

**LAMPIRAN 1****Universitas Esa Unggul****Program S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis****Program Studi Manajemen Kebon Jeruk Jakarta Barat****KUESIONER PENELITIAN****Responden Yth.**

Saya Neni Noviani, seorang mahasiswi tingkat akhir di Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat.

Fakultas Ekonomi Program Studi Ilmu Managements Pemasaran. Saya sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, Brand Image* terhadap *Brand Equity* yang mempengaruhi *Repurchase Intention* pada Sepatu Nike di Tangerang”** dalam rangka menyusun tugas akhir. Maka dari itu saya meminta kesediaan saudara/i untuk pengisian kuesioner ini. **Semua jawaban benar, tidak ada jawaban yang salah.**

Terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

**PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawablah setiap pernyataan sesuai dengan pendapat Anda.
2. Pilihlah jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda.
3. Adapun makna dari tanda tersebut adalah sebagai berikut:  
STS : Sangat Tidak Setuju / Sangat Tidak Sesuai (1)  
TS : Tidak Setuju / Tidak Sesuai (2)  
S : Setuju / Sesuai (3)  
SS : Sangat Setuju / Sangat Sesuai (4)

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Nomor responden : \_\_\_\_ (diisi oleh peneliti)

1. Jenis Kelamin :  Laki-laki  
 Perempuan
2. Usia :  18 - 22 tahun  
 23 - 28 tahun  
 29 - 34 tahun  
 > 35 tahun
3. Pendidikan Terakhir :  SMP  
 SMA  
 D3  
 S1  
 Lain - lain

4. Pekerjaan/Profesi :  Pelajar/Mahasiswa  
 PNS (Pegawai Negeri Sipil)  
 Ibu Rumah Tangga  
 Wiraswasta  
 Lain – lain
5. Beli Sepatu Nike Uang Sendiri:  Ya  
 Tidak

No.	Pernyataan	1	2	3	4
<b>Brand Association</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Perusahaan yang membuat sepatu merek Nike ini memiliki kredibilitas.				
2.	Saya suka perusahaan yang membuat sepatu merek Nike ini..				
3.	Saya mempercayai perusahaan yang membuat sepatu merek Nike ini.				
4.	Dalam kategori produk yang sama, saya menganggap sepatu merek Nike bagus untuk dibeli.				
5.	Sepatu merek Nike ini adalah nilai terbaik untuk keuangan.				
6.	Sepatu merek Nike memiliki kepribadian yang jelas.				
<b>Brand Loyalty</b>					
7.	Saya puas dengan sepatu Nike				
8.	Saya akan merekomendasikan sepatu Nike ini kepada orang lain.				
9.	Saya tidak akan beralih ke sepatu merek lain				
10.	Saya biasanya memilih sepatu merek Nike sebagai pilihan pertama saya dibandingkan dengan sepatu merek lainnya.				
11.	Saya secara teratur mereferensikan sepatu Nike.				
<b>Brand Awareness</b>					
12.	Saya menyadari adanya sepatu merek Nike ini.				
13.	Saya dapat mengenali merek Nike ini diantara merek sepatu pesaing lainnya dalam kategori produk yang sama.				
14.	Saya sangat mengenali dengan sepatu Nike ini.				
15.	Saya tahu produk sepatu merek Nike ini terlihat seperti apa.				
16.	Ketika saya berpikir tentang sepatu, merek Nike adalah salah satu merek yang datang dalam pikiran saya.				

No.	Pernyataan	1	2	3	4
<b>Brand Image</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
17.	Pembelian sepatu merek Nike menawarkan kenikmatan sensorik.				
18.	Pembelian sepatu merek Nike memenuhi keinginan saya untuk memilikinya.				
19.	Pembelian sepatu merek Nike menyediakan saya dengan citra yang baik.				
20.	Pembelian sepatu merek Nike saya, fokus pada qualitynya.				
21.	Pembelian sepatu merek Nike menawarkan saya sebuah rasa memiliki dari kelompok ini.				
<b>Brand Equity</b>					
<b>Value Equity</b>					
22.	Saya pikir bahwa kualitas dari merek sepatu Nike ini sesuai dengan harga yang saya bayar.				
23.	Umumnya, saya berpikir bahwa merek sepatu Nike ini menawarkan nilai terbaik untuk uang yang saya belanjakan.				
24.	Secara keseluruhan, saya berpikir bahwa nilai yang saya terima dari merek sepatu Nike ini adalah tinggi.				
25.	Perlu membayar lebih untuk membeli merek sepatu Nike ini.				
<b>Psychological Equity</b>					
26.	Bahkan jika merek lain memiliki fitur yang sama, saya akan memilih untuk membeli merek sepatu Nike ini.				
27.	Jika saya harus memilih diantara merek sepatu, merek sepatu Nike ini jelas pilihan utama saya.				
28.	Masuk akal untuk membeli merek sepatu Nike ini bukan merek lain, bahkan jika itu sama.				
29.	Jika saya harus membeli sepatu, saya berencana untuk membeli merek sepatu Nike meskipun ada merek lain yang sama bagusnya.				
30.	Bahkan jika merek lain memiliki harga yang sama, saya akan tetap membeli merek sepatu Nike.				

No.	Pernyataan	1	2	3	4
		STS	TS	S	SS
31.	Saya memiliki citra positif kepada merek sepatu Nike ini.				
32.	Saya pikir saya setia kepada merek sepatu Nike ini.				
<b>Relationship Equity</b>					
33.	Saya puas dengan program member yang saya ikuti.				
34.	Sebagai penggemar merek sepatu Nike, saya memiliki hubungan kualitas yang tinggi dengan komunitas sebuah merek.				
35.	Karena saya puas dengan program member merek sepatu Nike ini, saya juga mengundang orang lain untuk bergabung.				
36.	Saya merasa puas dengan hubungan yang saya miliki dengan merek sepatu Nike ini.				
<b>Repurchase Intention</b>					
37.	Saya akan membeli produk dari merek sepatu ini di waktu berikutnya.				
38.	Merek sepatu Nike adalah pilihan pertama saya ketika saya membeli sepatu.				
39.	Saya akan terus menjadi pelanggan setia dari merek sepatu Nike ini.				



LAMPIRAN 2

DATA FINAL SKALA PERNYATAAN

R/Q	Brand Association					Brand Loyalty					Brand Awareness					Brand Image					Brand Equity					Repurchase Intention													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39
1	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
2	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	3	4	4	
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2	2	2	4	3	4
4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	4	3	2	4	4	
5	3	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	
6	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	
7	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
8	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
9	3	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
10	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	4	4	
11	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
12	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	
13	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
15	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	
16	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	4	4	4	
17	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	
18	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
19	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	























LAMPIRAN 3

PRE TEST

R/Q	Brand Association					Brand Loyalty					Brand Awareness					Brand Image					Brand Equity					F <sub>5</sub>					Repurchase Intention												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39					
1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3					
2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3					
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3					
4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3					
5	3	4	3	2	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3					
6	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	3	3	3				
7	3	3	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2			
8	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2				
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3				
10	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
11	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3			
12	2	3	3	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	4	3	2	2	3	2	3	4			
13	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4			
14	3	3	3	3	3	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3			
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2
16	3	2	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	
17	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
18	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	
19	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3



## LAMPIRAN 4

### UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND ASSOCIATION*

#### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	87.286
	df	15
	Sig.	.000

#### Anti-image Matrices

		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6
Anti-image Covariance	BA1	.463	-.128	-.132	-.115	-.133	.069
	BA2	-.128	.459	.020	-.023	-.107	-.110
	BA3	-.132	.020	.360	-.063	.038	-.184
	BA4	-.115	-.023	-.063	.586	-.015	-.075
	BA5	-.133	-.107	.038	-.015	.461	-.121
	BA6	.069	-.110	-.184	-.075	-.121	.293
Anti-image Correlation	BA1	.823 <sup>a</sup>	-.277	-.324	-.220	-.287	.186
	BA2	-.277	.882 <sup>a</sup>	.050	-.044	-.232	-.300
	BA3	-.324	.050	.797 <sup>a</sup>	-.137	.094	-.567
	BA4	-.220	-.044	-.137	.930 <sup>a</sup>	-.029	-.180
	BA5	-.287	-.232	.094	-.029	.866 <sup>a</sup>	-.329
	BA6	.186	-.300	-.567	-.180	-.329	.774 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

#### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BA1	.793
BA2	.805
BA3	.824
BA4	.738
BA5	.797
BA6	.865

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.886	6

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND LOYALTY*

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.721
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	110.073
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		BL1	BL2	BL3	BL4	BL5
Anti-image Covariance	BL1	.271	-.167	-.037	-.102	.136
	BL2	-.167	.338	-.070	.007	-.033
	BL3	-.037	-.070	.294	-.055	-.060
	BL4	-.102	.007	-.055	.148	-.131
	BL5	.136	-.033	-.060	-.131	.219
Anti-image Correlation	BL1	.601 <sup>a</sup>	-.553	-.132	-.511	.558
	BL2	-.553	.813 <sup>a</sup>	-.222	.032	-.122
	BL3	-.132	-.222	.909 <sup>a</sup>	-.262	-.236
	BL4	-.511	.032	-.262	.708 <sup>a</sup>	-.729
	BL5	.558	-.122	-.236	-.729	.599 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
BL1	.758
BL2	.833
BL3	.902
BL4	.929
BL5	.756

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.888	5

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.



## UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND AWARENESS*

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.636
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.033
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		BAw1	BAw2	BAw3	BAw4	BAw5
Anti-image Covariance	BAw1	.951	-.051	.044	-.024	-.146
	BAw2	-.051	.275	-.101	.041	.156
	BAw3	.044	-.101	.084	-.089	-.096
	BAw4	-.024	.041	-.089	.156	.020
	BAw5	-.146	.156	-.096	.020	.569
Anti-image Correlation	BAw1	.240 <sup>a</sup>	-.100	.155	-.063	-.199
	BAw2	-.100	.653 <sup>a</sup>	-.668	.198	.395
	BAw3	.155	-.668	.589 <sup>a</sup>	-.775	-.439
	BAw4	-.063	.198	-.775	.711 <sup>a</sup>	.067
	BAw5	-.199	.395	-.439	.067	.621 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
BAw1	-.067	.942
BAw2	.837	-.140
BAw3	.977	-.045
BAw4	.934	-.019
BAw5	.635	.381

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

**UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND AWARENESS***  
(*LITERASI 1*)

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.651
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	92.846
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		BAw2	BAw3	BAw4	BAw5
Anti-image Covariance	BAw2	.278	-.102	.040	.156
	BAw3	-.102	.086	-.090	-.095
	BAw4	.040	-.090	.156	.017
	BAw5	.156	-.095	.017	.593
Anti-image Correlation	BAw2	.661 <sup>a</sup>	-.664	.193	.385
	BAw3	-.664	.596 <sup>a</sup>	-.776	-.422
	BAw4	.193	-.776	.712 <sup>a</sup>	.056
	BAw5	.385	-.422	.056	.659 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BAw2	.836
BAw3	.976
BAw4	.934
BAw5	.639

**Reliability Statistics**

	Cronbach's Alpha	N of Items
	.859	4

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components extracted.

## UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND IMAGE*

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.611
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.850
	df	10
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
Anti-image Covariance	BI1	.564	-.089	.095	.040	-.276
	BI2	-.089	.488	-.288	-.168	-.165
	BI3	.095	-.288	.651	.199	-.027
	BI4	.040	-.168	.199	.904	.074
	BI5	-.276	-.165	-.027	.074	.474
Anti-image Correlation	BI1	.645 <sup>a</sup>	-.169	.158	.055	-.534
	BI2	-.169	.627 <sup>a</sup>	-.510	-.253	-.343
	BI3	.158	-.510	.546 <sup>a</sup>	.260	-.048
	BI4	.055	-.253	.260	.251 <sup>a</sup>	.112
	BI5	-.534	-.343	-.048	.112	.667 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component	
	1	2
BI1	.738	.253
BI2	.828	.109
BI3	.611	-.431
BI4	-.139	.885
BI5	.849	.128

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

## UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND IMAGE* (LITERASI 1)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.657
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	34.603
	df	6
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		BI1	BI2	BI3	BI5
Anti-image Covariance	BI1	.565	-.087	.093	-.284
	BI2	-.087	.522	-.287	-.164
	BI3	.093	-.287	.699	-.047
	BI5	-.284	-.164	-.047	.480
Anti-image Correlation	BI1	.642 <sup>a</sup>	-.160	.149	-.544
	BI2	-.160	.687 <sup>a</sup>	-.476	-.327
	BI3	.149	-.476	.608 <sup>a</sup>	-.081
	BI5	-.544	-.327	-.081	.668 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Component Matrix<sup>a</sup>

Component	1
BI1	.740
BI2	.838
BI3	.602
BI5	.849

### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.727	4

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.

**UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND EQUITY***  
**DIMENSI *VALUE EQUITY***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.527
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	36.575
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		BE1	BE2	BE3	BE4
Anti-image Covariance	BE1	.624	-.017	-.190	-.267
	BE2	-.017	.433	-.258	-.108
	BE3	-.190	-.258	.340	.215
	BE4	-.267	-.108	.215	.768
Anti-image Correlation	BE1	.609 <sup>a</sup>	-.032	-.413	-.386
	BE2	-.032	.603 <sup>a</sup>	-.672	-.188
	BE3	-.413	-.672	.517 <sup>a</sup>	.421
	BE4	-.386	-.188	.421	.219 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
BE1	.733	.434
BE2	.877	-.049
BE3	.910	-.233
BE4	-.067	.955

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.



**UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND EQUITY***  
**DIMENSI *VALUE EQUITY* (LITERASI 1)**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.646
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29.852
	df	3
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		BE1	BE2	BE3
Anti-image Covariance	BE1	.733	-.066	-.165
	BE2	-.066	.449	-.287
	BE3	-.165	-.287	.414
Anti-image Correlation	BE1	.815 <sup>a</sup>	-.115	-.299
	BE2	-.115	.619 <sup>a</sup>	-.666
	BE3	-.299	-.666	.601 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component
	1
BE1	.744
BE2	.876
BE3	.902

**Reliability Statistics**

		Cronbach's
		Alpha
		N of Items
		.757
		3

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND EQUITY***  
**DIMENSI *PSYCHOLOGICAL EQUITY***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.804
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	107.901
	df
	21
	Sig.
	.000

**Anti-image Matrices**

		BE5	BE6	BE7	BE8	BE9	BE10	BE11
Anti-image Covariance	BE5	.390	-.071	.016	-.094	-.081	-.082	-.071
	BE6	-.071	.518	.000	-.044	-.104	-.044	-.115
	BE7	.016	.000	.175	-.130	-.160	-.037	-.027
	BE8	-.094	-.044	-.130	.169	.134	.025	-.031
	BE9	-.081	-.104	-.160	.134	.587	-.069	.037
	BE10	-.082	-.044	-.037	.025	-.069	.716	-.098
	BE11	-.071	-.115	-.027	-.031	.037	-.098	.522
Anti-image Correlation	BE5	.893 <sup>a</sup>	-.157	.060	-.368	-.170	-.156	-.158
	BE6	-.157	.926 <sup>a</sup>	-.001	-.149	-.188	-.072	-.220
	BE7	.060	-.001	.735 <sup>a</sup>	-.756	-.501	-.104	-.088
	BE8	-.368	-.149	-.756	.707 <sup>a</sup>	.426	.073	-.105
	BE9	-.170	-.188	-.501	.426	.606 <sup>a</sup>	-.107	.067
	BE10	-.156	-.072	-.104	.073	-.107	.924 <sup>a</sup>	-.160
	BE11	-.158	-.220	-.088	-.105	.067	-.160	.931 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
BE5	.841
BE6	.781
BE7	.890
BE8	.866
BE9	.543
BE10	.616
BE11	.769

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.853	7

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *BRAND EQUITY***  
**DIMENSI *RELATIONSHIP EQUITY***

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.726
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.269
	df	6
	Sig.	.000

**Anti-image Matrices**

		BE12	BE13	BE14	BE15
Anti-image Covariance	BE12	.723	-.226	-.049	-.106
	BE13	-.226	.642	-.183	-.035
	BE14	-.049	-.183	.515	-.282
	BE15	-.106	-.035	-.282	.573
Anti-image Correlation	BE12	.788 <sup>a</sup>	-.332	-.080	-.165
	BE13	-.332	.755 <sup>a</sup>	-.318	-.058
	BE14	-.080	-.318	.687 <sup>a</sup>	-.519
	BE15	-.165	-.058	-.519	.706 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component 1
BE12	.709
BE13	.771
BE14	.833
BE15	.790

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

Extraction Method:  
Principal  
Component  
Analysis.

a. 1  
components  
extracted.

## UJI RELIABILITAS DAN VALIDITAS *REPURCHASE INTENTION*

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.558
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	53.687
	df	3
	Sig.	.000

### Anti-image Matrices

		RI1	RI2	RI3
Anti-image Covariance	RI1	.852	-.077	.020
	RI2	-.077	.155	-.144
	RI3	.020	-.144	.162
Anti-image Correlation	RI1	.842 <sup>a</sup>	-.211	.054
	RI2	-.211	.533 <sup>a</sup>	-.905
	RI3	.054	-.905	.535 <sup>a</sup>

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

### Component Matrix<sup>a</sup>

	Component
	1
RI1	.591
RI2	.953
RI3	.938

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	3

Extraction Method:

Principal Component

Analysis.

a. 1 components

extracted.