

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, peneliti akan membuat penjelasan yang berisikan kesimpulan dari penelitian, implikasi manajerial, keterbatasan atau kelemahan dari penelitian yang dilakukan serta saran – saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan tentang hasil dari penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepercayaan merek mempengaruhi preferensi merek konsumen secara signifikan dan positif.
2. Kepercayaan merek mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan dan positif.
3. Persepsi nilai mempengaruhi preferensi merek konsumen secara signifikan dan positif.
4. Persepsi nilai mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan dan positif.
5. Preferensi merek mempengaruhi niat pembelian konsumen secara signifikan dan positif.
6. Preferensi merek memediasi pengaruh dari kepercayaan merek terhadap niat pembelian secara signifikan dan positif.
7. Preferensi merek memediasi pengaruh dari persepsi nilai terhadap niat pembelian secara signifikan dan positif.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran kepada pihak Apple agar dapat mempertahankan mereknya yaitu *smartphone* iPhone di pasaran. Berikut ini merupakan beberapa saran agar merek iPhone tetap bertahan dan semakin meningkatkan mereknya di pasaran:

1. Hipotesis pertama diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek terhadap preferensi merek produk iPhone berpengaruh secara signifikan dan positif. Dari indikator yang paling tinggi konsumen menganggap bahwa iPhone merupakan merek yang dapat dipercaya dan merupakan merek yang menarik bagi konsumen. Dengan demikian untuk terus mempertahankan kepercayaan mereknya maka perusahaan Apple harus dapat terus - menerus mempertahankan kualitas dari *smartphone* iPhone mulai dari sistem perangkat, kamera, dan lain sebagainya, serta membuat berbagai inovasi – inovasi baru dan berbeda dalam *smartphone* iPhone, agar merek iPhone terus digemari masyarakat dan dapat menghasilkan preferensi konsumen terhadap merek *smartphone* iPhone. Apabila perusahaan Apple dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap iPhone, maka hal tersebut juga akan meningkatkan preferensi konsumen pada *smartphone* iPhone.
2. Hipotesis kedua diperoleh hasil kepercayaan merek terhadap niat pembelian produk iPhone berpengaruh secara signifikan dan positif. Dari indikator yang paling tinggi konsumen menganggap bahwa iPhone merupakan merek yang dapat dipercaya dan menimbulkan suatu niat pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone dimasa mendatang. Dengan demikian agar terus meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk iPhone maka perusahaan harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen kepada *smartphone* iPhone. Kepercayaan konsumen pada produk iPhone dapat dibangun dengan memberikan kualitas dan layanan yang baik serta memenuhi janji mengenai produk kepada konsumen, menawarkan berbagai diskon khusus kepada konsumen yang sudah lama percaya pada produk iPhone,

mendengar dan menanggapi umpan balik yang diberikan oleh konsumen untuk meningkatkan berbagai produk serta layanan yang diberikan. Apabila hal tersebut dipertahankan dan terus dilakukan oleh perusahaan Apple, maka akan semakin meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

3. Hipotesis ketiga diperoleh hasil persepsi nilai berpengaruh terhadap preferensi merek produk iPhone secara signifikan dan positif. Dari indikator yang paling tinggi konsumen menganggap bahwa iPhone memiliki suatu nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan dan iPhone merupakan merek yang menarik di benak konsumen. Dengan demikian untuk terus membangun persepsi nilai di benak konsumen, maka perusahaan Apple harus mempertahankan kualitas dari produk dan keandalannya. Apabila perusahaan Apple terus – menerus berhasil menunjukkan keunggulan dan manfaat yang didapatkan dalam produk iPhone kepada konsumen, maka hal tersebut akan membuat konsumen merasa bahwa kualitas dan manfaat yang diberikan produk iPhone tersebut, sesuai dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Hal ini nantinya akan membantu dalam meningkatkan preferensi konsumen terhadap merek iPhone. Selain itu, disini perusahaan Apple harus terus melakukan inovasi dalam desain produk iPhone yang ditawarkan kepada konsumen sehingga hal tersebut akan membuat konsumen merasakan perasaan premium dan eksklusivitas produk iPhone. Dengan desain iPhone yang elegan akan semakin meningkatkan preferensi merek iPhone dimata dan benak konsumen.
4. Hipotesis keempat diperoleh hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian produk iPhone secara

signifikan dan positif. Dari indikator yang paling tinggi konsumen menganggap bahwa iPhone memiliki suatu nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan dan menimbulkan suatu niat pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone dimasa mendatang. Dengan demikian, maka perusahaan Apple harus terus membangun dan meningkatkan persepsi nilai dengan cara menekankan berbagai fitur dan manfaat unik yang diberikan oleh produk iPhone misalnya seperti menyorot sistem kamera iPhone yang canggih dan berbagai fitur pengeditan yang canggih, kemudian sistem keamanan dan privasi yang tinggi, dan lain sebagainya. Kemudian perusahaan Apple harus dapat memposisikan produk iPhone sebagai gaya hidup dengan menggunakan tren pemasaran dan kampanye media sosial yang menghubungkan produk iPhone dengan tren – tren yang terdapat di masyarakat saat ini dan lain sebagainya. Apabila perusahaan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan persepsi nilai produk iPhone di benak masyarakat, maka hal tersebut akan meningkatkan suatu niat pembelian terhadap produk iPhone.

5. Hipotesis kelima diperoleh hasil bahwa preferensi merek berpengaruh terhadap niat pembelian secara signifikan dan positif. Dari indikator yang paling tinggi konsumen menganggap bahwa iPhone merupakan merek yang menarik di benak konsumen dan menimbulkan suatu niat pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone dimasa mendatang. Dengan demikian, untuk terus mempertahankan dan meningkatkan preferensi merek yang dimiliki konsumen terhadap produk iPhone, maka perusahaan harus dapat menciptakan berbagai pengalaman yang baru dan positif kepada pelanggan seperti menawarkan kemudahan dalam

menggunakan produk iPhone untuk pengguna baru, menawarkan program yang memberi penghargaan pada konsumen atas pembelian dan juga keterlibatan konsumen dalam produk iPhone, mempertahankan dan terus meningkatkan pembuatan iklan dengan memuat pesan yang jelas, ringkas, unik, dan juga konsisten pada iklan pemasaran produk iPhone dan lain sebagainya.

6. Hipotesis keenam diperoleh hasil bahwa kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat pembelian produk iPhone yang dimediasi oleh preferensi merek. Dari indikator yang paling tinggi konsumen menganggap bahwa iPhone merupakan merek yang dapat dipercaya, merek yang menarik di benak konsumen dan menimbulkan suatu niat pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone dimasa mendatang. Dengan hal tersebut, maka kepercayaan konsumen terhadap produk iPhone harus terus dibangun dan ditingkatkan oleh perusahaan Apple dalam kualitas yang dimiliki produk iPhone, dalam melakukan komunikasi yang jujur dan terbuka mengenai produk iPhone kepada konsumen, dalam mempertahankan dan terus menyediakan berbagai layanan yang dapat membantu konsumen. Apabila kepercayaan merek yang dibangun baik maka akan membantu dalam meningkatkan preferensi merek dan niat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Selain itu, disini perusahaan Apple juga harus terus melakukan berbagai inovasi pada produk iPhone sehingga terus memberikan produk yang baik kepada konsumen. Apabila hal tersebut terus dilakukan oleh perusahaan Apple, maka hal tersebut akan membangun preferensi yang positif mengenai produk iPhone di benak konsumen, yang dimana preferensi ini akan meningkatkan niat pembelian produk iPhone.

7. Hipotesis ketujuh diperoleh bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap niat pembelian produk iPhone yang dimediasi oleh preferensi merek. Dari indikator yang paling tinggi konsumen menganggap bahwa iPhone memiliki suatu nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan, merek yang menarik di benak konsumen dan menimbulkan suatu niat pembelian konsumen terhadap *smartphone* iPhone dimasa mendatang. Dengan demikian, maka perusahaan Apple dapat meningkatkan dan membangun persepsi nilai dengan menekankan berbagai fitur yang baru dan unik di mata konsumen, kemudian perusahaan juga dapat memposisikan produk iPhone sebagai suatu produk yang premium dan elegan serta menawarkan suatu nilai yang tinggi dengan apa yang dibayarkan oleh konsumen, perusahaan Apple juga dapat menyediakan berbagai layanan yang baik agar terus mendorong persepsi nilai yang baik di benak konsumen. Apabila persepsi nilai yang terbangun baik maka akan meningkatkan preferensi konsumen pada merek *smartphone* Apple. Selain itu preferensi merek konsumen dapat ditingkatkan dengan menciptakan berbagai konten yang menarik yang menampilkan produk iPhone dan lain sebagainya. Dengan demikian apabila preferensi merek yang dimiliki konsumen meningkat, maka juga akan meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk iPhone.

5.3 Kelemahan Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat kelemahan dari penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Indikator pertanyaan dari preferensi merek (PM3) yaitu “Saya lebih memilih merek iPhone jika semuanya sama” memiliki bahasa yang

sulit ditangkap dan dicerna oleh responden sehingga terdapat beberapa responden yang merasa bingung dengan kata – kata “jika semuanya sama”.

2. Kriteria responden ketiga kurang menyeluruh untuk pengguna *smartphone* baik yang menggunakan android maupun iPhone, dengan kriteria ketiga yaitu saya pernah menggunakan android atau sistem yang berbasis android saja.

5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat saran kepada peneliti selanjutnya yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan bahasa yang lebih mudah dimengerti dan ditangkap oleh para responden.
2. Untuk ke depannya diharapkan dapat menggunakan kriteria responden yang lebih luas lagi baik untuk pengguna *smartphone* android maupun pengguna iPhone.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, M., & Respati, N. N. R. (2018). Peran Preferensi Merek Dalam Memediasi Hubungan Antara Ekuitas Merek Dengan Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 559. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p20>
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price , Brand Image , perceived Quality and Trust on Consumer ' s buying Preferences Some of the authors of this publication are also working on these related projects : *Journal of Economics and Business Research*, 20(1), 7–20.
- Albari, A., & Sholihah, Q. (2019). Peran Kesadaran Dan Citra Merek Terhadap Preferensi Merek. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 198–211. <http://journals.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/9129>
- Apriyana, N., Yuliana, L., Bestari, A. P., & Iswanto, T. (2024). *The role of brand authenticity in activating brand love and brand trust and the implication on brand preference (brand study of the 2024 Indonesian presidential candidates)*. 13(01), 1788–1802. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- AR, A. A., TAŞKIN, Ç., & AYDIN, G. (2014). The Role of Brand Trust on Parents Purchase Intentions of Baby-Care Products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 2(15), 165–180. <https://doi.org/10.31671/dogus.2018.84>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT RINEKA CIPTA.
- Aryanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen* , 2(4), 1186–1196. www.marthatilaar.com,
- Atcharyakarn, N., & Zhang, J. (2021). A systematic review of perceived value toward online review on s-commerce platform. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(3), 46–52. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i3.1127>

- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Briliana, V., & Andrianto, D. (2019). Antecedents and Outcome of Brand Preference Towards Purchase Intention Instant Noodle. the Case of Millennial Consumer in Jakarta Indonesia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 20(5), 38–44.
- Budiyanto. (2023). Spss. *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. <https://doi.org/10.4337/9781800377486.spss>
- Charton-Vachet, F., Lombart, C., & Louis, D. (2020). Impact of attitude towards a region on purchase intention of regional products: the mediating effects of perceived value and preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 48(7), 707–725. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0315>
- Chattalas, M., & Shukla, P. (2015). Impact of value perceptions on luxury purchase intentions: a developed market comparison. *Luxury Research J.*, 1(1), 40. <https://doi.org/10.1504/lrj.2015.069806>
- Deka, R. E., Nurhajati, & Rachma, N. (2019). Pengaruh Brand Association dan Brand Awareness terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust pada Start Up Fintech OVO. *Concept and Communication*, null(23), 301–316. <https://doi.org/10.15797/concom.2019..23.009>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Ellitan, L., Harvina, L. G. D., & Lukito, R. S. H. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Brand Image, Brand Trust, and Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 3(2),

104–114. <https://doi.org/10.24123/jeb.v3i2.4801>

- Esmail Al-Ekam, J. M. (2020). The Mediating Effect of Brand Trust on The Influence of Communication, Price, and Product Quality on Consumer Purchase Behaviour in a Less-Developed Country. *Malaysian Management Journal*, 20(December), 87–97. <https://doi.org/10.32890/mmj.20.2016.9043>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif untuk Akutansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hansopaheluwakan, S., Oey, E., & Setiawan, Y. (2020). the Impact of Brand Equity and Brand Trust Towards Purchase Intention Through Brand Preference. *Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology*, 18(1), 505–517.
- Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 222–238. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-0027>
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition 19th edition* (19th editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Soldering & Surface Mount Technology*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th

editi). Pearson Education.

Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). 2742. *Metode Penelitian Kuantitatif (Agung Widhi Kurniawan).pdf* (p. 58).

KEMEÇ, U., & YÜKSEL, H. F. (2021). The Relationships among Influencer Credibility, Brand Trust, and Purchase Intention: The Case of Instagram. In *Journal of Consumer and Consumption Research* (Vol. 13, Issue 1). <https://orcid.org/0000->

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Kualitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Pelanggan Geprek Benu Di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 3(1), 8–16. <https://doi.org/10.33019/hjmr.v3i1.1804>

Nadia, N., TN Anisah, & Eni Andari. (2023). The Role of Brand Preference as Moderation in the Relationship between Social Media Influencer, Brand trust, and Purchase Intention. *International Journal of Economics (IJECE)*, 2(1), 102–110. <https://doi.org/10.55299/ijec.v2i1.413>

Pir, E., & Derinözlü, E. (2020). The mediating role of price sensitivity in the effect of trust and loyalty to luxury brands on the brand preference. *Upravlenets*, 11(6), 70–84. <https://doi.org/10.29141/2218-5003-2020-11-6-6>

Putriansari, F. P. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>

Rahman dan Haque, M. A. dan M. S. (2021). Customer-Perceived Value on Samsung and Apple Smartphone: A Comparative Study on Japanese and Bangladesh University Students. *Journal of International Business and Management*, 4(7), 1–20. <https://doi.org/10.37227/jibm-2021-05-886>

Sa'dam, A. A., & Albari. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Nilai yang Dirasakan terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Ponsel Merek Samsung di

- Indonesia. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(01), 156–168. <https://journal.uui.ac.id/selma/index>
- Sabtu, A. S. A. (2018). Pengaruh Customer Trust, Customer Satisfaction, Ability dan Benevolence terhadap Customer Loyalty di Restoran Cepat Saji Mc Donald's Ambarukmo di Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(3), 23–32. <https://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/497/431>
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand Attitude and Perceived Value and Purchase Intention toward Global Luxury Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74–82. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1236311>
- Setiowati, R., & Liem, Y. (2018). Impact of packaging design on perceived quality, perceived value, brand preference, and repurchase intention of candy products in Jakarta. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(T), 297–306.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In Sutopo (Ed.), *Экономика Региона*. ALFABETA.
- Then, N., & Johan, S. (2020). *EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND BRAND TRUST ON PURCHASE INTENTION OF SK-II SKINCARE PRODUCTS BRAND IN JAKARTA*. 1–23.
- Wangahardja, B. (2021). Pengaruh Trust Dan Perceived Value Terhadap Minat Beli Konsumen Boxify.Id. *Performa*, 4(5), 726–735. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i5.1692>
- Yuliara, I. M. (2016). *Modul Regresi Linear Sederhana*. <https://doi.org/10.1093/bja/62.4.429>
- Zauner, A., Koller, M., & Hatak, I. (2015). Customer perceived value—Conceptualization and avenues for future research. *Cogent Psychology*, 2(1). <https://doi.org/10.1080/23311908.2015.1061782>

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Pertanyaan Filter:

1. Apakah Anda merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Indonesia?
Ya
Tidak (Jika menjawab “Tidak, maka pertanyaan berhenti sampai disini)
2. Apakah Anda mengetahui produk iPhone?
Ya
Tidak (Jika menjawab “Tidak, maka pertanyaan berhenti sampai disini)
3. Apakah Anda pernah menggunakan android atau *smartphone* dengan system yang berbasis android?
Ya
Tidak (Jika menjawab “Tidak, maka pertanyaan berhenti sampai disini)

Data Responden

1. Usia
17 -22
23 – 28
29 – 34
35 – 40
>40
2. Jenis Kelamin

Laki – laki

Perempuan

3. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa

Pegawai Swasta

Wiraswasta

PNS

Lainnya

4. Penghasilan atau uang saku per bulan

Kurang dari Rp. 1.000.000

Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000

Rp 5.000.001 – Rp 10.000.000

Rp 10.000.001 – Rp 15.000.000

>Rp 15.000.000

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mempercayai merek iPhone					
2	Saya merasa dapat mempercayai merek iPhone sepenuhnya					
3	Saya dapat mengandalkan merek iPhone					
4	Merek iPhone memberikan rasa aman ketika saya membeli <i>smartphone</i> ini					

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Persepsi Nilai					
1	Saya merasa bahwa iPhone mempunyai suatu nilai yang sebanding dengan harga yang ditawarkan					
2	Harga yang diberikan oleh iPhone sangat dapat diterima					
3	Merek iPhone memberikan penawaran finansial yang baik					
4	Harga dari iPhone ini kompetitif diantara <i>smartphone</i> lainnya					

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Preferensi Merek					
1	Saya merasa merek iPhone menarik bagi saya					
2	Saya memilih merek iPhone dibandingkan dengan merek lain yang menawarkan produk sejenis					

3	Saya lebih memilih merek iPhone jika semuanya sama					
4	Secara umum, saya lebih menyukai iPhone dibandingkan <i>smartphone</i> lainnya					

No.	Pertanyaan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
	Niat Pembelian					
1	Saya berniat membeli merek iPhone dimasa mendatang					
2	Saya berencana untuk membeli merek iPhone					
3	Saya akan mencoba membeli merek iPhone					
4	Saya pasti akan membeli merek iPhone					

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN DAN JAWABAN KUESIONER

NO	Apakah Anda merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah Indonesia?	Apakah Anda mengetahui produk iPhone ?	Apakah Anda pernah menggunakan android atau smartphone dengan sistem yang berbasis android ?	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Penghasilan atau uang saku per bulan	KM1	KM2	KM3	KM4	PN1	PN2	PN3	PN4	PM1	PM2	PM3	PM4	NP1	NP2	NP3	NP4
1	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4
2	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	3	5	4	4	5
3	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4
4	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	5	3	3	2	2	2
5	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
6	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5
7	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
9	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4
10	Ya	Ya	Ya	35 - 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
11	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
12	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	3	2	1	1	1	1
13	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
14	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	3	1	1	1	5	1	5	1	3	3	3	3
15	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	3	4	2	3	4	4	2	3	4	2	2	3	4	3

18	Ya	Ya	Ya	> 40	Perempuan	Lainnya	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
19	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
20	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	4	4	3	3	3	2	5	5	5	5	5	4	4	4
21	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
22	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	3	3	3	3	3	3	2	5	5	3	4	4	4	4	4
23	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
25	Ya	Ya	Ya	> 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2
27	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4	4	4	3	4	2	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5
28	Ya	Ya	Ya	> 40	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	3	3	5	4	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3
29	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Wiraswasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
30	Ya	Ya	Ya	35 - 40	Laki - laki	Wiraswasta	Kurang dari Rp 1.000.000	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	4	4	4
31	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	4
32	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
33	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
34	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	1	3	3	1	4	2	5	4	5	2	5	3	3	4	2	4
35	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
37	Ya	Ya	Ya	> 40	Laki - laki	Wiraswasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5
38	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	2	2	3	2	3	4	1	1	1	2	2	3	1	2
39	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	3	3	2	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	1
40	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
41	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
42	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
43	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5

44	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
45	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5
46	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	4	4	5	3	3	4	4	2	1	2	4	5	4	4
47	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	3	2	4	4	2	4	1	1	3	1	3	3	2	3
48	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
49	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	2	1	4	3	2	1	4	3	3	2	4	4	3	3
50	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	3	3	4	3	1	2	2	2	1	2	3	1	3	2	3	1
51	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	4	1	2	2	3	1
52	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
53	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	4	3	4	4	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3
54	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	1	1	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5
56	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	1	3	3	4	3
57	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
58	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	3	5	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3	3
59	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	3	2	3	2	3	2	4	4	4	2	5	3	4	3	4	4
60	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	2	2	2	4	1	1	1	1	3	2	3	2	1	1	1	1
61	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
62	Ya	Ya	Tidak (Jika menjawab "Tidak", maka pertanyaan akan berhenti sampai disini)																				
63	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	1	1	3	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2
64	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	3	4	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	3
65	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
66	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	5	3	3	2	4	4	2	2	2	4	4	4	3
67	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4

68	Ya	Ya	Ya	> 40	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3
69	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
71	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
72	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	3	4	2	3	2	4	3	5	4	4	5	4
73	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
74	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
75	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
76	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	3	4	2	3	3	1	5	4	4	3	5	5	4
77	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 15.000.000	5	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4
78	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
79	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4
80	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	5	3	2	2	2	4	3	5	3	4	4	3
81	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
82	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	3	4	4	4	4	2	2	5	2	1	5	4	4	4	3
83	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2
84	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	4	1	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3
85	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	4	4	5	3	4	2	5	3	4	4	5	5	4
86	Ya	Ya	Tidak (Jika menjawab "Tidak", maka pertanyaan akan berhenti sampai disini)																			
87	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	3	4
88	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3
89	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5
90	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4
91	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	4	3	3	4	5	5	2	4	5	4	5

92	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	3	3	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3
93	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5	5
94	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
95	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Wiraswasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
96	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
97	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	5	4	4	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	5	3
98	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	1	1
99	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Lainnya	Kurang dari Rp 1.000.000	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
100	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5
101	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	3	4	3	2	3	3	4	2	4	2	5	4	5	5
102	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	5	3	3	3	3
103	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
104	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	5	5	5	5
105	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5
106	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	5	5	5	5
107	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
108	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Lainnya	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3
110	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
111	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4
112	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
113	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Kurang dari Rp 1.000.000	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
114	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1
115	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1
116	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	2
117	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	1

118	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	1
119	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2
120	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	2	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3
121	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2
122	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
123	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3
124	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Lainnya	Kurang dari Rp 1.000.000	1	2	2	2	4	3	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2
125	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	2	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2
126	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	2	3	3	4	3	4	5	2	2	3	2	4	3	4	4
127	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	4
128	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
129	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
130	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	PNS	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4
131	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4
132	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5
133	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Wiraswasta	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
134	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
135	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4
136	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
137	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	PNS	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4
138	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
139	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 10.000.001 - Rp 15.000.000	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4
140	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4
141	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3
142	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	3	5
143	Ya	Ya	Ya	35 - 40	Laki - laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

144	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	PNS	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	
145	Ya	Ya	Ya	> 40	Perempuan	PNS	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
146	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	3	
147	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	
148	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Wiraswasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4	5	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
149	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	PNS	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	5	4	4	5	3	
150	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	PNS	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	
151	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	
152	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	
153	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	
154	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Perempuan	PNS	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	4	3	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	3	4	5	
155	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	4	3	5	4	5	
156	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Perempuan	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	3	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	4	5	
157	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	5	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	4	5	5	5	
158	Ya	Ya	Ya	17 - 22	Laki - laki	Pelajar/Mahasiswa	Rp 5.000.001 - Rp 10.000.000	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	5
159	Ya	Ya	Ya	23 - 28	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	
160	Ya	Ya	Ya	29 - 34	Laki - laki	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 5.000.000	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	

LAMPIRAN 3

OLAH DATA

1. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

KEPERCAYAAN MEREK

Correlations

		KM1	KM2	KM3	KM4	TOTAL
KM1	Pearson Correlation	1	.884**	.787**	.712**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM2	Pearson Correlation	.884**	1	.804**	.656**	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM3	Pearson Correlation	.787**	.804**	1	.855**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
KM4	Pearson Correlation	.712**	.656**	.855**	1	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.918**	.912**	.945**	.885**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	5

PERSEPSI NILAI

Correlations

		PN1	PN2	PN3	PN4	TOTAL
PN1	Pearson Correlation	1	.583**	.376*	.551**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.001	.040	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
PN2	Pearson Correlation	.583**	1	.748**	.746**	.900**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000

	N	30	30	30	30	30
PN3	Pearson Correlation	.376*	.748**	1	.812**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PN4	Pearson Correlation	.551**	.746**	.812**	1	.922**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.715**	.900**	.872**	.922**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	5

PREFERENSI MEREK

Correlations

	PM1	PM2	PM3	PM4	TOTAL	
PM1	Pearson Correlation	1	.682**	.300	.574**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.107	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
PM2	Pearson Correlation	.682**	1	.318	.897**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000		.087	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
PM3	Pearson Correlation	.300	.318	1	.455*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.107	.087		.011	.001
	N	30	30	30	30	30
PM4	Pearson Correlation	.574**	.897**	.455*	1	.924**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.011		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.791**	.921**	.588**	.924**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

NIAT PEMBELIAN

Correlations

		NP1	NP2	NP3	NP4	TOTAL
NP1	Pearson Correlation	1	.776**	.636**	.802**	.882**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NP2	Pearson Correlation	.776**	1	.899**	.895**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NP3	Pearson Correlation	.636**	.899**	1	.772**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
NP4	Pearson Correlation	.802**	.895**	.772**	1	.943**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.882**	.966**	.890**	.943**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	5

**2. STATISTIK DESKRIPTIF
KEPERCAYAAN MEREK**

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KM1	158	1	5	3.99	1.097
KM2	158	1	5	3.87	1.101

KM3	158	1	5	3.84	1.058
KM4	158	1	5	3.74	1.163
KM_TOTAL	158	4	20	15.44	4.032
Valid N (listwise)	158				

PERSEPSI NILAI

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PN1	158	1	5	3.93	1.083
PN2	158	1	5	3.44	1.043
PN3	158	1	5	3.49	1.133
PN4	158	1	5	3.61	1.167
PN_TOTAL	158	4	20	14.46	3.787
Valid N (listwise)	158				

PREFERENSI MEREK

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PM1	158	1	5	3.93	1.184
PM2	158	1	5	3.63	1.243
PM3	158	1	5	3.89	1.138
PM4	158	1	5	3.61	1.255
PM_TOTAL	158	4	20	15.07	4.241
Valid N (listwise)	158				

NIAT PEMBELIAN

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NP1	158	1	5	3.89	1.138
NP2	158	1	5	3.80	1.081
NP3	158	1	5	3.85	1.156
NP4	158	1	5	3.72	1.206
NP_TOTAL	158	4	20	15.26	4.241
Valid N (listwise)	158				

3. REGRESI BERGANDA

Kepercayaan merek (X1) dan persepsi nilai (X2) untuk variabel bebas kepada preferensi merek (M) sebagai variabel tak bebas.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 ^a	.698	.694	2.345

a. Predictors: (Constant), PN_X2, KM_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1971.716	2	985.858	179.243	.000 ^b
	Residual	852.518	155	5.500		
	Total	2824.234	157			

a. Dependent Variable: PM_M

b. Predictors: (Constant), PN_X2, KM_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.434	.796		.545	.587
	KM_X1	.519	.066	.494	7.857	.000
	PN_X2	.458	.070	.409	6.500	.000

a. Dependent Variable: PM_M

Kepercayaan merek (X1), persepsi nilai (X2) dan preferensi merek (M) untuk variabel bebas kepada niat pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.744	2.148

a. Predictors: (Constant), PM_M, PN_X2, KM_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2114.075	3	704.692	152.787	.000 ^b
	Residual	710.286	154	4.612		
	Total	2824.361	157			

a. Dependent Variable: NP_Y

b. Predictors: (Constant), PM_M, PN_X2, KM_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.752	.729		1.031	.304
	KM_X1	.155	.072	.147	2.163	.032
	PN_X2	.287	.073	.257	3.953	.000
	PM_M	.528	.074	.528	7.181	.000

a. Dependent Variable: NP_Y

4. UJI MEDIASI

Kepercayaan merek terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh preferensi merek

Jalur	Variabel	Koefisien Beta	P Value
A	Kepercayaan Merek → Preferensi Merek	0,494	0,000
B	Preferensi Merek → Niat Pembelian	0,528	0,000

C	Kepercayaan Merek → Niat Pembelian	0,147	0,032
Pengaruh Tidak Langsung (a x b)		0,261	
Hasil Mediasi (a x b x c)		0,038	
Jenis Mediasi		Mediasi Komplementer	

Persepsi nilai terhadap niat pembelian yang dimediasi oleh preferensi merek

Jalur	Variabel	Koefisien Beta	P Value
A	Persepsi Nilai → Preferensi Merek	0,409	0,000
B	Preferensi Merek → Niat Pembelian	0,528	0,000
C	Persepsi Nilai → Niat Pembelian	0,257	0,000
Pengaruh Tidak Langsung (a x b)		0,216	
Hasil Mediasi (a x b x c)		0,555	
Jenis Mediasi		Mediasi Komplementer	