

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil pada analisis korelasi menunjukkan bahwa kekuatan hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah kuat dan positif, dengan nilai sebesar 0,696 yang lebih besar dibandingkan nilai pada R tabel 0,195 dan pada analisis regresi linear sederhana didapatkan bahwa hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,485 yang menunjukkan bahwa kuatnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah 48,5% dan total 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Begitu pula dengan uji hipotesis pada penelitian ini. Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta adalah signifikan (diterima) dengan hasil nilai Sig, 0,00 yang lebih kecil dibandingkan 0,05.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dapat dipahami bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen gerai Esteh Indonesia di Kota Yogyakarta. Keputusan pembelian terjadi karena kemampuan Esteh Indonesia dalam memahami konsumennya, melalui berbagai macam strategis dan cara pemasaran. Diantaranya memiliki desain kemasan yang selalu bertemakan Tanah Air hingga pembeiran nama brand "Esteh Indonesia " yang memudahkan konsumen dalam mengingat produk. Esteh Indonesia juga

termasuk salah satu minuman populer yang dikenal memiliki pelayanan yang bersahabat dengan konsumennya, mudah dibeli secara *online*, harga yang terjangkau, mampu memenuhi keinginan akan minuman berbahan dasar teh, kemasan yang nyaman untuk dibawa kemana-mana, penggabungan variasi rasa dalam menu minuman sangat inovatif yang cocok dikonsumsi oleh seluruh golongan usia dan cocok dikonsumsi sebagai minuman sehari-hari.

B. Saran

1. Saran Akademis

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* dan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, memiliki beberapa kelemahan yang telah terjadi seperti penggunaan indikator yang kurang tepat pada variabel keputusan pembelian (Y) dan ditemukan beberapa pernyataan yang memiliki pernyataan ganda. Konsep teori dalam penelitian ini juga memiliki kelemahan karena dinilai tidak terlalu kuat sebagai landasan teori. Melalui kelemahan-kelemahan tersebut, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperkuat dasar dari penelitian ini sehingga hasil penelitian akan lebih berkonsep.

Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini sehingga mampu memberikan potensi dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. Hal ini juga dapat membuat analisis yang dihasilkan lebih merinci sebab dapat dilakukan dengan penelitian yang lebih mendalam. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat lebih menspesifikan kriteria responden dan melakukan pembagian

responden antara yang sudah membeli produk dan yang belum pernah membeli produk.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Esteh Indonesia, *brand image* yang telah dibangun dinyatakan telah mendapatkan respon baik dari konsumen, sehingga disarankan untuk terus mempertahankan serta meningkatkan *brand image* yang sudah baik di mata konsumen. Supaya perusahaan mampu mendapatkan kesan yang lebih baik bagi konsumen.
- b. Bagi pelaku usaha nasional, peneliti memberikan saran supaya dapat membangun *brand image* yang sesuai dengan visi perusahaan, memiliki ciri khusus, dan mampu menarik minat serta kebutuhan konsumen yang telah disesuaikan. Pengetahuan mengenai citra merek dan cara membentuk citra dinilai sangat penting dalam berbisnis, khususnya dalam bisnis F&B yang kerap memiliki banyak persamaan dalam segi pemasaran produk. Sehingga dari penelitian ini dapat membantu para pelaku usaha untuk memunculkan motivasi perusahaan juga konsumen untuk sampai ke tahapan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aswaja Presindo: Yogyakarta.
- Adiyanta, F. C. S. (2019). Hukum dan studi penelitian empiris: penggunaan metode survey sebagai instrumen penelitian hukum empiris. *Administrative Law & Governance Journal*. 2(4).
- Agatha, D. (2022). Kronologi Es Teh Indonesia layangkan somasi ke pengguna Twitter. [Liputan6.com](https://liputan6.com).
- Angelia, D. (2022). 5 minuman kekinian favorit masyarakat, ada Es Teh Indonesia. goodstats.id.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(12).
- Arianty, N. dan Andira, A. (2021). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1).
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fourth Edition*. SAGE Publications: London.
- Creswell, J. W. dan Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Fifth Edition*. SAGE Publications.
- Clow, K. E. dan Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Person Education Limited: United Kingdom.
- Darmanah, G. (2019). *Metode Penelitian*. Hira Tech: Lampung Selatan.
- Es Teh Indonesia. (n.d). Our story of Es Teh Indonesia. estehindonesia.com.

- Febriansyah, M. R. dan Chaerowati, D. L. (2019). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Dr. Ricks Denim. Prosiding Manajemen Komunikasi.
- Fill, C. dan Turnbull, S. (2019). *Marketing Communication: touchpoints, sharing, and disruption*. Pearson Education Limited: United Kingdom.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Petarongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis.
- Groves, R. M., Fowler, F. J., Couper, Jr., M. P, dkk. (2009). *Survey Methodology Second Edition*. John Wiley & Sons Inc.:Canada.
- Gunawan, A. C. dan Susanti, F. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP".
- Hatmoko, J. H. (2015). Survei minat dan motivasi siswa putri terhadap mata pelajaran penjasorkes di SMK se-Kota Salatiga tahun 2013. *Jurnal of Physical Education, Sport, Health, and Recreations*. 4(4).
- Harsono, S. (2004). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Hasibuan, L. (2022). Somasi pelanggan, siapa pemilik Es Teh Indonesia yang viral?. [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com).
- Imran, M. I. A. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang makanan di rumah makan ayam bakar wong solo alauddin kota makassar. *Jurnal Profitability Ekomomi dan Bisnis*. 2(1). h: 50-64.
- Rakhmat, Jalaluddin., Ibrahim, Idi Subandy. (2016). *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya: Bandung. h: 144.

- Keller, K. L dan Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited: United Kingdom.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15 Global Edition*. Pearson Education Limited: England.
- Lestari, P. dan Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid-19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*. 3(2).
- Mandagi, V.A.L, Kalangi, J.A.F, dan Mukuan, D.D.S. (2018). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian handphone Samsung Android di gerai IT Center Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6(4).
- Maryana, S. dan Permatasari, B. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada gerai baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *Jurnal TECHNOBIZ*. 4(2).
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 15(1).
- Musay, F. P. (2017). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi*.
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Nugraha, A. R. (2016). Pengaruh terpaan iklan obat non resep dengan sikap masyarakat (studi regresi sederhana mengenai terpaan iklan obat-obatan non resep yang tayang pada televisi dengan sikap masyarakat terhadap keputusan pembelian). *Jurnal Komunikasi*. 8(2).
- Permatasari, B., dan Maryana, S. (2021). PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62-69.

- Ramadhan, Y. (2022). Pengaruh Brand image, Persepsi Harga dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek Es Teh Indonesia di Nginden Semolo Surabaya. (*The Influence of Brand Image, Price Perception and Consumer Trust on The Purchase Decision on Indonesian Ice Tea Brand Drinks in Nginden Semolo Surabaya*) (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Respati, A. R. (2022). Ramai Es Teh Indonesia somasi konsumennya, ini kata pakar marketing. Kompas.com.
- Riduwan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Rizaty, M. A. (2022). Produksi teh nasional meningkat 20,3% pada 2021. Databooks. katadata.co.id.
- Rohman, N. Z, Astuti, R., Nurulita, U. (2015). Pengaruh keteraturan konsumsi teh manis terhadap kelelahan pekerja (studi di pabrik tahu eco Kelurahan Jomblang Kecamatan Candisari Kota Semarang). *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*. 10(1).
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Deepublish: Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Safitri, W. R. (2014). Analisis korelasi pearson dalam menentukan hubungan antara kejadian demam berdarah dengue dengan kepadatan penduduk di Kota Surabaya pada tahun 2012-2014. *Jurnal STIKES Pemkab Jombang*. 2(2).
- Saputri, M. E. dan Pranata, T. R. (2014). Pengaruh *brand image* terhadap kesetiaan pengguna *smartphone* Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*. 13(3).
- Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian motor Honda Vario (studi kasus pada CV Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sucinintyas, W. (2012). Pengaruh brand awareness, brand image, dan media communication terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*. 1(1).

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sunarti, M. A. dan Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 25(1).
- Supardi. (1993). *Populasi dan Sampel Penelitian*. UNISA. 17.
- Syaifulrokhim. (2009). *Teori Komunikasi, Perspektif Ragam, Dan Aplikasi PT Asdi Mahasatya*: Jakarta.
- Talitha, W. (2020). Pengaruh strategi *marketing communication* terhadap *brand image* PT Tokopedia. *Jurnal Translitera*. 9(2).
- Usman, M, L. L. dan Gustalika, M. A. (2022). Pengujian validitas dan realibilitas *system usability scale* (SUS) untuk perangkat *smartphone*. *Jurnal ECOTIPE*. 9(1).
- Vanessa, C., Hardilawati, W. L., dan Ramadhan, R. R. (2023). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN & BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 33-40.
- Yam, J. H. dan Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Ilmu Administrasi*. 3(2).
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Ilmiah Kependidikan*. 7(1).
- Wardaya, M. (2016). *Marketing communication strategy through social media to increase children book sales*. *Journal The Winners*. 17(2).
- Widyastuti, A. Y. (2022). Nagita Slavina resmi ditunjuk jadi CEO Es Teh Indonesia, karyawan sah jadi 'PNS'. [Bisnis.tempo.co](https://bisnis.tempo.co).

LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA (STUDI KUANTITATIF EKSPLANATIF KONSUMEN GERAJ ES TEH INDONESIA DI KOTA YOGYAKARTA)

Peneliti : Amara Danella Khairunnisa

NPM : 190907051

Email : amaradk1011@gmail.com

Melalui kuesioner ini, mohon kesediaan waktu saudara/i untuk melakukan pengisian kuesioner secara berurutan. Kuesioner ini merupakan kumpulan hasil pertanyaan terkait dengan topik penelitian yang sedang diteliti. Sehingga, jawaban yang diberikan oleh saudara/i akan mempengaruhi hasil akhir dari hasil penelitian ini. Bentuk jawaban berupa identitas data mengenai saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan tidak akan mempengaruhi kedudukan atau jabatan yang berkaitan dengan saudara/i.

LANGKAH PENGISIAN KUESIONER

Saudara/i dapat menekan tombol atau memberikan tanda bulat () pada kolom jawaban yang menurut Anda sesuai dengan penjelasan sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

A. Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Pekerjaan :

4. Lokasi Pembelian Produk Es Teh Indonesia

a. Es Teh Indonesia Cabang Terban

b. Es Teh Indonesia Cabang HOS Cokroaminoto

- c. Es Teh Indonesia Cabang D.I Panjaitan
- d. Es Teh Indonesia Cabang Giwangan

B. Daftar Pertanyaan

1. *Brand Image*

ATRIBUT PRODUK

NO	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Desain kemasan minuman Esteh Indonesia selalu bertemakan Tanah Air.					
2	Kemasan minuman Esteh Indonesia nyaman untuk dibawa kemana-mana.					
3	Esteh Indonesia menyediakan variasi menu yang beragam.					
4	Harga minuman Esteh Indonesia terjangkau.					

KEUNTUNGAN KONSUMEN

NO	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Minuman Esteh Indonesia cocok dikonsumsi sehari-hari.					
2	Produk minuman Esteh Indonesia mampu memenuhi keinginan saya akan minuman berbahan dasar teh.					
3	Produk Esteh Indonesia mudah dibeli secara <i>online</i> .					
4	Nama "Esteh Indonesia" memudahkan konsumen dalam mengingat merek produk.					

KEPRIBADIAN ASOSIASI MEREK

NO	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Esteh Indonesia memiliki pelayanan yang bersahabat dengan konsumennya.					
2	Esteh Indonesia termasuk salah satu minuman populer.					
3	Penggabungan variasi rasa dalam menu minuman Esteh Indonesia sangat inovatif.					

4	Produk milik Esteh Indonesia cocok untuk dikonsumsi oleh seluruh golongan usia.					
---	---	--	--	--	--	--

2. Keputusan Pembelian

PILIHAN PRODUK

NO	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya membeli produk Es Teh Indonesia karena pilihan menu yang cocok dengan selera saya.					
2.	Variasi menu yang beragam membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian.					
3.	Menurut saya, kualitas bahan dasar pada minuman aman untuk dikonsumsi.					

PILIHAN MEREK

NO	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya memilih Esteh Indonesia karena merupakan salah satu minuman yang populer.					
2	Rekomendasi dari kerabat terdekat, membuat saya yakin untuk melakukan pembelian.					

PILIHAN PENYALUR

NO	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Gerai Esteh Indonesia dekat dengan tempat tinggal saya.					
2.	Pembelian produk melalui aplikasi <i>online</i> memudahkan saya dalam melakukan pembelian.					
3.	Ketersediaan variasi menu di Esteh Indonesia selalu lengkap.					

JUMLAH PEMBELIAN

NO	Daftar Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Setiap pembelian, saya hanya membeli satu jenis produk minuman.					
2.	Saya tidak keberatan untuk melakukan pembelian produk minuman lebih dari satu.					



LAMPIRAN II
DATA DAN HASIL

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Correlations												
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.546**	.382**	-.004	.120	.199*	.174	.106	.113	.391**	.563**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.967	.235	.047	.084	.295	.263	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.546**	1	.369**	.226*	.230*	.269**	.184	.105	.005	.323**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.024	.021	.007	.067	.297	.957	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.382**	.369**	1	.149	.204*	.323**	.119	.019	.101	.315**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.140	.041	.001	.237	.855	.319	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	-.004	.226*	.149	1	.444**	.279**	.039	.162	.232*	.378**	.569**
	Sig. (2-tailed)	.967	.024	.140		.000	.005	.701	.107	.020	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.120	.230*	.204*	.444**	1	.384**	.059	.245*	.113	.192	.575**
	Sig. (2-tailed)	.235	.021	.041	.000		.000	.558	.014	.261	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.199*	.269**	.323**	.279**	.384**	1	.102	.016	.237*	.342**	.654**
	Sig. (2-tailed)	.047	.007	.001	.005	.000		.311	.873	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.174	.184	.119	.039	.059	.102	1	.114	-.092	.032	.285**
	Sig. (2-tailed)	.084	.067	.237	.701	.558	.311		.258	.362	.756	.004
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.106	.105	.019	.162	.245*	.016	.114	1	-.092	.018	.269**
	Sig. (2-tailed)	.295	.297	.855	.107	.014	.873	.258		.365	.856	.007
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.113	.005	.101	.232*	.113	.237*	-.092	-.092	1	.143	.411**
	Sig. (2-tailed)	.263	.957	.319	.020	.261	.018	.362	.365		.157	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.3	Pearson Correlation	.382**	.369**	1	.149	.204*	.323**	.119	.019	.101	.315**	.579**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.140	.041	.001	.237	.855	.319	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.4	Pearson Correlation	-.004	.226*	.149	1	.444**	.279**	.039	.162	.232*	.378**	.569**	
	Sig. (2-tailed)	.967	.024	.140		.000	.005	.701	.107	.020	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.5	Pearson Correlation	.120	.230*	.204*	.444**	1	.384**	.059	.245*	.113	.192	.575**	
	Sig. (2-tailed)	.235	.021	.041	.000		.000	.558	.014	.261	.055	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.6	Pearson Correlation	.199*	.269**	.323**	.279**	.384**	1	.102	.016	.237*	.342**	.654**	
	Sig. (2-tailed)	.047	.007	.001	.005	.000		.311	.873	.018	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.7	Pearson Correlation	.174	.184	.119	.039	.059	.102	1	.114	-.092	.032	.285**	
	Sig. (2-tailed)	.084	.067	.237	.701	.558	.311		.258	.362	.756	.004	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.8	Pearson Correlation	.106	.105	.019	.162	.245*	.016	.114	1	-.092	.018	.269**	
	Sig. (2-tailed)	.295	.297	.855	.107	.014	.873	.258		.365	.856	.007	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.9	Pearson Correlation	.113	.005	.101	.232*	.113	.237*	-.092	-.092	1	.143	.411**	
	Sig. (2-tailed)	.263	.957	.319	.020	.261	.018	.362	.365		.157	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Y.10	Pearson Correlation	.391**	.323**	.315**	.378**	.192	.342**	.032	.018	.143	1	.620**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.001	.000	.055	.000	.756	.856	.157		.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
Total	Pearson Correlation	.563**	.605**	.579**	.569**	.575**	.654**	.285**	.269**	.411**	.620**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.007	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

	X.1	X.2	X.3	X.4	X.5	X.6	X.7	X.8	X.9	X.10	X.11	X.12
X.1 Pearson Correlation	1	.233*	.269**	.406**	.118	-.197*	-.314**	.183	.197	-.192	.000	-.118
Sig. (2-tailed)		.020	.007	.000	.241	.049	.001	.069	.050	.055	1.000	.242
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.2 Pearson Correlation	.233*	1	-.100	-.222*	.422**	.273**	-.180	-.143	.308**	.299**	-.119	.371**
Sig. (2-tailed)	.020		.323	.027	.000	.006	.073	.155	.002	.002	.240	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.3 Pearson Correlation	.269**	-.100	1	.310**	-.323**	-.197*	-.314**	.069	.124	.077	-.146	.221*
Sig. (2-tailed)	.007	.323		.002	.001	.049	.001	.498	.220	.447	.146	.027
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.4 Pearson Correlation	.406**	.222*	.310**	1	.444**	-.384**	-.261**	.066	.133	.271**	-.182	.394**
Sig. (2-tailed)	.000	.027	.002		.000	.000	.009	.513	.187	.006	.069	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.5 Pearson Correlation	-.118	.422**	.323**	.444**	1	.486**	-.149	.159	.257**	.269**	-.160	.509**
Sig. (2-tailed)	.241	.000	.001	.000		.000	.140	.115	.010	.007	.111	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.6 Pearson Correlation	.197*	.273**	.197*	.384**	.486**	1	.018	.072	.112	.155	-.166	.384**
Sig. (2-tailed)	.049	.006	.049	.000	.000		.858	.475	.267	.124	.099	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.7 Pearson Correlation	.314**	-.180	.314**	.261**	.149	.018	1	.189	.158	.088	-.080	.040
Sig. (2-tailed)	.001	.073	.001	.009	.140	.858		.060	.117	.386	.430	.693
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.8 Pearson Correlation	-.183	-.143	.069	.066	.159	.072	.189	1	.017	-.069	-.024	.092
Sig. (2-tailed)	.069	.155	.498	.513	.115	.475	.060		.864	.498	.816	.363
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.9 Pearson Correlation	-.197	.308**	-.124	.133	.257**	.112	.158	.017	1	.204*	-.166	.455**
Sig. (2-tailed)	.050	.002	.220	.187	.010	.267	.117	.864		.042	.099	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.10 Pearson Correlation	-.192	.299**	.077	.271**	.269**	.155	.088	-.069	.204*	1	-.183	.241*
Sig. (2-tailed)	.055	.002	.447	.006	.007	.124	.386	.498	.042		.069	.016
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.11 Pearson Correlation	.000	-.119	-.146	.182	.160	.166	-.080	-.024	.166	.183	1	.407**
Sig. (2-tailed)	1.000	.240	.146	.069	.111	.099	.430	.816	.099	.069		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X.12 Pearson Correlation	-.118	.371**	.221*	.394**	.509**	.384**	.040	.092	.455**	.241*	.407**	1
Sig. (2-tailed)	.242	.000	.027	.000	.000	.000	.693	.363	.000	.016	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

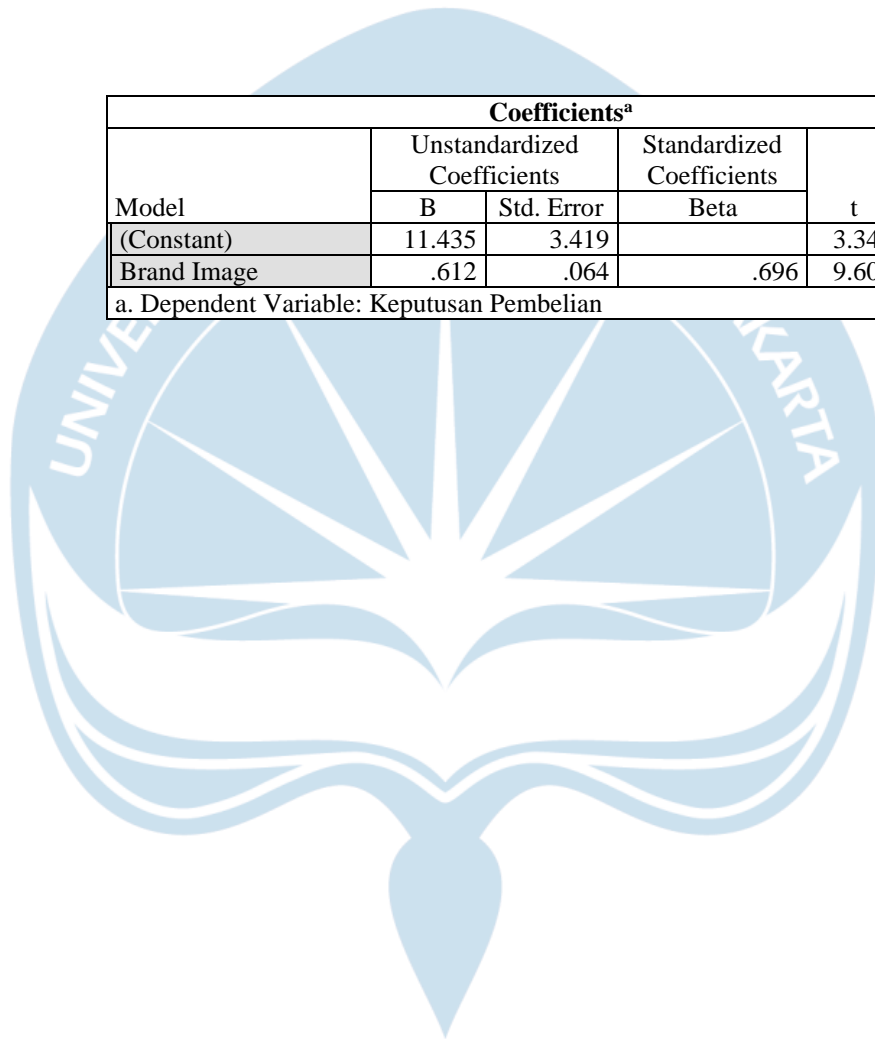
CORRELATIONS
 /VARIABLES=X.1 X.2 X.3 X.4 X.5 X.6 X.7 X.8 X.9 X.10 X.11 X.12 Total
 /PRINT=TWOTAIL NOSIG

Correlations			
		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

	N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.435	3.419		3.345	.001
Brand Image	.612	.064	.696	9.607	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X.1	48.97	12.918	.361	.756
X.2	49.12	12.187	.477	.743
X.3	48.97	12.878	.372	.754
X.4	49.08	11.832	.548	.734
X.5	49.29	10.410	.600	.724
X.6	49.08	12.418	.451	.746
X.7	49.03	13.201	.260	.765
X.8	49.00	13.657	.153	.775
X.9	49.21	12.753	.378	.754
X.10	49.17	13.011	.334	.758
X.11	49.12	13.218	.256	.766
X.12	49.23	10.926	.589	.726

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	39.73	9.351	.428	.659
Y.2	39.83	9.132	.472	.651
Y.3	39.80	9.091	.427	.657
Y.4	39.75	9.199	.422	.659
Y.5	39.78	9.183	.430	.657
Y.6	39.84	8.338	.481	.644
Y.7	39.65	10.472	.134	.702
Y.8	39.69	10.539	.123	.703
Y.9	39.91	9.598	.175	.713
Y.10	39.82	8.836	.470	.648

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1.	Brand Image ^b	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.480	2.413

- a. Predictors: (Constant), Brand Image

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	537.370	1	537.370	92.288	.000 ^b
	Residual	570.630	98	5.823		
	Total	1108.000	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Brand Image

	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE
1	X12	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Skor	Skor X	Skor Y	MEAN X DAN Y
2	1	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	93	51	42	4,6
3	1	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	98	54	44	4,45
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	88	47	41	4,6
5	3	4	4	3	2	2	1	5	4	4	2	79	48	31	
6	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	106	60	46	4,49
7	1	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	98	56	43	4,28
8	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87	47	40	4,49
9	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	102	57	45	4,54
10	1	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	86	45	41	4,57
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	108	60	48	4,36
12	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	83	45	38	4,4
13	1	3	3	2	3	3	5	3	5	3	3	75	41	34	4,45
14	1	4	4	4	3	4	2	5	5	2	2	81	46	35	4,34
15	1	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	84	46	38	4,47
16	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	98	51	47	4,37
17	1	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	88	48	40	4,4
18	3	1	5	4	3	3	3	4	4	5	4	78	40	36	4,45
19	3	3	5	5	3	3	5	5	5	1	5	100	56	44	4,42
20	1	3	4	4	4	4	4	3	5	5	4	86	45	41	4,36
21	1	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	100	52	48	4,55
22	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	102	56	46	4,51
23	1	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	102	56	46	4,29
24	1	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	102	56	47	4,38
25	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	105	59	46	



LAMPIRAN III
Gerai Esteh Indonesia







