

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, desain, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan :

1. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari. Artinya, semakin baik dan semakin tinggi citra merek yang dihasilkan produk Mixue, maka keputusan pembelian pelanggan akan meningkat karena pelanggan lebih memilih produk dengan citra merek yang baik.
2. Desain berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari. Artinya, ketika respon pelanggan mengenai desain produk menarik dan mempunyai gaya atau tampilan yang sesuai dengan tren maka keputusan pembelian pelanggan terhadap Mixue akan semakin meningkat.
3. Kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari. Artinya, ketika kualitas semakin baik dan tinggi yang dihasilkan produk Mixue, maka keputusan pembelian dari pelanggan akan meningkat karena pelanggan lebih memilih produk dengan kualitas yang tinggi.

4. Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan Mixue di Kota Kendari. Artinya, ketika respon pelanggan mengenai harga yang menarik dan terjangkau sesuai dengan manfaat yang diberikan, maka keputusan pembelian pelanggan terhadap Mixue akan semakin meningkat. Dalam hal ini, pelanggan biasanya akan membayar harga tertentu apabila harga yang ditentukan sesuai dengan produk tersebut.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui variabel citra merek, desain, kualitas dan harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak manajemen dalam upaya untuk meningkatkan pengaruh variabel citra merek, desain, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian melalui beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini diketahui merek Mixue merupakan merek yang mudah dan paling diingat terutama pada logo Mixue. Mixue terkenal dengan maskot yang lucu dengan gambar *snow king* atau manusia salju serta jingle Mixue merupakan suatu gambaran yang baik dan telah diidentifikasi bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah membedakan produk Mixue dengan produk pesaing lainnya. Citra merek yang baik perlu dipertahankan dan juga dikembangkan agar menghasilkan pengaruh positif bagi perusahaan untuk kedepannya.

Terdapat beberapa hal untuk meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap keunggulan produk Mixue, misalnya berkolaborasi dengan *influencer* atau artis dalam pemasarannya dan mempertahankan citra merek Mixue sehingga pelanggan percaya dan tertarik untuk membeli produk tersebut.

2. Dalam penelitian ini, desain produk menjadi variabel terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan temuan, perusahaan Mixue dapat terus meningkatkan kualitas desain yang dapat menarik perhatian pelanggan. Terutama pada estetika dan visual produk Mixue dapat terus mengutamakan desain yang mengikuti perkembangan tren, sehingga dapat mempertahankan ketertarikan pelanggan terhadap desain Mixue. Desain yang menarik juga dapat memikat hati pelanggan, misalnya menonjolkan bentuk desain yang tren dan warna yang mencolok serta memiliki nilai estetika pada produk agar menggugah ketertarikan pelanggan.
3. Kualitas merupakan unsur dalam kepuasan pelanggan, dengan demikian penting bagi perusahaan Mixue untuk memperhatikan dan menganalisis kembali apakah kualitas yang diberikan saat ini sudah mencapai nilai maksimal, misalnya dengan mempertahankan kualitas pada segi rasa, kesegaran dan tekstur dari beberapa varian produk Mixue diantaranya es krim dan boba yang sudah menjadi ciri khas Mixue.
4. Pengaruh harga mempunyai peranan penentu dalam pilihan pembeli. Manajemen perusahaan perlu untuk menganalisis kembali harga yang

ditawarkan merupakan harga yang cukup kompetitif dibanding pesaing lain. Beberapa hal yang dapat menarik pelanggan melalui harga, seperti perusahaan perlu melakukan proses penetapan harga yang dapat dibantu melalui riset pasar tambahan untuk menentukan apakah produk Mixue diberi harga yang telah sesuai dengan kualitas yang memiliki manfaat dan lebih kompetitif dibandingkan pesaing lain sebagai media promosi penjualan produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya mempunyai banyak kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian berikutnya, terdapat beberapa keterbatasan yang terjadi dan menjadi perhatian bagi peneliti di masa depan agar dapat menyempurnakan penelitian. Keterbatasan yang telah dihadapi antara lain:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah citra merek, desain, kualitas dan harga tidak begitu tepat dengan objek penelitian yang dipilih yaitu Mixue yang tergolong "*low involvement product*" atau produk yang tidak membutuhkan pemikiran mendalam terhadap keputusan pembelian.
2. Terdapat keterbatasan dalam sampel dengan jumlah 145 responden, sehingga dengan jumlah ini belum mencakup keadaan yang sesungguhnya.

3. Kuesioner penelitian disebarakan secara *online*. Mengakibatkan interaksi antara peneliti dan responden dalam mengisi kuesioner menjadi minim atau tidak maksimal.

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, implikasi manajerial dan keterbatasan penelitian di atas, disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian yang tepat atau yang tergolong "*high involvement product*" untuk variabel citra merek, desain, kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas jumlah sampel dan jumlah responden agar ruang lingkup penelitian menjadi lebih luas sehingga mendapatkan hasil yang baik dan akurat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pemilihan kata yang jelas dan tidak ada makna ambigu, agar responden mudah memahami pernyataan dari kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- A Nurul Fatmawati, & Soliha Euis. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor "Honda."*
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.2.9331>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, L. O., & Aljuhmani, Y. H. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- American Marketing Association (AMA). (2023). *Branding*.
- Anindita Marsha, & Riyanti Teguh Menul. (2016). Tren Flat Design Dalam Design Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*, 1.
- Ariella Rizqullah Irfan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Jurnal Ilman* (Vol. 5, Issue 2). <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Belinda, A., & Immanuel Mustikasari Dewi. (2020). *Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Boca Booth*.
- Bettels, J., & Wiedmann, P. K. (2019). Brand logo symmetry and product design: The spillover effects on consumer inferences. *Journal of Business Research*, 97, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.039>
- Chen, H. C., & Lin, M. H. (2017). A study on the correlations among product design, statistics education, and purchase intention - A case of toy Industry. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(4), 1189–1195. <https://doi.org/10.29333/ejmste/81119>
- Clow E. Kenneth, & Donald Baack. (2018). *Integrated advertising, promotion & marketing communications* (Pearson , 2018).
- Erdiansyah. (2020). The Influence of Product Quality, Promotion, and Design Toward Furniture Purchase Decision. *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)*, 20(1), 1–05. <http://ijpsat.ijshjournals.org>

- Ernawati Diah. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7.
- Ghozali Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta Jee Om, & Singh, A. (2017). Influence of Quality & Design on Purchase Intention: Empirical Study of Chinese Brand Asserting Factors of Consumer Purchase Intention towards Chinese Products on M-Commerce Platform View project. *SMS Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 4(1), 94–103. <https://doi.org/10.21844/smsjei.v4i01.10805>
- Handayani Ririn. (2020). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Ilham, I. A., Hartono, S., & Handiman, T. U. (2020). The Influence of Product Quality, Price and Brand Image On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions (Case: Hansaplast Koyo in Tangerang). In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 5). www.ijbmm.com
- Işoraitè, M. (2018). *Brand Image Theoretical Aspects*. <http://ijbe-research.com>
- Kholis, N., & Ma'rifa, A. (2021). The Influence of Price and Income on Purchase Decisions among Fast-Food Consumers: The Mediating Effect of Lifestyle. In *Faculty of Business and Management*.
- Khudri, Md. M., & Farjana, N. (2017). Identifying the Key Dimensions of Consumer-based Brand Equity Model: A Multivariate Approach. *Asian Journal of Marketing*, 11(1), 13–20. <https://doi.org/10.3923/ajm.2017.13.20>
- Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2018). *Principles of Marketing Global* (17th Edition). London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, & Armstrong Gery. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, & Keller Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Le Chi Lan. (2021). Factors Affecting Brand Image: A Case Study of Public Universities in Ho Chi Minh City. *Factors Affecting Brand Image: A Case Study of Public Universities in Ho Chi Minh City*, 20(4), 427–436.
- Liu, Y., Cheng, H., & Wu, D. (2020). Preparation of the orange flavoured “boba” ball in milk tea and its shelf-life. *Applied Sciences (Switzerland)*, 11(1), 1–10. <https://doi.org/10.3390/app11010200>

- Maryati, & M.Khoiri. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11, 524–550.
- Maulana Muhamad Irvan Noor. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 1).
- Nadiya Hasna Farisa, & Wahyuningsih Susanti. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Nadliroh Datin Indah. (2021). Analisis Pengaruh E-Commerce dan Desain Produk Terhadap Volume Penjualan. *JOURNAL KOPERASI DAN MANAJEMEN*, 02(02). <http://journal.stiekop.ac.id/index.php/komastie>
- ONURLUBAŞ Ebru, & ALTUNIŞIK Remzi. (2019). The Mediating Role of Brand Image On The Effect Of Electronic Word of Mouth Marketing On Purchasing Intention. *The Journal of Academic Social Sciences*, 88(88), 152–174. <https://doi.org/10.16992/asos.14739>
- Pahlevi Reza. (2022). *Nilai Pasar Bubble Tea di Negara-Negara Asia Tenggara (2021)*. Databoks.Katadata.Co.Id . databoks.katadata.co.id
- Pandey, R., Reddy, L. S., Chaudary, V., Widyawati, V. T., Sin, L. G., Bin Mohd Ghazali, M. K. A., Kee, D. M. H., Bin Ibrahim, M. F., Bin Ahmad Fadzeil, M. Z., & Binti Mohamed, N. A. (2021). Analysis the Effect of Product Quality and Price on Purchase Decision (Case Study of Adidas India, Indonesia, and Malaysia). *International Journal of Accounting & Finance in Asia Pasific*, 4(1), 71–85. <https://doi.org/10.32535/ijafap.v4i1.1034>
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rosmayanti Melan. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 05(03), 8126–8137.
- Rustandi, P. P. D., & Sastika, W. (2021). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Brand Fashion Pull and Bear di Bandung Tahun 2021*. www.business.idntimes.com
- Saidani, B., Rachman, A. M., & Rizan, M. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal

- Adidas di Wilayah Jakarta Timur. In *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) /Vol* (Vol. 4, Issue 2). www.topbrand-award.com
- Sambo Ejika, Sunday Ijuo Ukpata, Mary M. Atiga, & John Fumba. (2022). *Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/358148929>
- Singhdong Putthiwat, & Setyawan Haris. (2017). Analysis of Effect of Product Quality, Product Design and Distribution Channel oward Purchase Decision of Soy Milk with ABC company. *International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems*, 6(2).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Research Methods For Business*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sulaiman, Y., & Chau, T. W. (2021). Purchase decision of proton car in pulau pinang. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 18, 1173–1189. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.110>
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4).
- Triputranto Bambang, & Diharjo Aulia Novita Kusuma. (2020). Pengaruh Harga dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kerudung di Rabbani Cabang Kopo Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(2).
- Widyanto, I., & Albetris, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah Pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 138. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i1.239>
- Wydyanto, W., Rafqi Ilhamalimy, R., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *The Influence of Service Quality and Product Quality on Purchase Decisions and Customer Satisfaction (Marketing Management Literature Review)*. 3(2). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i2>

LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner

Perkenalkan nama saya Irene Tiara Pusparani Pradipta. Saya adalah mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain, Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mixue di Kota Kendari”. 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.

Pertanyaan Filter

Apakah anda berdomisili di Kota Kendari?

Ya

Tidak

Apakah anda mengetahui produk Mixue?

Ya

Tidak

Apakah anda pernah membeli produk Mixue?

Pernah

Tidak Pernah

Apakah anda pernah membeli produk Mixue setidaknya 2 kali dalam 3 bulan terakhir?

Ya

Tidak

Profil Responden

Jenis Kelamin

Pria

Wanita

Usia

< 15

16-25

26-35

> 36

Pendidikan Terakhir

SD

Diploma

S2

SMP

S1

Lainnya.

SMA

Pekerjaan/Profesi

Pelajar/Mahasiswa

Karyawan

Wiraswasta

Lainnya.
a.

INFORMASI KUESIONER

Responden dimohon menjawab pernyataan 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 : Citra Merek

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Mixue mempunyai citra merek yang baik/bersih.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya mengetahui seperti apa produk Mixue.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya dapat mengingat dengan cepat logo dari Mixue.	STS	TS	N	S	SS
4	Merek Mixue memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.	STS	TS	N	S	SS
5	Mixue merupakan <i>brand</i> yang tidak mengecewakan pelanggannya.	STS	TS	N	S	SS
6	Merek Mixue adalah salah satu <i>brand</i> terbaik di sektornya.	STS	TS	N	S	SS

Bagian II : Desain

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya merasa produk Mixue memiliki estetika yang baik.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa produk Mixue menarik perhatian.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa produk Mixue terlihat mencolok secara visual.	STS	TS	N	S	SS

Bagian III : Kualitas

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya merasa produk Mixue menggunakan bahan yang berkualitas.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa produk Mixue selalu memberikan inovasi baru dan pilihan terbaik dari segi varian rasa, kualitas, bahan baku dan sebagainya.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya merasa produk Mixue memiliki kualitas yang sangat baik.	STS	TS	N	S	SS
4	Saya merasa produk Mixue memiliki rasa yang enak dan menyegarkan.	STS	TS	N	S	SS
5	Saya merasa produk Mixue lebih dikenal dibandingkan merek pesaing lainnya.	STS	TS	N	S	SS

Bagian IV : Harga

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Harga produk Mixue sangat terjangkau.	STS	TS	N	S	SS
2	Harga dari Mixue sebanding dengan kualitas produknya.	STS	TS	N	S	SS
3	Harga dari Mixue dapat bersaing dengan pesaing lainnya.	STS	TS	N	S	SS
4	Harga yang saya bayarkan untuk membeli produk Mixue sebanding dengan kepuasan dan kualitas yang saya dapatkan.	STS	TS	N	S	SS

Bagian V : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
1	Saya langsung memilih produk Mixue dibandingkan produk dari merek lain.	STS	TS	N	S	SS
2	Saya merasa produk Mixue sesuai dengan selera saya dibandingkan produk dari merek lain.	STS	TS	N	S	SS
3	Saya akan membeli kembali produk Mixue di waktu yang akan datang.	STS	TS	N	S	SS

Lampiran 2 Kuesioner Asli**Bagian I : Citra Merek**

No	Pernyataan
1	This particular product/brand has a clean image.
2	I know what that specific product looks like.
3	I can quickly recall the logo of that specific product.
4	This brand has better characteristics than its competitors.
5	This brand is a brand that does not disappoint its customers.
6	This brand is one of the best brands in the sector.

Bagian II : Desain

No	Pernyataan
1	I believe that Xiaomi mobiles has good Aesthetics.
2	I believe that Xiaomi mobiles are Attractive and draw attention.
3	I expect a product from this brand to be visually striking.

Bagian III : Kualitas

No	Pernyataan
1	Adidas products have high-quality materials.
2	Adidas products always create innovation by focusing on the products' details, such as design, materials, stitches, colors, etc.
3	The product has excellent qualities.

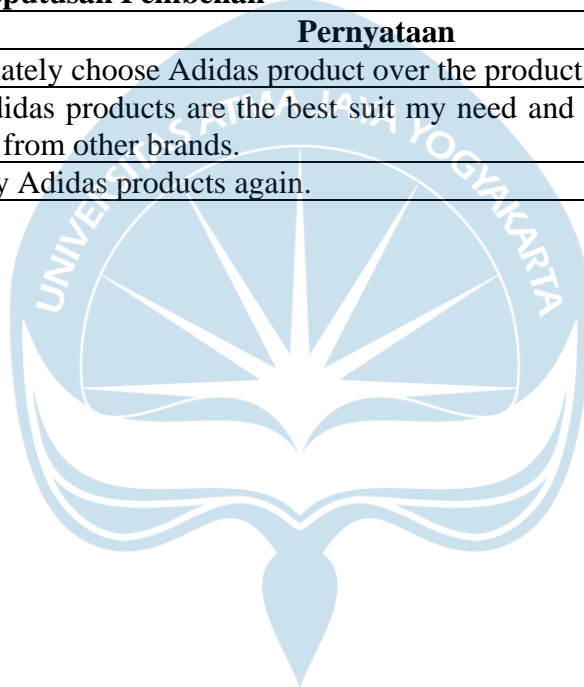
4	The product has a very rich taste.
5	The product standouts from other alternatives.

Bagian IV : Harga

No	Pernyataan
1	The price of Adidas products is affordable.
2	The price of Adidas products is worth the products' quality.
3	The price of Adidas products can compete with the products from other brands.
4	The price I pay for purchasing Adidas product is worth the benefit I get.

Bagian V : Keputusan Pembelian

No	Pernyataan
1	I immediately choose Adidas product over the products from other brands.
2	I feel Adidas products are the best suit my need and wish compared to the products from other brands.
3	I will buy Adidas products again.



Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Variabel Citra Merek a. Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TotalX.1
X1.1	Pearson Correlation	1	.474**	.382**	.257**	.322**	.238**	.637**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.004	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
X1.2	Pearson Correlation	.474**	1	.327**	.248**	.284**	.220**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.001	.008	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
X1.3	Pearson Correlation	.382**	.327**	1	.170*	.161	.322**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.041	.054	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
X1.4	Pearson Correlation	.257**	.248**	.170*	1	.481**	.388**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.041		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
X1.5	Pearson Correlation	.322**	.284**	.161	.481**	1	.383**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.054	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
X1.6	Pearson Correlation	.238**	.220**	.322**	.388**	.383**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.004	.008	.000	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145	145	145	145
TotalX.1	Pearson Correlation	.637**	.631**	.566**	.689**	.691**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145	145

** . 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	N of Items
.724	6

2. Variabel Desain
a. Uji Validitas

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TotalX.2
X2.1	Pearson Correlation	1	.395**	.439**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145
X2.2	Pearson Correlation	.395**	1	.343**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145
X2.3	Pearson Correlation	.439**	.343**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145
TotalX.2	Pearson Correlation	.771**	.724**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.651	3

3. Variabel Kualitas
a. Uji Validitas

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TotalX.3
X3.1	Pearson Correlation	1	.638**	.679**	.392**	.428**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145
X3.2	Pearson Correlation	.638**	1	.589**	.402**	.435**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145
X3.3	Pearson Correlation	.679**	.589**	1	.492**	.397**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145
X3.4	Pearson Correlation	.392**	.402**	.492**	1	.434**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145	145	145
X3.5	Pearson Correlation	.428**	.435**	.397**	.434**	1	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145	145	145
TotalX.3	Pearson Correlation	.808**	.800**	.804**	.704**	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145	145

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.821	5

4. Variabel Harga

a. Uji Validitas

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	TotalX.4
X4.1	Pearson Correlation	1	.560**	.530**	.603**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145
X4.2	Pearson Correlation	.560**	1	.551**	.651**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145	145
X4.3	Pearson Correlation	.530**	.551**	1	.577**	.802**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145	145
X4.4	Pearson Correlation	.603**	.651**	.577**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145	145
TotalX.4	Pearson Correlation	.819**	.840**	.802**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145	145

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

b. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

5. Variabel Keputusan Pembelian

a. Uji Validitas

		Y.1	Y.2	Y.3	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.787**	.550**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145
Y.2	Pearson Correlation	.787**	1	.539**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	145	145	145	145
Y.3	Pearson Correlation	.550**	.539**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	145	145	145	145
TotalY	Pearson Correlation	.909**	.908**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	145	145	145	145

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

b. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.836	3

Lampiran 4 Statistik Deskriptif Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	40	27.6	27.6	27.6
	Wanita	105	72.4	72.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<15 tahun	14	9.7	9.7	9.7
	16-25 tahun	74	51.0	51.0	60.7
	26-35 tahun	28	19.3	19.3	80.0
	>36 tahun	29	20.0	20.0	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	5	3.4	3.4	3.4
	SMP	8	5.5	5.5	9.0
	SMA	60	41.4	41.4	50.3
	Diploma	7	4.8	4.8	55.2
	S1	60	41.4	41.4	96.6
	S2	4	2.8	2.8	99.3
	Lainnya	1	.7	.7	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Pekerjaan/Profesi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	80	55.2	55.2	55.2
	Karyawan	29	20.0	20.0	75.2
	Wiraswasta	18	12.4	12.4	87.6
	Lainnya	18	12.4	12.4	100.0
	Total	145	100.0	100.0	

Lampiran 5 Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	145	3	5	4.32	.562
X1.2	145	3	5	4.12	.686
X1.3	145	2	5	4.53	.602
X1.4	145	2	5	4.00	.816
X1.5	145	1	5	4.09	.726
X1.6	145	1	5	3.97	.811
Valid N (listwise)	145				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	145	3	5	4.07	.597
X2.2	145	3	5	4.37	.599
X2.3	145	2	5	4.21	.765
Valid N (listwise)	145				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	145	2	5	4.08	.698
X3.2	145	1	5	4.12	.759
X3.3	145	2	5	4.09	.645
X3.4	145	2	5	4.29	.706
X3.5	145	1	5	4.03	.828
Valid N (listwise)	145				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X4.1	145	1	5	4.23	.788
X4.2	145	1	5	4.11	.792
X4.3	145	1	5	4.12	.750
X4.4	145	2	5	4.17	.691
Valid N (listwise)	145				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	145	2	5	3.69	.829
Y.2	145	2	5	3.85	.853
Y.3	145	2	5	4.25	.702
Valid N (listwise)	145				

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.415	1.58718

a. Predictors: (Constant), Harga (X4), Desain (X2), Citra Merek (X1), Kualitas (X3)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267.691	4	66.923	26.566	.000 ^b
	Residual	352.681	140	2.519		
	Total	620.372	144			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X4), Desain (X2), Citra Merek (X1), Kualitas (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.192	1.330		-.896	.372
	Citra Merek (X1)	.144	.067	.191	2.158	.033
	Desain (X2)	.231	.112	.169	2.069	.040
	Kualitas (X3)	.183	.070	.245	2.600	.010
	Harga (X4)	.162	.069	.194	2.332	.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7
Rekap Data Kuesioner

Data Responden

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan/Profesi
1	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Wiraswasta
2	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
3	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
4	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
5	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
6	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
7	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
8	Wanita	> 36 tahun	S1	Karyawan
9	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (IRT)
10	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
11	Wanita	> 36 tahun	S2	Karyawan
12	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
13	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Wiraswasta
14	Pria	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
15	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (ASN)
16	Wanita	> 36 tahun	S2	Lainnya (ASN)
17	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
18	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
19	Wanita	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
20	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
21	Pria	< 15 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa
22	Pria	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa

23	Wanita	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
24	Wanita	> 36 tahun	S1	Wiraswasta
25	Wanita	< 15 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa
26	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma	Karyawan
27	Pria	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
28	Wanita	< 15 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa
29	Pria	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
30	Wanita	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
31	Pria	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
32	Wanita	> 36 tahun	S1	Karyawan
33	Wanita	26 - 35 tahun	Diploma	Lainnya (PNS)
34	Wanita	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
35	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
36	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Wiraswasta
37	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (IRT)
38	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Lainnya (ASN)
39	Wanita	> 36 tahun	S1	Wiraswasta
40	Wanita	> 36 tahun	SMA	Karyawan
41	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (PNS)
42	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (IRT)
43	Wanita	> 36 tahun	S1	Karyawan
44	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
45	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
46	Wanita	< 15 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa
47	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
48	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Karyawan
49	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
50	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
51	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
52	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
53	Wanita	> 36 tahun	SMA	Wiraswasta

54	Wanita	< 15 tahun	SD	Pelajar/Mahasiswa
55	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
56	Pria	16 - 25 tahun	S1	Wiraswasta
57	Pria	16 - 25 tahun	S1	Lainnya
58	Pria	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
59	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Lainnya
60	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
61	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Wiraswasta
62	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
63	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
64	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
65	Pria	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
66	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
67	Wanita	< 15 tahun	Lainnya	Pelajar/Mahasiswa
68	Pria	> 36 tahun	SMA	Karyawan
69	Wanita	> 36 tahun	S1	Wiraswasta
70	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Karyawan
71	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
72	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
73	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
74	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
75	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (PNS)
76	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Lainnya (IRT)
77	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
78	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa

79	Pria	> 36 tahun	S1	Wiraswasta
80	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
81	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
82	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Karyawan
83	Wanita	> 36 tahun	S1	Karyawan
84	Pria	> 36 tahun	S1	Wiraswasta
85	Wanita	> 36 tahun	Diploma	Lainnya (PNS)
86	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
87	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
88	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
89	Wanita	> 36 tahun	S2	Lainnya (ASN)
90	Wanita	> 36 tahun	Diploma	Wiraswasta
91	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
92	Wanita	> 36 tahun	Diploma	Wiraswasta
93	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
94	Pria	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
95	Pria	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
96	Wanita	< 15 tahun	SMP	Pelajar/Mahasiswa
97	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
98	Pria	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
99	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (ASN)
100	Wanita	> 36 tahun	S1	Lainnya (PNS)
101	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Karyawan
102	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
103	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
104	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
105	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
106	Wanita	26 - 35	S1	Karyawan

		tahun		
107	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
108	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
109	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Wiraswasta
110	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
111	Pria	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
112	Wanita	> 36 tahun	SMA	Karyawan
113	Pria	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
114	Wanita	> 36 tahun	S2	Lainnya
115	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
116	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
117	Pria	26 - 35 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
118	Pria	16 - 25 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
119	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
120	Pria	26 - 35 tahun	Diploma	Pelajar/Mahasiswa
121	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
122	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
123	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Wiraswasta
124	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
125	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
126	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Wiraswasta
127	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Karyawan
128	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Wiraswasta
129	Pria	26 - 35 tahun	S1	Wiraswasta

130	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Lainnya (IRT)
131	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
132	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
133	Pria	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
134	Wanita	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
135	Pria	26 - 35 tahun	S1	Karyawan
136	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
137	Wanita	> 36 tahun	S1	Karyawan
138	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
139	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
140	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
141	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
142	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
143	Wanita	16 - 25 tahun	S1	Pelajar/Mahasiswa
144	Wanita	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa
145	Pria	16 - 25 tahun	SMA	Pelajar/Mahasiswa

Variabel Citra Merek (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
5	4	5	5	4	4
4	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	5	5	3	4	3
5	5	5	4	4	5
5	4	5	2	4	4
4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4

4	3	4	5	3	1
4	4	5	3	4	5
4	3	5	4	3	3
4	4	5	4	4	3
3	4	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	3
4	4	4	3	3	2
4	4	5	3	4	4
5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	3
5	3	5	4	4	4
4	3	4	3	5	3
5	5	5	4	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	3	4	3	3
3	3	5	4	1	4
5	4	4	5	4	3
4	4	4	4	3	4
4	3	4	2	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	3	5	3	3	4
4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4
5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	5	4
3	3	3	4	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	5	5
5	4	4	4	5	4
4	3	4	3	4	3
4	4	5	3	4	4

4	3	4	5	4	5
4	3	5	3	3	3
4	4	5	5	5	4
3	3	4	3	3	3
4	5	5	5	4	4
4	4	5	4	4	5
4	4	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4
5	3	4	4	5	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	3	4
5	5	5	3	5	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4
5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	4	5	3	4	3
5	5	5	4	4	4
5	5	4	5	4	5
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4
4	3	5	3	4	4
5	5	5	4	5	3
4	5	5	3	3	3
5	4	5	5	5	5
4	5	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	2
5	5	5	5	3	5
4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	4	4
5	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	5	4	5	3
4	4	3	4	4	4

4	4	4	5	5	3
5	4	5	3	4	3
4	4	4	3	4	4
5	5	5	4	5	5
5	5	5	4	4	4
5	4	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	5	5	4
4	5	4	4	3	4
4	5	4	5	4	3
4	4	3	4	3	4
3	3	4	5	5	5
4	4	4	3	3	3
5	4	5	5	4	4
5	4	5	4	4	5
4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	4	3	3	3
4	3	4	3	4	5
4	4	5	4	4	3
4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5
5	3	5	4	4	5
4	3	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	5	2	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	4
5	4	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	3
5	5	5	5	5	5
3	4	5	3	3	3
5	5	5	5	5	5

4	4	4	3	3	3
4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4
5	4	4	3	3	3
5	4	5	5	5	5
4	3	5	5	4	4
4	4	2	2	4	2
4	4	5	4	4	5
5	3	4	5	4	4
4	3	5	3	3	3
5	5	5	2	3	4
4	4	4	3	4	4
4	5	5	3	4	3
5	5	5	3	3	3
5	5	5	4	4	4

Variabel Desain (X2)

X2.1	X2.2	X2.3
5	4	5
4	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
4	5	2
5	5	4
4	5	3
4	4	4
3	4	5
5	4	5
4	4	5
4	4	4
4	4	3
5	5	5
4	4	3
4	4	3
3	3	4
4	4	4
4	4	5

5	5	5
4	5	4
4	5	3
3	3	3
4	5	3
3	4	4
4	5	4
4	4	5
3	4	4
3	4	4
4	4	4
4	5	4
4	5	5
4	4	4
5	5	5
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	5	5
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
5	5	4
3	5	5
4	4	4
4	4	3
4	3	3
3	5	4
4	4	5
3	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	5
5	5	5
4	3	4
5	5	5
3	3	3

4	5	5
4	4	4
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	4
5	5	5
4	4	5
4	4	5
5	5	5
4	5	4
4	4	4
4	4	5
3	3	3
4	5	5
4	5	5
5	5	5
3	3	3
4	5	5
4	4	4
4	4	4
5	4	4
3	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	5	4
4	5	5
4	5	4
4	4	4
4	4	5
4	5	5
5	5	5
4	4	3
4	4	5
4	4	5
4	4	3
5	4	3

3	4	4
4	3	5
4	5	4
4	5	4
4	5	5
4	5	4
4	4	4
3	4	3
4	5	4
4	4	4
3	5	3
5	5	5
4	5	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	3	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	5
5	5	5
3	4	3
5	5	5
3	4	4
4	5	4
3	4	2
3	5	4
4	4	3
4	4	5
4	4	4
4	4	3
4	5	4
5	5	5
5	4	4

3	4	3
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	5	4

Variabel Kualitas (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X4.5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
3	5	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	5	2	1
5	5	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	4	4	2	2
5	5	5	5	5
3	4	3	4	3
4	4	4	4	3
3	4	3	4	3
4	3	4	5	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
4	4	4	5	3
3	3	3	4	3
4	5	4	5	4
3	3	3	4	3
5	5	5	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4

5	4	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	4
3	3	3	3	3
4	5	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	4	4	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	5
3	4	4	5	5
3	3	4	3	4
3	3	3	4	3
2	1	3	5	2
5	5	4	4	4
5	3	4	5	5
4	5	5	5	5
4	5	4	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	3	4
4	5	5	5	4
4	4	4	4	4
4	3	4	5	4
5	5	5	5	4
2	4	3	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	3
4	4	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
5	5	4	5	4
4	3	4	4	3
5	5	5	5	3
4	3	4	4	3
5	5	5	5	5
4	4	5	5	4
5	5	5	5	5
3	5	4	4	3
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
3	3	3	2	3
4	4	4	5	3
4	4	4	4	5
3	2	3	4	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	3
4	3	3	5	4
4	4	4	4	4
5	5	3	4	5
4	4	4	5	4
5	5	4	5	5
4	5	4	5	5
3	3	3	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	5	3
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
4	4	4	5	4
4	4	2	2	4
3	3	3	4	4

4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
3	4	3	4	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
3	4	3	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	5	3
5	5	5	5	5
3	3	3	3	4
5	4	5	5	3
5	4	5	5	5
4	5	5	5	4
5	4	4	4	3
5	5	4	4	5
4	4	4	5	5
3	2	4	3	4
4	5	5	5	4
5	5	5	5	4
4	3	4	3	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	3
3	3	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	4	5	3

Variabel Harga (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4
5	4	5	5
5	4	5	4

5	5	5	5
3	3	3	3
5	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	3	4	4
4	4	4	4
2	1	1	2
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	5	3	5
5	5	4	5
5	3	3	4
3	4	3	4
4	5	4	5
4	3	3	3
4	4	4	3
3	4	3	3
4	4	4	4
4	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	2	4
5	5	5	5
5	3	5	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
3	3	3	3
4	4	4	4

4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	5	5
3	4	3	4
5	4	4	5
5	4	4	5
4	4	4	5
3	2	4	4
5	4	4	4
3	2	3	3
3	3	3	3
4	2	3	2
4	5	4	4
2	4	3	4
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	3	5
5	5	5	4
5	5	4	4
5	5	4	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	4	3	4
4	4	5	5
5	5	4	4
4	4	5	5
3	2	4	3
4	5	5	4
4	4	4	4

4	4	4	4
4	3	3	4
2	2	2	2
4	4	3	4
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	3	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	4
5	4	5	4
5	4	5	5
1	3	3	3
5	3	4	5
3	4	5	4
4	4	4	5
3	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	4
4	5	5	4
3	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	3
3	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4

5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
4	2	4	4
4	5	4	5
5	5	5	4
4	4	5	3
4	4	3	4
3	4	4	4
4	4	4	3
5	5	4	5
5	4	5	5

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1	Y.2	Y.3
5	5	5
4	4	4
5	5	5
3	3	4
3	4	4
2	2	4
4	5	5
4	4	5
4	4	4
3	3	3
5	4	5
4	4	5
4	4	4

4	5	5
5	5	5
3	3	3
3	3	4
2	3	3
3	3	5
5	5	5
5	5	3
3	4	5
3	3	5
3	3	3
3	3	4
4	5	5
3	3	5
3	3	4
4	4	4
2	2	4
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	4
3	3	3
3	4	4
4	4	4
3	3	4
4	4	4
4	4	5
4	3	5
3	3	4
3	3	4
3	3	3
3	4	4
3	3	3
3	3	4

4	5	5
4	5	4
4	4	4
5	5	5
3	3	4
4	4	4
2	2	4
5	5	5
4	4	4
4	5	5
4	5	4
2	2	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
4	4	5
4	4	4
3	3	4
5	5	5
4	5	5
3	3	4
3	4	5
3	3	4
3	4	4
4	4	5
5	4	5
2	3	4
4	4	5
3	3	4
4	4	4
3	4	4
3	3	2
3	4	4
4	4	4
4	3	5
4	4	5
3	5	5
5	4	5
4	4	4
4	4	5

4	4	4
2	3	3
3	3	3
4	4	5
3	4	4
4	5	5
4	3	4
3	3	3
3	3	4
5	4	4
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	4
3	3	4
4	3	3
2	2	3
3	4	3
4	4	4
3	3	5
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	4	4
4	5	5
5	5	5
4	5	4
4	5	5
5	5	5
2	2	3
5	5	5
5	5	5
5	5	5
3	3	3
5	4	5
4	4	4
5	4	5

3	3	4
3	3	3
5	5	5
2	2	4
4	5	5
4	4	4
3	5	4
3	3	4
3	3	4
3	3	4
4	4	5
4	4	5

