

BAB 5

PENUTUP

Bagian ini berisi rangkuman temuan dari penelitian dan potensi untuk penelitian masa depan. Penulis juga menyajikan implikasi yang relevan bagi peneliti selanjutnya, memperhatikan keterbatasan penelitian, serta menyarankan hal-hal berikut :

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menguji pengaruh citra produk, citra ekonomi, citra masyarakat, dan citra hubungan internasional terhadap niat beli. Berdasarkan analisis yang telah diuraikan di Bab IV dengan menggunakan program SPSS versi 26.0, maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra produk (*product image*) Negara Amerika Serikat berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat.
2. Citra ekonomi (*economic image*) Negara Amerika Serikat tidak berpengaruh terhadap niat beli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat.
3. Citra masyarakat (*people image*) Negara Amerika Serikat berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat.
4. Citra hubungan internasional (*international relationship image*) Negara Amerika Serikat tidak berpengaruh terhadap niat beli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, citra produk (*product image*) dan citra masyarakat (*people image*) sebagai bagian dari pembentukan citra negara asal (*country of origin*) merek-merek yang berasal dari Amerika Serikat memiliki

pengaruh terhadap niat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan mampu menjadi dasar dalam pembuatan keputusan pemasaran dan strategi *branding* bagi perusahaan fashion Amerika Serikat yang dimaksud dalam penelitian maupun pelaku bisnis fashion di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini menyatakan adanya hubungan antara 2 variabel independen yaitu citra produk (*product image*) dan citra masyarakat (*people image*) terhadap niat beli sementara 2 variabel independen lainnya yaitu citra ekonomi (*economic image*) dan citra hubungan internasional (*international relationship*) tidak berpengaruh terhadap niat beli. Keempat variabel tersebut merupakan aspek pembentuk citra negara asal (*country of origin*). Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perilaku konsumen Indonesia yang memiliki minat tinggi terhadap produk fashion dari merek asal Negara Amerika Serikat. Oleh karena itu, temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membuat keputusan manajerial. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan fashion Amerika Serikat yang dimaksud dalam penelitian maupun pelaku bisnis fashion lokal untuk menyusun strategi *branding* dan pemasaran dengan menggunakan variabel yang terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli dalam penelitian. Dengan demikian, hal ini dapat membantu perusahaan fashion Amerika Serikat yang dimaksud dalam penelitian serta pelaku bisnis fashion lokal dalam meningkatkan niat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu dasar pengambilan keputusan dalam meningkatkan niat beli produk lokal di pasar internasional. Variabel citra masyarakat (*people image*) terbukti berpengaruh terhadap niat beli. Salah satu butir pernyataan mengenai citra masyarakat (*people*

image) membahas mengenai sikap kerja keras masyarakat Amerika Serikat, hal tersebut terbukti menjadi salah satu faktor pendukung dalam menciptakan niat beli. Maka dari itu, upaya-upaya untuk meningkatkan sikap kerja keras tenaga kerja dalam negeri dapat dipertimbangkan oleh jajaran manager perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dengan demikian, niat beli konsumen di pasar internasional terhadap produk-produk dari merek asal Indonesia dapat mengalami peningkatan.

Butir pernyataan X1.7 pada variabel citra produk (*product image*) memperoleh nilai rata-rata yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Butir pertanyaan tersebut berkaitan dengan *branding* yang baik dari merek-merek fashion asal Amerika Serikat. Hal tersebut menunjukkan bahwa *branding* memegang peranan penting dalam terciptanya niat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, perusahaan-perusahaan fashion asal Amerika Serikat yang dimaksud dalam penelitian ini dapat menjaga konsistensi kualitas produk dan citra *brand* untuk meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, pelaku bisnis fashion di Indonesia dapat menerapkan hal serupa untuk meningkatkan niat beli konsumen di pasar domestik maupun pasar global dengan membangun citra yang baik pada *brand* bisnisnya. *Branding* yang baik dapat diciptakan dengan membentuk kesadaran konsumen dan membentuk persepsi positif akan *value* sebuah produk. Untuk melakukan hal tersebut, pelaku bisnis fashion di Indonesia dapat mengikuti *event-event* fashion bergengsi di dunia, berkolaborasi dengan tokoh publik ternama, dan mempermudah akses pembelian produk untuk konsumen dalam negeri maupun luar negeri.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini telah mengikuti prosedur ilmiah, namun masih terdapat beberapa kekurangan dan keterbatasan. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Pengisian kuisioner oleh responden tidak dapat diawasi secara langsung karena kuisioner disebarluaskan melalui Google Form, sehingga mungkin terjadi bias pada jawaban yang diberikan responden.
2. Peneliti mengalami kesulitan dalam menemukan referensi karena variabel dalam penelitian ini kurang familiar sehingga tidak banyak penelitian terdahulu yang meneliti variabel-variabel dalam penelitian ini.
3. Penulis hanya menggunakan 4 variabel untuk menjelaskan pengaruh citra negara asal (*country of origin effect*) terhadap niat beli konsumen sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi niat beli.

5.4 Saran

Dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan penelitian ini:

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - 1) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengawasi pengisian kuisioner oleh responden untuk meminimalisir terjadinya bias.
 - 2) Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli sehingga dapat menyempurnakan pembahasan mengenai niat beli.

2. Saran Praktis

Berdasarkan analisis yang telah dibahas pada bagian sebelumnya, tingginya niat beli konsumen pada produk fashion dari merek asal Amerika Serikat dipengaruhi oleh citra produk (*product image*) dan citra masyarakat (*people image*) sebagai aspek dari citra negara asal (*country of origin image*). *Branding* dan kualitas sumber daya manusia yang baik dapat menciptakan persepsi khus pada produk dari sebuah negara di benak konsumen. Perusahaan-perusahaan fashion asal Amerika Serikat yang dimaksud dalam penelitian ini dan pelaku bisnis di Indonesia terutama pada bidang fashion dapat melihat hasil penelitian ini sebagai referensi dalam pengambilan keputusan dan pembuatan strategi bisnis untuk menciptakan niat beli. Perusahaan-perusahaan fashion asal Amerika Serikat dapat berfokus pada kualitas produk dan citra *brand* untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Para pelaku bisnis fashion di Indonesia dapat membangun citra produk (*product image*) yang baik terutama produk fashion dengan saling bekerja sama dan berkomitmen untuk menetapkan standar tertentu pada produknya. Selain itu, perusahaan fashion asal Amerika Serikat yang dimaksud dalam penelitian ini dapat mempertahankan sikap kerja keras dari tenaga kerjanya karena dalam penelitian ini terbukti bahwa *people image* memberi pengaruh terhadap niat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardana Reswari, R., & Dhamayantie, E. (2018). Discovering Chinese Product Strategies on Stimulating Attitude and Intention: Involvement of Innovation, Country-of-Origin and Knowledge. *Managing Global Transitions*, 16(3), 215–234. <https://doi.org/10.26493/1854-6935.16.215-234>
- Bannister, J. P., & Saunders, J. A. (1978). UK Consumers' Attitude Towards Imports: The Measurements of National Stereotype Image. *European Journal of Marketing*, 12(8), 562–570.
- Bulibuli, A., Maitiniyazi, S., & Karimov, N. (2022a). The Effects of China's Country-of-Origin Image on Uzbekistani Consumers' Food Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912406>
- Bulibuli, A., Maitiniyazi, S., & Karimov, N. (2022b). The Effects of China's Country-of-Origin Image on Uzbekistani Consumers' Food Purchase Intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912406>
- Cui, M., & Lee, S. S. (2017). The Effects of China's Country-of-Origin Image on Korean Consumers' Perceived Value and Purchase Intentions: Comparison between Country-of-Manufacture (COM) and Country-of-Brand (COB). *Family and Environment Research*, 55(5), 507–526. <https://doi.org/10.6115/fer.2017.037>
- Hartono, J. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman* (6th ed.). BPFPE.
- Holt, D., Quelch, J., & Taylor, E. (2004). How Consumers Value Global Brands. *Harvard Business Review*, 82(9), 68–75.
- Ingrid M. Martin, & Sevgin Eroglu. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
- JinKyo, S., Saithibvongsa, P., & Jae Hyeok, C. (n.d.). Country Image, Perceive Product Quality and Purchase Intention; The Moderating Roles of Quality Warranty Certificate and Country-Image Transferred Strategies. *International Journal of Economics and Management*, 1(3), 10–23.
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2007). Country image and consumer-based brand equity: Relationships and implications for international marketing. *Journal of International Business Studies*, 38(5), 726–745. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400293>
- Roth, K. P., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.05.014>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson Education Limited.

Shoeler, R. (1965). Product Bias in the Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4).



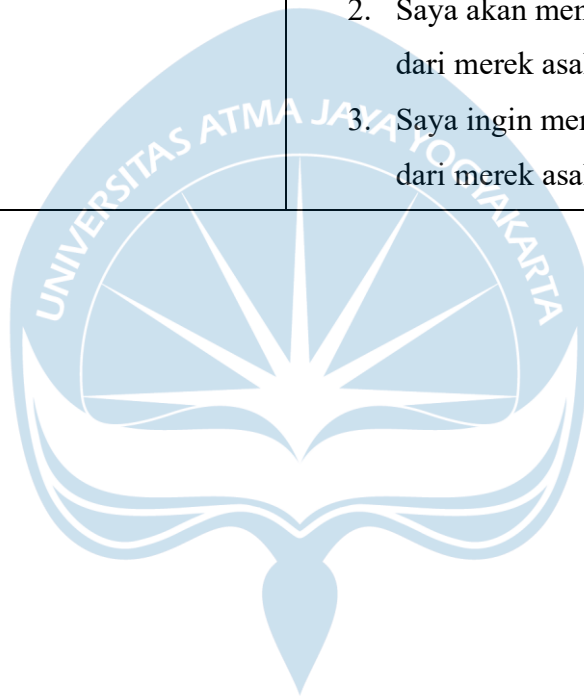
LAMPIRAN I

DAFTAR PERNYATAAN KUISIONER

<i>Product Image</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki kualitas yang baik2. Dalam kategori fashion, produk asal Amerika Serikat memiliki tingkat yang tinggi3. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki kehalusan dan detail yang baik4. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki daya tahan dan terbuat dari material yang baik5. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki reputasi yang baik6. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat diiklankan secara luas7. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki branding yang baik8. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki desain yang baik9. Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki desain yang inovatif
----------------------	--

	<p>10. Saya menyukai beberapa produk fashion yang dibuat di Amerika Serikat</p> <p>11. Secara keseluruhan, saya puas dengan produk fashion yang dibuat di Amerika Serikat</p>
<i>Economics Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amerika Serikat adalah negara dengan industri tingkat tinggi 2. Kuantitas produksi industri di Amerika Serikat sangat tinggi 3. Amerika Serikat merupakan negara dengan pembangunan ekonomi yang baik 4. Amerika Serikat memiliki tingkat teknologi yang tinggi 5. Amerika Serikat berkontribusi atas inovasi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi 6. Lingkungan ekonomi Amerika Serikat stabil
<i>People Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat Amerika Serikat memiliki sikap yang baik 2. Masyarakat Amerika Serikat memiliki sikap jujur 3. Masyarakat Amerika Serikat bersikap ramah terhadap orang asing 4. Masyarakat Amerika Serikat adalah pekerja keras
<i>International relationship image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amerika Serikat adalah negara dengan cakupan internasional yang luas

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Amerika Serikat memiliki hubungan yang baik dengan negara lain 3. Amerika Serikat berusaha untuk mempertahankan kestabilan dan perdamaian dunia
<i>Consumer Purchase Intention</i> (Niat Beli)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya ingin mempertimbangkan untuk membeli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat 2. Saya akan membeli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat 3. Saya ingin membeli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat



SCREENSHOOT KUISIONER PADA GOOGLE FORM

Karakteristik Responden

Usia * Program Pendidikan * Pernahkah anda melakukan pembelian produk fashion (baju, jaket, celana, sepatu, dll) dari merek asal Amerika Serikat seperti Nike, Crocs, Vans, New Balance, Skechers, Champion, Levi's, Calvin Klein, The North Face, dan lain-lain? (Jika tidak, silahkan urut kembali dengan jawaban pada pertanyaan ini)

1. 15 - 20 tahun 1. Akuntansi
2. 21 - 25 Tahun 2. Manajemen
3. 26 - 30 Tahun 3. Ekonomi Pembangunan
4. > 31 Tahun

Ya
 Tidak

Citra Produk

Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki kualitas yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki ketahanan dan daya yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki reputasi yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Produk fashion dari merek asal Amerika Serikat memiliki desain yang inovatif

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya menyukai beberapa produk fashion yang dibuat di Amerika Serikat

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Secara keseluruhan, saya puas dengan produk fashion yang dibuat di Amerika Serikat

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Citra Ekonomi

Amerika Serikat adalah negara dengan industri tingkat tinggi

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Kualitas produk industri di Amerika Serikat sangat tinggi

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Amerika Serikat merupakan negara dengan pembangunan ekonomi yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Amerika Serikat memiliki tingkat teknologi yang tinggi

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Amerika Serikat berkontribusi atas inovasi dalam ilmu pengetahuan dan teknologi

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Lingkungan ekonomi Amerika Serikat stabil

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Citra Masyarakat

Masyarakat Amerika Serikat memiliki sikap yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Masyarakat Amerika Serikat memiliki sikap yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Masyarakat Amerika Serikat memiliki sikap yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Masyarakat Amerika Serikat adalah pejuang kerja

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Citra Hubungan Internasional

Amerika Serikat adalah negara dengan hubungan internasional yang baik

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Amerika Serikat memiliki hubungan yang baik dengan negara lain

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Amerika Serikat berusaha untuk mempromosikan kebebasan dan perdamaian dunia

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Niat Beli

Saya ingin memperimbangkan untuk membeli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya akan membeli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya ingin membeli produk fashion dari merek asal Amerika Serikat

Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

LAMPIRAN II

REKAP DATA

<i>PRODUCT IMAGE</i>												
No. Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	48
4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	54
5	5	5	3	5	5	2	5	4	5	4	4	47
6	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	43
7	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	47
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
9	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	49
10	4	3	4	4	4	2	4	4	2	4	3	38
11	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	48
12	4	4	5	4	4	4	5	4	3	3	5	45
13	4	4	5	3	5	3	5	5	4	5	5	48
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	45
15	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	48
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
18	4	5	4	4	5	2	5	4	5	4	1	43
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	43
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	54
21	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	47
22	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	47
23	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	47
24	4	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	47
25	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	48
26	4	5	3	4	4	4	5	3	4	4	5	45
27	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	51
28	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44

29	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	49
30	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	50
31	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	41
32	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	48
33	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	48
34	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	47
35	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	42
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
37	4	2	2	5	5	4	5	1	1	4	3	36
38	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
39	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3	45
40	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	47
41	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	40
42	4	4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	44
43	4	3	3	4	5	5	4	3	3	4	4	42
44	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	44
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
46	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	39
47	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	48
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
49	5	5	4	5	5	3	5	4	4	4	4	48
50	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	41
51	3	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	47
52	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	52
53	4	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	46
54	4	4	3	3	5	5	4	3	3	3	3	40
55	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	39
56	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	4	47
57	5	4	5	4	5	1	4	5	5	5	5	48
58	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	47
59	5	5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	50
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
61	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	40

95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	54
96	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	44
97	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	42
98	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	46
99	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	39
100	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	35
101	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	44
102	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	42
103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
104	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	49
105	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	49
106	4	4	3	5	4	5	5	3	5	4	3	45
107	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	41
108	4	3	3	4	3	2	4	2	3	3	3	34
109	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	51
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
111	5	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	46
112	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	39
113	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	53
114	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
115	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
116	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	42
117	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	36
118	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	48
119	3	3	4	5	5	3	5	3	4	3	3	41
120	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	36
121	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	41
122	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	39
123	4	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	47
124	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
126	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
127	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50

128	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	5	39
129	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
130	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
131	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	47
132	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	47
133	5	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	48
134	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	50



<i>ECONOMIC IMAGE</i>							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	5	2	22
4	5	5	5	5	5	3	28
5	4	2	4	5	4	2	21
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	4	3	5	4	3	24
8	4	4	4	4	4	4	24
9	5	4	4	5	5	5	28
10	4	4	4	4	4	2	22
11	4	4	5	5	5	3	26
12	4	4	5	5	4	4	26
13	5	5	5	5	5	5	30
14	4	4	5	5	4	4	26
15	5	4	4	3	4	3	23
16	4	4	4	5	4	4	25
17	4	4	5	5	5	3	26
18	4	5	4	5	5	4	27
19	4	4	3	3	4	4	22
20	4	4	5	5	4	4	26
21	5	4	4	4	5	4	26
22	4	5	5	5	5	4	28
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	4	5	5	5	2	26
25	5	5	4	5	5	3	27
26	5	4	4	4	5	4	26
27	4	4	5	4	4	4	25
28	5	4	4	5	5	5	28
29	4	5	4	5	5	5	28
30	4	5	5	4	5	4	27

<i>ECONOMIC IMAGE</i>							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
31	4	4	3	4	4	3	22
32	5	5	5	5	4	5	29
33	4	4	5	4	5	4	26
34	5	5	4	5	5	2	26
35	5	4	3	4	4	2	22
36	5	5	5	5	5	5	30
37	1	3	1	2	4	1	12
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	3	3	3	5	4	4	22
41	4	4	5	5	4	3	25
42	5	4	5	5	5	4	28
43	3	3	2	4	3	3	18
44	3	3	4	4	4	4	22
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	3	2	4	4	2	19
47	5	4	4	5	5	4	27
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	3	23
50	3	3	4	4	4	3	21
51	4	4	4	2	4	4	22
52	3	3	5	5	5	3	24
53	3	4	5	5	5	3	25
54	4	4	3	5	3	2	21
55	3	3	4	4	4	3	21
56	5	4	5	5	5	2	26
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	4	4	4	5	3	24
59	3	3	3	4	3	3	19
60	4	4	5	5	5	4	27
61	4	3	4	4	4	4	23
62	4	4	3	4	4	4	23

ECONOMIC IMAGE							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	4	4	5	5	4	26
65	4	4	4	4	4	4	24
66	3	3	3	3	4	3	19
67	3	4	3	4	4	4	22
68	5	5	4	4	4	3	25
69	5	5	5	5	5	4	29
70	4	4	4	5	5	5	27
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	4	4	4	3	23
73	5	5	5	5	5	4	29
74	4	4	4	5	5	4	26
75	4	4	4	4	4	4	24
76	4	3	4	3	4	3	21
77	4	4	3	4	4	3	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	4	5	4	4	5	27
80	5	4	5	4	5	5	28
81	5	5	5	4	4	3	26
82	3	3	2	4	3	2	17
83	5	5	5	5	4	3	27
84	4	4	4	4	4	4	24
85	4	4	5	5	5	3	26
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	5	4	4	26
88	5	4	4	5	4	3	25
89	4	4	4	5	4	3	24
90	4	5	5	5	5	3	27
91	4	4	5	5	5	5	28
92	4	3	4	3	4	4	22
93	5	4	4	4	4	4	25
94	4	5	4	5	5	4	27

ECONOMIC IMAGE							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
95	5	5	5	5	5	3	28
96	5	4	4	4	4	4	25
97	5	4	4	5	4	4	26
98	4	4	4	4	5	4	25
99	4	4	3	4	3	3	21
100	4	4	3	4	4	3	22
101	4	4	4	4	5	4	25
102	4	4	4	3	4	3	22
103	4	4	4	4	4	4	24
104	5	4	5	5	5	4	28
105	5	5	5	5	5	5	30
106	4	4	5	5	4	4	26
107	3	3	4	4	4	4	22
108	3	3	2	4	4	2	18
109	5	5	5	4	5	5	29
110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	4	5	5	4	4	26
112	3	4	3	3	4	4	21
113	5	5	5	5	5	5	30
114	4	5	5	5	5	5	29
115	4	4	4	4	4	4	24
116	4	4	5	5	4	3	25
117	3	3	3	3	3	3	18
118	5	4	4	4	4	5	26
119	4	4	4	4	4	4	24
120	4	4	3	3	3	3	20
121	3	3	3	4	3	3	19
122	3	3	4	3	3	3	19
123	4	5	5	5	5	1	25
124	4	4	4	5	4	4	25
125	4	4	4	4	4	4	24
126	4	4	4	4	4	4	24

<i>ECONOMIC IMAGE</i>							
No.	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
127	5	4	5	4	5	4	27
128	5	4	2	2	4	4	21
129	4	4	4	4	4	4	24
130	4	4	4	4	4	3	23
131	5	5	5	5	5	4	29
132	5	4	5	5	5	3	27
133	3	5	2	3	2	3	18
134	4	5	4	5	4	3	25

<i>PEOPLE IMAGE</i>					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
21	4	5	5	4	18
22	2	2	2	4	10
23	3	4	4	4	15
24	5	4	4	5	18
25	2	5	2	5	14
26	4	5	2	4	15
27	4	5	4	4	17
28	5	4	4	4	17
29	4	4	5	4	17
30	4	5	5	4	18
31	2	3	3	3	11
32	5	4	5	4	18
33	4	5	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	2	1	1	3	7
36	3	3	3	4	13
37	1	1	1	3	6
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	4	13
40	3	3	3	5	14
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	4	13
43	2	3	3	3	11
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	4	13
46	2	2	2	3	9
47	4	3	4	3	14
48	3	3	3	4	13
49	3	3	3	4	13
50	3	3	3	3	12
51	1	1	2	2	6
52	3	3	4	3	13

<i>PEOPLE IMAGE</i>					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	2	4	2	5	13
4	4	3	3	4	14
5	4	4	4	5	17
6	4	4	4	4	16
7	5	4	3	5	17
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	3	14
10	2	2	3	4	11
11	3	3	4	4	14
12	4	5	5	4	18
13	5	3	3	4	15
14	3	3	3	4	13
15	4	4	3	4	15
16	3	4	2	3	12
17	3	3	3	3	12
18	2	5	2	2	11
19	3	3	3	3	12
20	2	2	2	2	8

PEOPLE IMAGE					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
53	3	3	3	3	12
54	2	2	2	3	9
55	3	3	3	3	12
56	2	3	2	3	10
57	2	3	3	3	11
58	3	3	3	4	13
59	3	3	2	2	10
60	4	3	3	4	14
61	4	4	3	4	15
62	3	3	3	2	11
63	3	3	3	3	12
64	4	3	4	3	14
65	3	3	3	3	12
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	4	13
68	2	3	2	3	10
69	4	4	4	4	16
70	1	2	3	5	11
71	3	4	4	4	15
72	3	3	3	3	12
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	4	16
75	3	3	3	3	12
76	2	2	2	4	10
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	5	4	3	4	16
80	3	3	4	4	14
81	3	3	3	4	13
82	3	3	3	3	12
83	3	4	3	5	15

PEOPLE IMAGE					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
84	3	3	3	4	13
85	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	5	17
88	2	4	3	4	13
89	3	3	3	3	12
90	3	3	3	3	12
91	4	4	3	4	15
92	3	4	3	4	14
93	3	3	3	5	14
94	3	3	3	4	13
95	4	4	4	3	15
96	3	3	3	3	12
97	4	3	3	3	13
98	4	4	4	3	15
99	3	3	3	3	12
100	3	3	3	3	12
101	3	3	3	3	12
102	3	3	2	3	11
103	3	3	3	3	12
104	3	3	3	4	13
105	3	3	3	4	13
106	4	4	4	5	17
107	3	3	2	3	11
108	4	3	4	3	14
109	5	5	5	5	20
110	5	5	5	5	20
111	4	3	4	4	15
112	4	4	3	4	15
113	5	5	5	5	20
114	4	3	4	3	14

<i>PEOPLE IMAGE</i>					
No.	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL
115	4	4	4	4	16
116	4	3	3	4	14
117	4	4	4	4	16
118	4	3	3	4	14
119	2	2	3	3	10
120	3	3	3	3	12
121	4	4	3	4	15
122	3	3	3	3	12
123	1	1	1	3	6
124	3	3	3	4	13
125	3	4	3	4	14
126	4	4	4	4	16
127	5	4	5	5	19
128	3	4	3	3	13
129	3	3	3	3	12
130	2	3	2	4	11
131	3	3	3	4	13
132	3	3	3	3	12
133	4	2	4	3	13
134	4	4	4	4	16

<i>INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE</i>				
No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
9	5	3	2	10
10	4	3	2	9
11	4	4	4	12
12	4	4	5	13
13	5	3	3	11
14	5	4	4	13
15	4	3	4	11
16	5	4	2	11
17	5	4	3	12
18	4	5	4	13
19	4	4	4	12
20	5	2	2	9
21	4	5	4	13
22	4	2	2	8
23	4	2	2	8
24	5	4	4	13
25	5	4	2	11
26	4	5	4	13
27	4	5	5	14
28	5	5	4	14
29	5	5	4	14
30	5	5	4	14
31	4	4	3	11
32	5	4	5	14
33	4	4	5	13
34	5	4	5	14
35	5	1	1	7
36	5	4	4	13
37	4	2	1	7
38	5	3	3	11
39	5	4	5	14
40	5	3	3	11

<i>INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE</i>				
No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	1	11
4	4	4	3	11
5	5	4	4	13
6	4	4	4	12
7	5	4	1	10
8	4	4	4	12

<i>INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE</i>				
No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
41	5	3	3	11
42	4	4	4	12
43	4	4	3	11
44	4	2	2	8
45	4	4	4	12
46	4	3	2	9
47	5	4	3	12
48	4	4	3	11
49	5	2	2	9
50	4	4	3	11
51	2	4	2	8
52	5	4	4	13
53	5	4	5	14
54	5	3	3	11
55	3	3	3	9
56	4	3	2	9
57	5	3	3	11
58	5	4	3	12
59	3	3	2	8
60	5	4	4	13
61	4	3	4	11
62	5	3	3	11
63	5	4	4	13
64	5	5	2	12
65	4	3	3	10
66	5	3	3	11
67	5	5	4	14
68	5	3	3	11
69	4	4	4	12
70	5	3	3	11
71	4	4	4	12
72	4	3	3	10

<i>INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE</i>				
No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
73	4	4	4	12
74	4	2	2	8
75	3	3	3	9
76	5	4	4	13
77	4	3	3	10
78	4	4	4	12
79	5	4	5	14
80	5	4	4	13
81	3	4	2	9
82	3	3	3	9
83	5	3	4	12
84	4	4	4	12
85	5	3	2	10
86	4	4	4	12
87	5	5	4	14
88	5	2	4	11
89	4	4	4	12
90	5	2	2	9
91	4	4	3	11
92	3	3	4	10
93	5	4	4	13
94	4	3	4	11
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12
97	5	5	3	13
98	4	4	4	12
99	4	3	3	10
100	4	3	3	10
101	4	4	4	12
102	3	3	4	10
103	4	3	3	10
104	5	4	3	12

INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE				
No.	X4.1	X4.2	X4.3	TOTAL
105	5	4	3	12
106	5	4	3	12
107	5	3	3	11
108	4	3	3	10
109	5	5	5	15
110	5	5	5	15
111	4	4	4	12
112	4	4	4	12
113	5	5	5	15
114	3	4	4	11
115	4	4	4	12
116	4	4	4	12
117	3	3	3	9
118	5	3	4	12
119	5	3	4	12
120	4	3	4	11
121	4	4	4	12
122	4	4	4	12
123	5	1	1	7
124	5	4	4	13
125	4	3	4	11
126	4	4	4	12
127	5	4	4	13
128	5	3	4	12
129	4	4	3	11
130	4	3	2	9
131	5	4	4	13
132	5	3	5	13
133	4	3	3	10
134	5	4	5	14

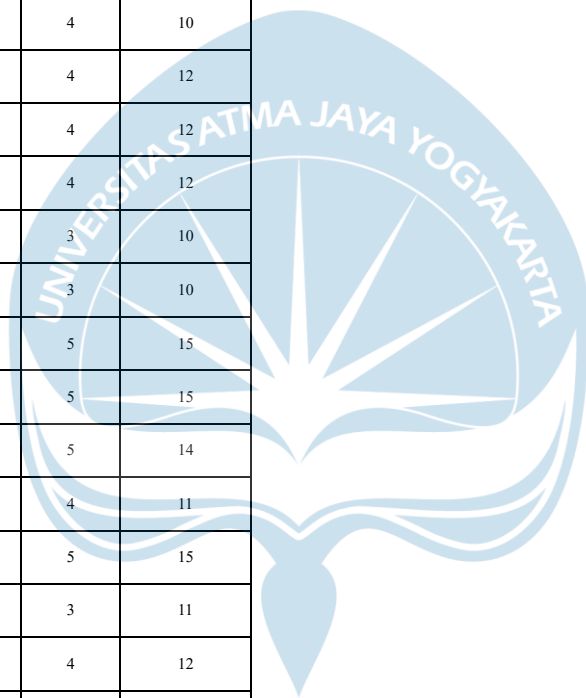
NIAT BELI				
No.	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
1	5	5	5	15
2	4	4	4	12
3	5	5	5	15
4	4	4	4	12
5	5	5	4	14
6	4	4	4	12
7	5	5	2	12
8	4	4	4	12
9	5	5	5	15
10	4	4	4	12
11	5	4	4	13
12	5	4	4	13
13	5	4	5	14
14	4	4	4	12
15	3	3	4	10
16	4	4	4	12
17	4	3	4	11
18	5	4	5	14
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	4	5	4	13
22	5	2	5	12
23	4	4	4	12
24	5	5	4	14
25	5	5	4	14
26	5	4	4	13
27	5	5	5	15
28	5	4	4	13
29	5	5	5	15
30	4	4	5	13
31	4	4	4	12
32	4	5	4	13

NIAT BELI				
No.	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
33	5	4	4	13
34	5	5	5	15
35	4	3	2	9
36	3	3	5	11
37	3	4	3	10
38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	2	4	3	9
41	4	3	3	10
42	4	3	4	11
43	3	3	3	9
44	4	4	3	11
45	4	4	4	12
46	4	3	3	10
47	4	4	4	12
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	3	3	3	9
51	5	5	5	15
52	5	5	5	15
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	3	3	4	10
56	3	4	4	11
57	3	4	4	11
58	4	4	4	12
59	4	4	4	12
60	4	3	4	11
61	4	3	5	12
62	4	3	4	11
63	3	3	3	9

NIAT BELI				
No.	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
64	3	3	3	9
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	5	5	5	15
70	3	4	4	11
71	4	4	4	12
72	3	3	3	9
73	5	5	5	15
74	4	4	4	12
75	3	3	3	9
76	4	3	3	10
77	4	4	4	12
78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	4	4	4	12
81	3	3	3	9
82	3	3	3	9
83	4	4	4	12
84	2	4	4	10
85	3	3	3	9
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	5	5	4	14
89	4	3	3	10
90	3	3	3	9
91	3	4	4	11
92	3	4	4	11
93	5	5	5	15
94	3	5	4	12

NIAT BELI				
No.	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
95	5	5	5	15
96	5	4	4	13
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	4	3	3	10
100	3	3	3	9
101	4	3	3	10
102	3	3	3	9
103	2	4	4	10
104	4	4	4	12
105	5	3	4	12
106	4	4	4	12
107	4	3	3	10
108	4	3	3	10
109	5	5	5	15
110	5	5	5	15
111	5	4	5	14
112	3	4	4	11
113	5	5	5	15
114	4	4	3	11
115	4	4	4	12
116	3	3	4	10
117	3	3	3	9
118	4	4	4	12
119	3	3	3	9
120	3	3	3	9
121	3	4	4	11
122	3	3	4	10
123	5	5	5	15
124	4	4	4	12
125	4	4	4	12
126	4	4	4	12

NIAT BELI				
No.	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL
127	5	4	5	14
128	5	3	4	12
129	3	3	3	9
130	4	4	4	12
131	3	4	4	11
132	4	3	3	10
133	5	4	4	13
134	5	4	4	13



LAMPIRAN III

DESKRIPTIF STATISTIK

VARIABEL *PRODUCT IMAGE*

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X1.1	135	3.00	5.00	4,23	0,612
X1.2	135	2.00	5.00	4,11	0,633
X1.3	135	2.00	5.00	4,00	0,666
X1.4	135	3.00	5.00	4,10	0,616
X1.5	135	2.00	5.00	4,28	0,620
X1.6	135	1.00	5.00	4,10	0,825
X1.7	135	3.00	5.00	4,30	0,601
X1.8	135	1.00	5.00	4,08	0,756
X1.9	135	1.00	5.00	3,96	0,789
X1.10	135	3.00	5.00	4,02	0,618
X1.11	135	1.00	5.00	4,08	0,704
Valid N (listwise)	135				

VARIABEL *ECONOMIC IMAGE*

<i>Descriptive Statistics</i>

	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X2.1	135	1.00	5.00	4,15	0,713
X2.2	135	2.00	5.00	4,06	0,627
X2.3	135	1.00	5.00	4,10	0,843
X2.4	135	2.00	5.00	4,32	0,721
X2.5	135	2.00	5.00	4,29	0,635
X2.6	135	1.00	5.00	3,62	0,881
Valid N (listwise)	135				

VARIABEL PEOPLE IMAGE

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X3.1	135	1.00	5.00	3,27	0,905
X3.2	135	1.00	5.00	3,34	0,851
X3.3	135	1.00	5.00	3,22	0,849
X3.4	135	2.00	5.00	3,64	0,739
Valid N (listwise)	135				

VARIABEL INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
X4.1	135	2.00	5.00	4,40	0,650
X4.2	135	1.00	5.00	3,63	0,845
X4.3	135	1.00	5.00	3,44	0,992
Valid N (listwise)	135				

VARIABEL NIAT BELI

<i>Descriptive Statistics</i>					
	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Y.1	135	2.00	5.00	3,96	0,789
Y.2	135	2.00	5.00	3,84	0,713
Y.3	135	2.00	5.00	3,89	0,696
Valid N (listwise)	135				

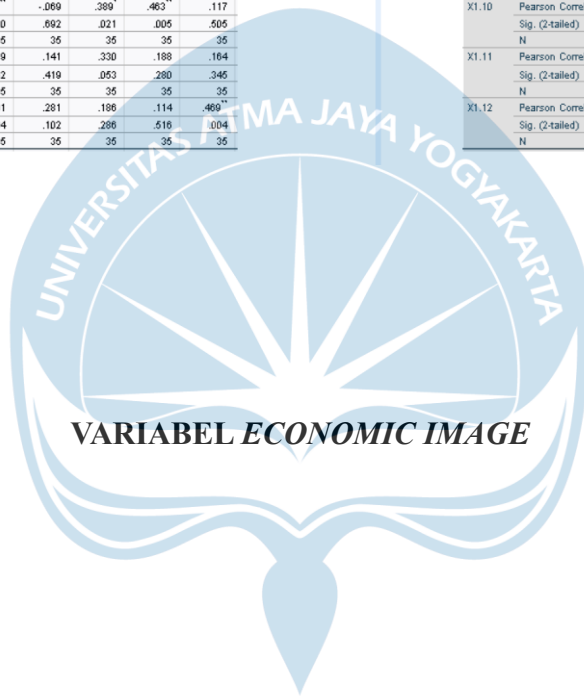
LAMPIRAN IV

UJI VALIDITAS

VARIABEL *PRODUCT IMAGE*

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	.246	.068	.410 ^{**}	.181	.109
	Sig. (2-tailed)		.155	.699	.014	.299	.532
	N	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.246	1	.063	.288	.288	.044
	Sig. (2-tailed)	.155		.637	.093	.096	.803
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.068	.063	1	.085	.125	.263
	Sig. (2-tailed)	.699	.637		.626	.473	.126
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.410 ^{**}	.288	.085	1	.146	.057
	Sig. (2-tailed)	.014	.093	.626		.402	.744
	N	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	.181	.288	.125	.146	1	.066
	Sig. (2-tailed)	.299	.096	.473	.402		.585
	N	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	.109	.044	.263	.057	.066	1
	Sig. (2-tailed)	.532	.803	.126	.744	.585	
	N	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	.194	.433 ^{**}	.154	.220	.330	.103
	Sig. (2-tailed)	.265	.009	.378	.203	.053	.555
	N	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	-.265	-.035	.228	-.178	.355	-.002
	Sig. (2-tailed)	.124	.841	.188	.306	.037	.989
	N	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	.246	.158	.609 ^{**}	.288	.466 ^{**}	.162
	Sig. (2-tailed)	.155	.365	.000	.093	.005	.354
	N	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	.460 ^{**}	.630 ^{**}	-.069	.389	.463 ^{**}	.117
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.692	.021	.005	.505
	N	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	.428 ^{**}	.319	.141	.330	.188	.164
	Sig. (2-tailed)	.010	.062	.419	.053	.280	.345
	N	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	.147	.091	.281	.188	.114	.469 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.398	.604	.102	.286	.516	.004
	N	35	35	35	35	35	35

		Correlations					
		X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.1	Pearson Correlation	.194	-.265	.246	.460 ^{**}	.428 ^{**}	.147
	Sig. (2-tailed)	.265	.124	.155	.005	.010	.398
	N	35	35	35	35	35	35
X1.2	Pearson Correlation	.433 ^{**}	-.035	.158	.630 ^{**}	.319	.091
	Sig. (2-tailed)	.009	.841	.365	.000	.062	.604
	N	35	35	35	35	35	35
X1.3	Pearson Correlation	.154	.228	.609 ^{**}	-.069	.141	.281
	Sig. (2-tailed)	.378	.188	.000	.692	.419	.102
	N	35	35	35	35	35	35
X1.4	Pearson Correlation	.220	-.178	.288	.389	.330	.188
	Sig. (2-tailed)	.203	.306	.093	.021	.053	.286
	N	35	35	35	35	35	35
X1.5	Pearson Correlation	.330	.355	.466 ^{**}	.463 ^{**}	.188	.114
	Sig. (2-tailed)	.053	.037	.005	.005	.280	.518
	N	35	35	35	35	35	35
X1.6	Pearson Correlation	.103	-.002	.162	.117	.164	.469 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.555	.989	.354	.505	.345	.004
	N	35	35	35	35	35	35
X1.7	Pearson Correlation	1	.088	.119	.279	.250	.051
	Sig. (2-tailed)		.617	.494	.104	.147	.772
	N	35	35	35	35	35	35
X1.8	Pearson Correlation	.088	1	.102	-.061	.044	.160
	Sig. (2-tailed)	.617		.560	.727	.800	.359
	N	35	35	35	35	35	35
X1.9	Pearson Correlation	.119	.102	1	.305	.319	.345 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.494	.560		.074	.062	.042
	N	35	35	35	35	35	35
X1.10	Pearson Correlation	.279	-.061	.305	1	.393	.069
	Sig. (2-tailed)	.104	.727	.074		.020	.693
	N	35	35	35	35	35	35
X1.11	Pearson Correlation	.250	.044	.319	.393 ^{**}	1	.143
	Sig. (2-tailed)	.147	.800	.062	.020		.411
	N	35	35	35	35	35	35
X1.12	Pearson Correlation	.051	.160	.345 ^{**}	.069	.143	1
	Sig. (2-tailed)	.772	.359	.042	.693	.411	
	N	35	35	35	35	35	35



Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.405*	0.069	0.284	.343*	0.246	-0.075	.427*	.633**
	Sig. (2-tailed)		0.016	0.694	0.098	0.044	0.154	0.667	0.011	0.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.2	Pearson Correlation	.405*	1	0.303	0.273	.510**	.403*	-0.077	-0.156	.613**
	Sig. (2-tailed)	0.016		0.076	0.113	0.002	0.016	0.660	0.372	0.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.3	Pearson Correlation	0.069	0.303	1	.413*	0.317	0.228	0.306	-0.121	.553**
	Sig. (2-tailed)	0.694	0.076		0.014	0.063	0.188	0.074	0.488	0.001
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.4	Pearson Correlation	0.284	0.273	.413*	1	.351*	0.149	0.065	0.029	.565**
	Sig. (2-tailed)	0.098	0.113	0.014		0.039	0.394	0.713	0.868	0.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.5	Pearson Correlation	.343*	.510**	0.317	.351*	1	0.119	0.197	-0.110	.559**
	Sig. (2-tailed)	0.044	0.002	0.063	0.039		0.496	0.257	0.530	0.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.6	Pearson Correlation	0.246	.403*	0.228	0.149	0.119	1	0.219	0.105	.658**
	Sig. (2-tailed)	0.154	0.016	0.188	0.394	0.496		0.206	0.546	0.000
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.7	Pearson Correlation	-0.075	-0.077	0.306	0.065	0.197	0.219	1	0.019	.339*
	Sig. (2-tailed)	0.667	0.660	0.074	0.713	0.257	0.206		0.913	0.046
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
X2.8	Pearson Correlation	.427*	-0.156	-0.121	0.029	-0.110	0.105	0.019	1	.337*
	Sig. (2-tailed)	0.011	0.372	0.488	0.868	0.530	0.546	0.913		0.048
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Total_X2	Pearson Correlation	.633**	.613**	.553**	.565**	.559**	.658**	.339*	.337*	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	0.000	0.000	0.046	0.048	
	N	35	35	35	35	35	35	35	35	35

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

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

VARIABEL *PEOPLE IMAGE*

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.406 [*]	.627 ^{**}	.467 ^{**}	.847 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.005	.000
	N	35	35	35	35	35
X3.2	Pearson Correlation	.406 [*]	1	.396 [*]	.316	.701 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.016		.018	.064	.000
	N	35	35	35	35	35
X3.3	Pearson Correlation	.627 ^{**}	.396 [*]	1	.305	.800 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.075	.000
	N	35	35	35	35	35
X3.4	Pearson Correlation	.467 ^{**}	.316	.305	1	.653 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.005	.064	.075		.000
	N	35	35	35	35	35
Total_X3	Pearson Correlation	.847 ^{**}	.701 ^{**}	.800 ^{**}	.653 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35	35

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

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

VARIABEL *INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE*

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.415 [*]	.324	.748 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.013	.057	.000
	N	35	35	35	35
X4.2	Pearson Correlation	.415 [*]	1	.353 [*]	.791 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013		.038	.000
	N	35	35	35	35
X4.3	Pearson Correlation	.324	.353 [*]	1	.737 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.057	.038		.000
	N	35	35	35	35
Total_X4	Pearson Correlation	.748 ^{**}	.791 ^{**}	.737 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

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

VARIABEL NIAT BELI

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.507**	.435**	.840**
	Sig. (2-tailed)		.002	.009	.000
	N	35	35	35	35
Y.2	Pearson Correlation	.507**	1	.176	.760**
	Sig. (2-tailed)	.002		.311	.000
	N	35	35	35	35
Y.3	Pearson Correlation	.435**	.176	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.009	.311		.000
	N	35	35	35	35
Total_Y	Pearson Correlation	.840**	.760**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	35	35	35	35

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

LAMPIRAN V

UJI RELIABILITAS

VARIABEL PRODUCT IMAGE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,731	11

VARIABEL ECONOMIC IMAGE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,624	6

VARIABEL PEOPLE IMAGE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,746	4

VARIABEL INTERNATIONAL RELATIONSHIP IMAGE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,631	3

VARIABEL NIAT BELI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,635	3

LAMPIRAN VI

UJI REGRESI

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.631 ^a	.399	.380	1.45805

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181.816	4	45.454	21.381	.000 ^b
	Residual	274.243	129	2.126		
	Total	456.060	133			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X4, TOTAL_X1, TOTAL_X3, TOTAL_X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.205	1.331		.154	.878
	TOTAL_X1	.187	.036	.459	5.199	.000
	TOTAL_X2	.008	.054	.014	.146	.884
	TOTAL_X3	.192	.061	.285	3.127	.002
	TOTAL_X4	.019	.094	.019	.205	.838

a. Dependent Variable: TOTAL_Y