & Ngo, T. X. (2022). Impact of Brand Equity on Consumer Purchase Decision : A Case Study of Mobile Retailer in Hochiminh City, Vietnam. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 9(2), 229–239. <https://doi.org/10.15549/jeccar.9i2.762>
- Nugroho J. S, (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*, Prenada Media, Jakarta.

- Ono, E., Ahungwa, A., & Michael, O. (2021). Effect of Brand Equity on Consumer Behaviour Among Students of Veritas University, Nigeria: A Study of Apple Smartphones. In *Marketing and Branding Research* (Vol. 8).
- Pandiangan, K., Masiyono, & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Popp, B., & Wilson, B. (2018). Investigating the role of identification for social networking Facebook brand pages. *Computers in Human Behavior*, 84, 141–152. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.033>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putra, A. F. (2014). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Di Surabaya.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130–134.
- Rangkuti, F., (2017). *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–Brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food quality and preference*, 32, 289-298.
- Saleem, S., Rahman, S. u., & Omar, R. M., (2015). Measuring customer based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brandimage, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies* 7(1), 66-77
- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young Consumers Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 43, 276-292.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business : A Skill Building Approach 8th Edition*. United State: Wiley.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand Loyalty Brand Image And Brand Equity : The Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*.

- Siali, F., Abdul Shakur, M. M., & Ya'kob, S. A. (2016). Relationship Between Brand Equity And Consumer Purchase Decision: A Case Of An International Brand Of Footwear. *International Journal of Service Management and Sustainability (IJSMS)*, Vol. 1 No. 1.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2019). Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness and Perceived Quality (Case Study: For Cnsumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang Area). *Dinasti International Journal of Management Science*.
- Soebianto, Albert. (2014) Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Kota Bandung. *E-journal Graduate Unpar Part A: Economics* Vol. 1, No. 1 (2014) ISSN 2355-4304.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.18498558.2015.26.3001>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. *Jurnal Moneter*, V(1), 9.
- Sya'idah, E. H., Jauhari, T., Fauzia, I. N., & Safitri, M. N. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Vera, J. (2015). Perceived Brand Quality As A Way To Superior Customer Perceived Value Crossing by Moderating Effects. *Journal of Product & Brand Management*, 147-156.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* Vol. 3 No. 1 .
- Wahyuni, S., & Praninta, A. (2021). The Influence of Brand Equity and Service Quality on Purchase Decisions on Garuda Indonesia Airline Services . *Research Horizon*.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Simetri Coffee Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*.

Widhiarta, I. T., & Wardana, I. (2015). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.

Zufrie, & Sahputra, A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Pada CV. Showroom Yulia Motor Sigambal.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Ingrid Andriyanto. Saya adalah mahasiswi dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare: Studi Kasus Pada Media Sosial Tiktok”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan sejujur-jujurnya. Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

Usia :

- <20
- 20-25 tahun
- 26-30 tahun
- 31-35 tahun
- >35 tahun

Pekerjaan :

- Pelajar / Mahasiswa
- Dosen
- Pegawai Negeri / Swasta
- Pejabat
- Lainnya:

Rata-rata pengeluaran per bulan :

- <Rp. 1.000.000
- Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
- Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
- Rp. 5.000.001 – Rp. 7.000.000
- >Rp. 7.000.000

Pertanyaan Filter

Apakah anda pengguna aktif dan memiliki media sosial Tiktok?

- Ya

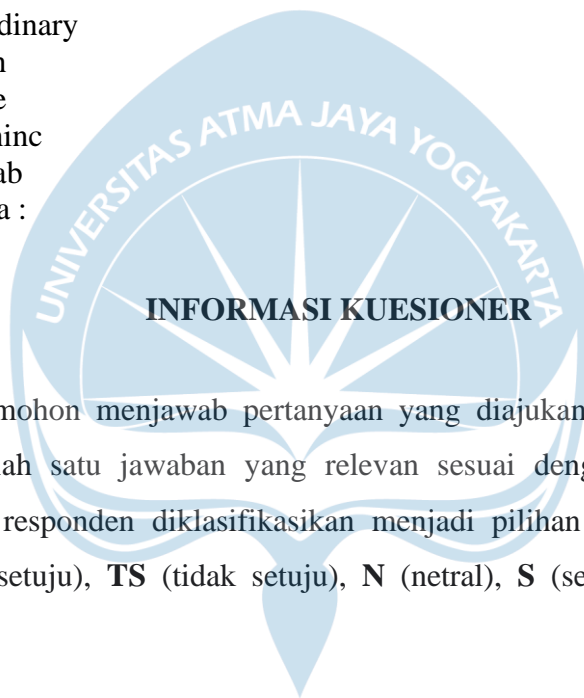
- Tidak

Berapa lama waktu yang anda habiskan untuk *scrolling* pada media sosial Tiktok?

- 20-30 menit
- 30-40 menit
- 40-50 menit
- 50-60 menit
- >60 menit

Merek *skincare* yang sedang anda gunakan?

- Skintific
- The Ordinary
- Wardah
- Azarine
- Somethinc
- Whitelab
- Lainnya :



Responden dimohon menjawab pertanyaan yang diajukan dibawah ini dengan melingkari salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban yaitu, **STS** (sangat tidak setuju), **TS** (tidak setuju), **N** (netral), **S** (setuju) dan **SS** (sangat setuju).

Bagian I: Kesadaran Merek

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Setiap kali saya berpikir tentang merek <i>skincare</i> , merek <i>skincare</i> yang saya gunakan pertama kali muncul di benak saya.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya dengan mudah mengingat beberapa hal mengenai merek <i>skincare</i> yang saya gunakan karena konten yang ada di Tiktok.	STS	TS	N	S	SS
3.	Dengan Tiktok saya dapat dengan mudah mengenali merek <i>skincare</i> yang saya gunakan (seperti simbol atau logo).	STS	TS	N	S	SS

4.	Melalui Tiktok saya menyadari keberadaan merek <i>skincare</i> yang belum saya ketahui sebelumnya.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya biasanya membeli <i>skincare</i> dari merek yang dapat saya kenali dengan cepat di antara merek-merek pesaing.	STS	TS	N	S	SS

Bagian II: Asosiasi Merek

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
1.	Konten <i>skincare</i> di Tiktok yang saya gunakan membantu saya mencapai tujuan yang saya inginkan.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya cenderung lebih membeli <i>skincare</i> dari merek yang mencerminkan kepribadian pribadi saya.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya dapat menghubungkan dan mengasosiasikan antara pengalaman saya dan merek <i>skincare</i> yang saya gunakan lewat Tiktok.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya pikir orang lain akan menilai diri saya dari tipe <i>skincare</i> yang saya gunakan.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya cenderung membeli <i>skincare</i> dari merek yang menurut saya menarik dan menguntungkan.	STS	TS	N	S	SS

Bagian III: Loyalitas Merek

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
1.	Saya setia menonton konten-konten yang ada di Tiktok mengenai merek <i>skincare</i> yang saya gunakan.	STS	TS	N	S	SS
2.	Merek <i>skincare</i> yang saya gunakan saat ini akan selalu menjadi pilihan utama saya.					
3.	Saya tidak akan membeli <i>skincare</i> merek lain jika merek	STS	TS	N	S	SS

	yang saya gunakan tidak tersedia di Tiktok.					
4.	Saya tetap ingin membeli merek <i>skincare</i> yang sama dengan yang sudah saya miliki meskipun merek lain memiliki manfaat yang sama.	STS	TS	N	S	SS

Bagian IV: Persepsi Kualitas

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
1.	Saya puas dengan kualitas merek <i>skincare</i> yang saya gunakan yang saya temui di Tiktok.	STS	TS	N	S	SS
2.	Produk <i>skincare</i> yang saya beli selalu sesuai dengan klaim yang ada di Tiktok.	STS	TS	N	S	SS
3.	Daya tarik estetika merek <i>skincare</i> yang saya gunakan merupakan sebuah “gaya”.	STS	TS	N	S	SS

Bagian V: Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
1.	Harga merek <i>skincare</i> yang ditawarkan di Tiktok menawarkan nilai uang.	STS	TS	N	S	SS
2.	Merek <i>skincare</i> yang saya gunakan memiliki harga yang terjangkau di Tiktok.	STS	TS	N	S	SS
3.	Harga produk <i>skincare</i> di Tiktok sebanding dengan produk yang ditawarkan.	STS	TS	N	S	SS

Bagian VI: Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	Alternatif jawaban				
1.	Kesadaran saya tentang merek <i>skincare</i> memandu keputusan pembelian saya melalui Tiktok.	STS	TS	N	S	SS
2.	Penilaian keseluruhan mengenai merek <i>skincare</i> mempengaruhi keputusan pembelian saya.	STS	TS	N	S	SS

3.	Keputusan pembelian saya mengenai jenis merek <i>skincare</i> yang saya gunakan bergantung pada bagaimana <i>review</i> yang ada di Tiktok.	STS	TS	N	S	SS
4.	Di masa mendatang, saya akan membeli merek <i>skincare</i> yang sama yang saya temui di Tiktok.	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Kuesioner Asli

Bagian I: *Brand Awareness*

1. Whenever I think about cell phones, the brand I use comes to my mind first.
2. I can easily recall some of the features of my brand.
3. I recognize the symbol or logo of my brand.
4. I recognize the shape of my mobile phone brand among other brands of cell phones.
5. I typically buy a smartphone from a brand that I can quickly recognize among competing brands.

Bagian II: *Brand Association*

1. The brand of mobile phone I use assists me to attain the type of life I desire for.
2. My mobile phone brand helps me to define a “I” and “me” within myself.
3. I can link and associate between my life experiences and the brand I use.

4. I think others form a judgment regarding me with the type of brand I use.
5. I tend to buy smartphones from brands that I feel are appealing and favorable.

Bagian III: *Brand Loyalty*

1. I am loyal to my mobile brand.
2. The mobile brand, I currently use will always be my first choice.
3. I will not buy other brands of cell phones if my current brand is not available at the store.
4. I would still like to buy the same brand that I already have even if another brand has the same features.

Bagian IV: *Perceived Quality*

1. I'm satisfied with the software quality of my brand.
2. My brand has consistent performance.
3. The aesthetic appeal of my brand is stylish.

Bagian V: *Price Perception*

1. This automobile brand offers value for the money.
2. This automobile brand is reasonably priced.
3. This brand is a good product for the price.

Bagian VI: *Purchase Decision*

1. My awareness regarding a mobile brand guides my purchase decision.
2. The overall assessment of the quality of brand affects my purchase decision.
3. My purchase decision depends upon how others think about me with the type of brand I use.
4. In future, I will buy the same brand that I already have.

Lampiran 3 Statistik Deskriptif Responden

Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	18	25.7	25.7	25.7
	Perempuan	52	74.3	74.3	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20 tahun	7	10.0	10.0	10.0
	20-25 tahun	58	82.9	82.9	92.9
	26-30 tahun	5	7.1	7.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	57	81.4	81.4	81.4
	Pegawai Swasta	13	18.6	18.6	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Pengeluaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<Rp.1.000.000	24	34.3	34.3	34.3
	Rp.1.000.001 - Rp.3.000.000	34	48.6	48.6	82.9
	Rp.3.000.001 - Rp.5.000.000	12	17.1	17.1	100.0
	Total	70	100.0	100.0	

Lampiran 4 Statistik Deskriptif Variabel

1. Kesadaran Merek

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.B1	70	2	5	4.14	.785	.617
X1.B2	70	2	5	4.01	.825	.681
X1.B3	70	2	5	4.19	.786	.617
X1.B4	70	2	5	4.37	.641	.411
X1.B5	70	1	5	3.96	.999	.998
Valid N (listwise)	70					

2. Asosiasi Merek

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X2.A1	70	2	5	3.87	.931	.867
X2.A2	70	2	5	3.59	1.097	1.203
X2.A3	70	2	5	3.76	.842	.708
X2.A4	70	1	5	3.29	1.218	1.482
X2.A5	70	1	5	4.17	.851	.724
Valid N (listwise)	70					

3. Loyalitas Merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X3.L1	70	1	5	3.60	1.069	1.142
X3.L2	70	1	5	4.00	.917	.841
X3.L3	70	1	5	3.46	1.176	1.382
X3.L4	70	1	5	3.84	.973	.946
Valid N (listwise)	70					

4. Persepsi Kualitas

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X4.Q1	70	2	5	4.00	.885	.783
X4.Q2	70	2	5	3.74	.988	.976
X4.Q3	70	2	5	3.70	.953	.909
Valid N (listwise)	70					

5. Harga

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X5.P1	70	2	5	3.91	.913	.833
X5.P2	70	2	5	4.20	.773	.597
X5.P3	70	2	5	4.04	.824	.679
Valid N (listwise)	70					

6. Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Y1	70	2	5	4.04	.842	.708
Y2	70	2	5	4.17	.701	.492
Y3	70	1	5	4.04	.788	.621
Y4	70	2	5	4.00	.963	.928
Valid N (listwise)	70					

Lampiran 5 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Kesadaran Merek

a. Uji Validitas

Correlations

		B1	B2	B3	B4	B5	TOTAL
B1	Pearson Correlation	1	.243*	.238*	.008	.359**	.594**
	Sig. (2-tailed)		.043	.047	.946	.002	.000
	N	70	70	70	70	70	70
B2	Pearson Correlation	.243*	1	.644**	.264*	.229	.742**
	Sig. (2-tailed)	.043		.000	.027	.056	.000
	N	70	70	70	70	70	70
B3	Pearson Correlation	.238*	.644**	1	.235*	.195	.715**
	Sig. (2-tailed)	.047	.000		.050	.106	.000
	N	70	70	70	70	70	70
B4	Pearson Correlation	.008	.264*	.235*	1	.116	.451**
	Sig. (2-tailed)	.946	.027	.050		.340	.000
	N	70	70	70	70	70	70
B5	Pearson Correlation	.359**	.229	.195	.116	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.002	.056	.106	.340		.000
	N	70	70	70	70	70	70
TOTAL	Pearson Correlation	.594**	.742**	.715**	.451**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.786	6

2. Asosiasi Merek

a. Uji Validitas

Correlations

		A1	A2	A3	A4	A5	Total
A1	Pearson Correlation	1	.486**	.477**	.327**	.266*	.737**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.026	.000
	N	70	70	70	70	70	70
A2	Pearson Correlation	.486**	1	.266*	.426**	.186	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000		.026	.000	.123	.000
	N	70	70	70	70	70	70
A3	Pearson Correlation	.477**	.266*	1	.436**	.282*	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.026		.000	.018	.000
	N	70	70	70	70	70	70
A4	Pearson Correlation	.327**	.426**	.436**	1	.120	.728**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000		.323	.000
	N	70	70	70	70	70	70
A5	Pearson Correlation	.266*	.186	.282*	.120	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.026	.123	.018	.323		.000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.737**	.726**	.695**	.728**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70	70

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

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.827	6

3. Loyalitas Merek

a. Uji Validitas

Correlations

		L1	L2	L3	L4	total
L1	Pearson Correlation	1	.207	.621**	.022	.714**
	Sig. (2-tailed)		.085	.000	.855	.000
	N	70	70	70	70	70
L2	Pearson Correlation	.207	1	.363**	.228	.635**
	Sig. (2-tailed)	.085		.002	.058	.000
	N	70	70	70	70	70
L3	Pearson Correlation	.621**	.363**	1	.178	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.141	.000
	N	70	70	70	70	70
L4	Pearson Correlation	.022	.228	.178	1	.503**
	Sig. (2-tailed)	.855	.058	.141		.000
	N	70	70	70	70	70
total	Pearson Correlation	.714**	.635**	.833**	.503**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.767	.791	5

4. Persepsi Kualitas

a. Uji Validitas

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Total
Q1	Pearson Correlation	1	.481**	.344**	.754**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	70	70	70	70
Q2	Pearson Correlation	.481**	1	.486**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	70	70	70	70
Q3	Pearson Correlation	.344**	.486**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.754**	.839**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.822	.864	4

5. Persepsi Harga

a. Uji Validitas

Correlations

		P1	P2	P3	Total
P1	Pearson Correlation	1	.436**	.332**	.792**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000
	N	70	70	70	70
P2	Pearson Correlation	.436**	1	.373**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	70	70	70	70
P3	Pearson Correlation	.332**	.373**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001		.000
	N	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.792**	.768**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.810	.843	4

6. Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.405**	.369**	.465**	.783**
	Sig. (2-tailed)		.001	.002	.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y2	Pearson Correlation	.405**	1	.222	.215	.598**
	Sig. (2-tailed)	.001		.064	.074	.000
	N	70	70	70	70	70
Y3	Pearson Correlation	.369**	.222	1	.439**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.002	.064		.000	.000
	N	70	70	70	70	70
Y4	Pearson Correlation	.465**	.215	.439**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.074	.000		.000
	N	70	70	70	70	70
Total	Pearson Correlation	.783**	.598**	.704**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	70	70	70	70	70

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.786	.832	5

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.821 ^a	.674	.648	1.413

a. Predictors: (Constant), Harga, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.658	5	52.732	26.425	.000 ^b
	Residual	127.714	64	1.996		
	Total	391.371	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.199	1.646		.728	.469
	Kesadaran Merek	.150	.074	.163	2.037	.046
	Asosiasi Merek	.149	.069	.211	2.164	.034
	Loyalitas Merek	.192	.090	.227	2.127	.037
	Persepsi Kualitas	.273	.110	.256	2.473	.016
	Harga	.262	.111	.212	2.363	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 7 Rekap Data Kuesioner

Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Rata-rata Pengeluaran per bulan
1	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
2	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
3	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
4	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
5	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
6	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000

7	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
8	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
9	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
10	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
11	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
12	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
13	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
14	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
15	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
16	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
17	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
18	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
19	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
20	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
21	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
22	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
23	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
24	Perempuan	<20	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
25	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
26	Laki-laki	<20	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000

27	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
28	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
29	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
30	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
31	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
32	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
33	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
34	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
35	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
36	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
37	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
38	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
39	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
40	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
41	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
42	Perempuan	<20	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
43	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
44	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
45	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
46	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000

47	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
48	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	<Rp. 1.000.000
49	Perempuan	<20	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
50	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
51	Perempuan	<20	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
52	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
53	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
54	Perempuan	<20	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
55	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
56	Perempuan	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
57	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
58	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
59	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
60	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
61	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
62	Laki-laki	20-25 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 1.000.001 – Rp. 3.000.000
63	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
64	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
65	Perempuan	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
66	Perempuan	<20	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000

67	Laki-laki	26-30 tahun	Pegawai Swasta	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000
68	Perempuan	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
69	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	<Rp. 1.000.000
70	Laki-laki	20-25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	Rp. 3.000.001 – Rp. 5.000.000

Item Pernyataan Kesadaran Merek

B1	B2	B3	B4	B5	TOTAL
4	4	5	4	3	20
5	5	5	4	2	21
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
2	4	4	5	2	17
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	3	21
4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	4	23
5	4	3	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
2	3	3	5	1	14
4	5	4	5	4	22
5	5	4	5	5	24
4	5	5	5	3	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	4	22

4	4	4	4	5	21
5	5	5	3	2	20
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	3	19
4	3	4	4	4	19
3	5	4	4	5	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	4	4	5	5	22
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
3	4	5	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	3	4	4	4	17
5	3	4	4	4	20
5	4	5	2	5	21
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	3	19
2	5	4	5	2	18
3	3	4	4	4	18
3	3	4	5	4	19
4	4	4	4	4	20
3	5	5	4	3	20
5	5	5	5	4	24
4	2	2	4	2	14
5	5	5	5	5	25
4	2	2	4	2	14
4	4	5	5	5	23
4	2	2	3	5	16
5	4	4	5	5	23
5	4	4	3	4	20
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	2	2	4	5	17
4	4	3	4	4	19

5	4	4	5	2	20
5	4	4	5	5	23
4	2	4	5	2	17
5	5	5	5	5	25
4	3	4	5	4	20

Item Pernyataan Asosiasi Merek

A1	A2	A3	A4	A5	Total
4	4	4	5	5	22
4	3	4	2	4	17
5	4	5	4	5	23
4	2	4	2	4	16
4	2	4	2	5	17
4	5	4	2	5	20
4	4	4	4	5	21
5	4	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	3	3	2	3	15
4	5	4	5	4	22
4	2	4	3	3	16
4	2	3	3	3	15
2	2	4	2	4	14
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	5	24
5	4	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
5	5	4	4	5	23
5	4	4	5	5	23
4	4	3	2	3	16
4	4	4	4	5	21
4	5	2	2	4	17
4	4	4	4	5	21
3	4	2	3	4	16
3	2	3	4	2	14

4	3	4	2	4	17
4	3	3	2	4	16
4	4	5	4	3	20
4	2	4	5	5	20
2	4	2	2	4	14
5	4	3	4	4	20
4	3	4	4	5	20
3	3	4	3	5	18
4	4	4	4	4	20
5	2	4	1	4	16
3	2	3	2	5	15
4	4	4	4	4	20
4	2	4	1	4	14
4	4	4	3	4	19
4	5	2	2	5	18
3	3	3	4	4	17
4	4	4	2	4	18
5	5	5	5	1	21
3	2	2	2	4	13
4	4	4	2	5	19
5	4	4	4	4	21
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
2	2	4	2	4	14
3	4	3	2	2	14
2	2	4	2	4	14
4	5	4	5	5	23
2	2	3	2	4	13
5	5	5	1	5	21
4	4	3	3	4	18
4	5	5	4	5	23
5	5	5	5	5	25
2	2	4	4	4	16
3	3	2	2	4	14
2	2	4	2	4	14
4	2	3	3	4	16
4	4	3	2	4	17
2	4	2	4	2	14
4	2	4	4	5	19

2	4	4	5	4	19
5	4	5	4	4	22

Item Pernyataan Loyalitas Merek

L1	L2	L3	L4	Total
5	4	5	5	19
2	5	4	5	16
4	5	4	5	18
4	4	2	4	14
3	5	2	2	12
2	4	4	4	14
4	5	4	4	17
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
5	5	5	1	16
4	5	5	5	19
2	5	2	4	13
5	5	5	4	19
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
5	4	5	1	15
5	4	4	4	17
5	4	5	3	17
3	5	5	5	18
3	4	3	4	14
5	4	4	3	16
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
1	3	1	3	8
3	4	4	4	15
4	2	2	3	11
4	5	3	4	16

1	4	2	4	11
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
5	5	4	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	4	2	4	14
3	3	3	3	12
4	4	3	3	14
2	2	2	2	8
3	3	2	4	12
4	5	2	5	16
3	4	4	4	13
2	4	2	2	10
2	4	4	5	15
2	3	1	2	8
3	3	4	4	14
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	3	2	4	13
3	1	4	4	12
4	2	2	4	12
4	4	5	5	18
1	5	1	5	12
4	5	4	1	14
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	4	4	4	16
2	3	2	3	10
2	5	2	5	14
2	2	1	4	9
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	2	4	4	14
4	4	4	4	16
3	5	5	4	17

Item Pernyataan Persepsi Kualitas

Q1	Q2	Q3	Total
5	5	4	14
4	4	4	12
5	4	5	14
4	2	4	10
5	5	2	12
4	4	2	10
4	5	4	13
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
3	3	3	9
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	4	14
2	4	2	8
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
2	2	2	6
5	5	5	15
5	4	5	14
3	3	3	9
4	4	3	11
5	4	4	13
4	4	4	12
2	3	5	10
3	3	4	10
4	4	3	11
4	4	3	11
5	4	4	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	5	14

4	5	3	12
4	4	4	12
4	2	4	10
3	3	4	10
4	3	4	11
3	4	3	10
4	3	3	10
5	5	5	15
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	5	15
4	2	4	10
5	5	5	15
4	2	2	8
3	3	3	9
4	2	2	8
5	4	5	14
3	4	4	11
5	2	2	9
4	4	3	11
5	5	5	15
4	5	4	13
2	4	4	10
2	2	2	6
3	4	4	11
3	2	3	8
4	4	2	10
4	2	2	8
5	2	2	9
3	3	5	11
4	4	4	12

Item Pernyataan Persepsi Harga

P1	P2	P3	Total
5	5	5	15

5	5	4	14
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
3	3	3	9
4	3	3	10
4	5	5	14
4	4	4	12
2	5	5	12
2	4	4	10
3	4	2	9
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
3	3	4	10
4	5	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
2	5	4	11
3	4	3	10

4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
5	5	5	15
3	4	4	11
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	3	10
4	3	3	10
5	4	5	14
4	3	4	11
4	5	5	14
4	5	2	11
3	4	5	12
4	4	5	13
5	4	4	13
2	4	3	9
2	2	5	9
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	5	3	12
2	2	2	6
2	4	3	9
3	3	4	10
4	5	5	14
5	5	2	12
5	5	4	14
3	4	5	12
5	3	4	12

Item Pernyataan Keputusan Pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Total
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
2	4	4	4	14

4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	5	4	5	18
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
3	4	4	4	15
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	4	4	2	14
5	5	5	4	19
4	5	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
3	4	4	5	16
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
3	3	3	3	12
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
4	4	4	4	16
3	4	4	3	14
4	5	4	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
3	4	3	4	14
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
5	5	1	4	15
4	5	5	4	18
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15

5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
2	2	4	4	12
5	4	5	5	19
3	3	3	2	11
4	5	5	3	17
5	5	5	4	19
5	4	5	5	19
5	5	5	5	20
4	2	4	2	12
4	3	5	4	16
2	4	4	2	12
5	4	4	4	18
2	4	2	2	10
5	5	2	2	14
4	4	3	4	15
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	3	5	15
2	5	4	3	14
4	4	3	2	13
4	4	4	4	16
3	4	3	4	14
4	5	4	2	15
4	4	4	5	17
5	5	4	4	18