

Lampiran 7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

1. Brand Image (X_1)

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	7

Sumber : Data diolah dengan alat hitung statistik, 2017

2. Kualitas Produk (X_2)

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	9

Sumber : Data diolah dengan alat hitung statistik, 2017

3. Kepuasan (Z)

Tabel 1.4 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.672	9

Sumber : Data diolah dengan alat hitung statistik, 2017

4. Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.559	5

Sumber : Data diolah dengan alat hitung statistik, 2017

Lampiran 8
Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

1. Tahap I

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi dan Signifikan Tahap Pertama

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.840	2.194		6.765	0.000
	BRAND IMAGE	0.294	0.075	0.302	3.919	0.000
	KUALITAS PRODUK	0.175	0.063	0.214	2.786	0.006
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2017

Tabel 4.7
Nilai Koefisien Determinasi Tahap Pertama

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.403 ^a	0.162	0.151	2.19229

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image
 Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2017

2. Tahap II

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi dan Signifikan Tahap Ke Dua

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,564	1,710		,914	,362
	BRAND IMAGE	,205	,060	,243	3,402	,001
	KUALITAS PRODUK	,072	,035	,138	2,051	,042
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	,276	,047	,425	5,876	,000

- a. Dependent Variable: KEPUASAN
 b. Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2017

Tabel 4.9
Nilai Koefisien Determinasi Tahap Pertama

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	,353	,339	1,66704

- a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE
 b. Sumber : Data primer yang diolah peneliti, 2017

Tabel 4.10
Perhitungan Direct, Indirect dan Total Effect

No	Variabel	Direct	Indirect	Total Effect
1.	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0,302	-	0,302
2.	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,214	-	0,214
3.	Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	0,234	-	0,234
4.	<i>Brand Image</i> → Kepuasan Pelanggan	0,318	-	0,318
5.	Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0,425	-	0,425
6.	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	-	0,302	0,302
7.	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian → Kepuasan Pelanggan	-	0,090	0,090

Sumber : Hasil Perhitungan Analisis Jalur

Lampiran 9
Tabel Nilai r *Product Moment*

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880

27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 10
Tabel Nilai Distribusi t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING*

(Studi Kasus Pengguna Telkomsel di Wilayah Kel. Duri Kepa, Jakarta Barat)

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

1. Sdra/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan Sdra/i, bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.
2. Berikanlah tanda (X) atau (√) pada kolom yang Sdra/i anggap sesuai menurut persepsi Sdra/i.
3. Saya haturkan terima kasih atas kesediaan Sdra/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

IDENTITAS RESPONDEN :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : a. Laki – laki

b. Perempuan

Pendidikan : a. SMP

b. SMA

c. Sarjana

d. Lainnya (sebutkan)

Pekerjaan : a. Pelajar / Mahasiswa

b. Ibu Rumah Tangga

c. Karyawan Swasta

d. Lainnya..... (sebutkan)

Lama Pemakaian : a. > (diatas) 2 bulan

b. > (diatas) 1 Tahun

- Pendapatan : a. Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000
- b. Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000
- c. > Rp. 4.000.000

1. Variabel *Brand Image* (X_1)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
		SS	S	TS	STS
1.	Telkomsel adalah provider kartu seluler yang mampu menjangkau pelanggan terbesar di Indonesia				
2.	Kartu Telkomsel yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas yang tinggi				
3.	Saya merasa Telkomsel adalah perusahaan yang pelayanannya baik				
4.	<i>Image</i> Telkomsel telah di kenal oleh masyarakat luas (banyak orang)				
5.	Produk Telkomsel memberikan kesan yang positif kepada konsumen				
6.	Produk Telkomsel dapat di gunakan oleh berbagai jenis kalangan				
7.	<i>Brand image</i> Telkomsel mempunyai ciri khas tersendiri				

2. Variabel Kualitas Produk (X_2)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
		SS	S	TS	STS
8.	Produk Telkomsel memiliki jangkauan signal yang luas ke pelosok Indonesia				
9.	Kualitas jaringan suara pada saat melakukan komunikasi / panggilan dengan produk Telkomsel sangat jernih				
10.	Fitur yang di sediakan produk Telkomsel sangatlah lengkap. (SMS, MMS, GPRS, NSP, 3G, 4G, Flash, Flash 4G-LTE, Internet dan lain-lain)				
11.	Paket yang di tawarkan Telkomsel sesuai dengan kualitas yang di dapatkan (SMS, MMS, GPRS, NSP, 3G, 4G, Flash, Flash 4G-LTE, Internet dan lain-lain).				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
		SS	S	TS	STS
12.	Produk Telkomsel dapat lebih mudah di jangkau oleh pelanggan.				
13.	Pelayanan keluhan atas pemakaian produk Telkomsel terhadap pelanggan cepat.				
14.	Kualitas fitur yang di gunakan sesuai dengan keinginan pelanggan (kecepatan dalam penggunaan).				
15.	Fasilitas dalam pembelian voucher mudah.				
16.	Produk telkomsel lebih meyakinkan dalam pemakaian sehari-hari.				

3. Variabel Kepuasan (Z)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
		SS	S	TS	STS
17.	Saya puas dengan fitur yang disediakan Telkomsel lengkap (SMS, GPRS, MMS, 4G, Flash, NSP).				
18.	Saya puas mendapat pelayanan yang sesuai dengan harapan saya dari Telkomsel.				
19.	Saya puas dengan karyawan / customer <i>service</i> dalam memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.				
20.	Saya puas dengan karyawan / customer <i>service</i> memahami setiap kebutuhan pelanggan.				
21.	Saya puas dengan daya tanggap karyawan / customer <i>service</i> dalam menjelaskan dan memahami produk <i>knowledge</i>				

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		SS	S	TS	STS
22.	Saya menggunakan produk kartu seluler Simpati untuk memenuhi kebutuhan dalam berkomunikasi				
23.	Saya menggunakan produk Telkomsel karena dapat memberikan kemudahan dalam berkomunikasi				
24.	Saya mencari informasi mengenai produk Kartu seluler Simpat				
25.	Produk yang di tawarkan kartu seluler Simpati menjadi pertimbangan saya dalam pembelian kartu seluler yang saya gunakan				

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		1	2	3	4
		SS	S	TS	STS
26.	Setelah membandingkan dengan produk sejenis dari brand yang lain, produk yang ditawarkan Kartu seluler Simpati lebih menguntungkan				
27.	Keputusan saya dalam pembelian kartu perdana seluler Simpati adalah keputusan yang tepat.				
28.	Saya menggunakan produk telkomsel karena adanya banyak promosi				
29	Saya menggunakan Telkomsel karena kualitas pelayanan yang baik				
30.	Saya berkeinginan untuk terus menggunakan produk telkomsel untuk selanjutnya.				

Lampiran 2

KUESIONER PRA SURVEY**Petunjuk pengisian**

1. Isilah masing-masing pernyataan berikut sesuai dengan penilaian Bapak/Ibu/Saudara mengenai **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening*”**
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Bapak/Ibu/Saudara miliki.

Data Responden

No.	Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i> .
1.	Menurut anda, bagaimanakah segi citra merek produk Telkomsel? Alasan :.....
No.	Pertanyaan Variabel <i>Brand Image</i> .
2.	Menurut anda, apakah produk telkomsel mempunyai ciri khas atau kesan yang baik? Alasan :.....
No.	Pertanyaan Variabel Kualitas Produk
3.	Menurut anda, bagaimana signal produk telkomsel yang anda gunakan? Alasan :.....
No.	Pertanyaan Variabel Kualitas Produk
4.	Menurut anda, apakah kualitas produk telkomsel sesuai dengan promosi atau penawaran yang ada? (Telepon, paket internet dan lain-lainnya) Alasan :.....

No.	Pertanyaan Variabel Kepuasan
5.	Apakah anda puas dalam menggunakan produk telkomsel? Alasan :

No.	Pertanyaan Variabel Kepuasan
6.	Apakah ekspektasi anda dengan produk telkomsel sesuai dengan keinginan anda? Alasan :

No.	Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian
7.	Menurut anda, apakah segi apakah yang mesti di tingkatkan oleh produk telkomsel? Alasan :

No.	Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian
8.	Dalam memutuskan pembelian / penggunaan produk telkomsel seperti apa yang anda inginkan ? Alasan :

Lampiran 3
Data Tabulasi Karakteristik 30 Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Laki – Laki	12	30
	Perempuan	28	
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	15	30
	Karyawan	6	
	Pelajar / Mahasiswa	9	
Lama Pemakaian	> 2 Bulan	13	30
	> 1 Tahun	17	

Data Tabulasi Karakteristik 150 Responden

Keterangan		Jumlah Responden	Total
Jenis Kelamin	Laki – Laki	57	150
	Perempuan	93	
Jenis Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga / Lain-Lain	43	150
	Karyawan Swasta	82	
	Pelajar / Mahasiswa	25	
Lama Pemakaian	> 2 Bulan	55	150
	> 1 Tahun	95	
Jumlah Penghasilan	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.000.000	25	150
	Rp. 3.000.001 – Rp. 4.000.000	43	
	> Rp. 4.000.000	82	

Lampiran 4

Tabulasi Data *Pre-Test* 30 Responden

R	Variable Band Image							Variable Kualitas Produk									Variable Kepuasan					Variable Keputusan Pembelian									TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	99	
2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	101	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	94	
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
5	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	96	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	88
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	105	
8	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	81
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	93
10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	103
11	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	2	99
12	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88
13	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	93
14	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	105
15	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	102
16	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	94
17	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	2	92
18	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	94
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	102
20	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	91
21	3	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4	97
22	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	106
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	106
24	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	99
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	98
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	92
27	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	92
28	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	92
29	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	100
30	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	94

Lampiran 5

Tabulasi Data 150 Responden

R	Variable Brand Image							Variable Kualitas Produk									Variable Kepuasan					Variable Keputusan Pembelian									TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
1	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	99	
2	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	101	
3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	94	
4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	110	
5	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	96	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	2	4	88
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	105	
8	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	2	2	81
9	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	93	
10	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	103	
11	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	99	
12	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88	
13	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	93	
14	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	105	
15	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	102	
16	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	94	
17	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	4	4	92	
18	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	94	
19	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	102	
20	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	91	
21	3	2	3	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	97	
22	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	106	
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	106	
24	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	99	

R	Variable Brand Image							Variable Kualitas Produk									Variable Kepuasan					Variable Keputusan Pembelian									TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	98	
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	92	
27	3	3	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	2	92	
28	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	92
29	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	100
30	3	3	2	3	4	3	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	94
31	3	3	3	3	2	4	4	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	86
32	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	94	
33	4	4	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	2	2	3	3	2	4	3	4	4	3	3	3	85
34	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	89
35	3	3	3	4	4	4	4	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	91
36	3	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	99
37	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	100
38	3	4	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	91
39	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	95
40	2	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	86
41	4	4	3	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	92
42	4	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	4	2	2	3	3	2	4	3	4	4	4	3	3	87
43	4	4	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	96
44	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
45	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	79
46	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	3	2	4	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	80
47	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	88
48	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	100
49	3	3	4	4	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	93
50	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	4	94	
51	3	3	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	89	
52	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	80	

R	Variable Brand Image							Variable Kualitas Produk									Variable Kepuasan					Variable Keputusan Pembelian									TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
81	2	4	3	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	3	4	84
82	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	97
83	2	3	3	2	2	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	3	80
84	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	94
85	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	96
86	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	2	4	3	101
87	4	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	96
88	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	80
89	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	81
90	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	73
91	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	85
92	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	4	4	3	3	4	4	3	3	94
93	3	4	4	3	3	3	4	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	88
94	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	88
95	3	3	4	3	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	86
96	2	4	3	3	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	3	2	3	3	3	84
97	3	2	3	1	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	2	3	3	1	3	3	3	2	3	4	1	2	1	76
98	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	86
99	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	90
100	4	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	98
101	2	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	91
102	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	92
103	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	89
104	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	86
105	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	80
106	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	2	4	2	90
107	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	87
108	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	106

R	Variable Brand Image							Variable Kualitas Produk									Variable Kepuasan					Variable Keputusan Pembelian									TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
109	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	4	104
110	4	4	3	3	3	3	4	3	1	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	92
111	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	1	2	1	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	86
112	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	4	2	95	
113	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	93
114	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	100
115	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	95
116	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	103
117	4	4	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	93
118	3	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	4	3	84
119	3	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	3	2	3	4	2	3	4	4	2	91
120	3	3	2	3	3	3	2	4	2	3	3	4	2	2	4	2	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	89
121	4	3	4	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	94
122	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	102
123	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	104
124	3	4	4	3	4	4	2	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	102
125	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	4	3	3	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	99
126	4	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	3	2	3	3	96
127	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	91
128	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	2	101
129	3	3	2	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	92
130	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2	4	4	102
131	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	103
132	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	94
133	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	3	102
134	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	104
135	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	99

R	Variable Brand Image							Variable Kualitas Produk									Variable Kepuasan					Variable Keputusan Pembelian									TOTAL
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	
136	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	107
137	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	98
138	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	1	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	1	105
139	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	94
140	4	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4	106
141	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	89
142	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	107
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	91
144	4	2	4	2	4	2	2	4	3	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	104
145	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	95
146	3	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	106
147	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	96
148	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	1	2	4	4	2	3	3	4	1	2	4	4	4	103
149	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	1	3	3	3	3	4	4	95
150	2	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	109

Lampiran 6
Hasil Uji Validitas 30 responden

Correlations 30 Responden

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Q1	Pearson Correlation	1	.683**	.481**	.521**	.476**	.447*	.383*	.775**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.003	.008	.013	.037	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.683**	1	.281	.352	.347	.161	.257	.604**
	Sig. (2-tailed)	.000		.132	.056	.060	.395	.171	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.481**	.281	1	.665**	.405*	.423*	.393*	.732**
	Sig. (2-tailed)	.007	.132		.000	.026	.020	.032	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.521**	.352	.665**	1	.548**	.477**	.443*	.818**
	Sig. (2-tailed)	.003	.056	.000		.002	.008	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.476**	.347	.405*	.548**	1	.522**	.451*	.723**
	Sig. (2-tailed)	.008	.060	.026	.002		.003	.012	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.447*	.161	.423*	.477**	.522**	1	.507**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.013	.395	.020	.008	.003		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.383*	.257	.393*	.443*	.451*	.507**	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.037	.171	.032	.014	.012	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.775**	.604**	.732**	.818**	.723**	.689**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10
Q1	Pearson Correlation	1	.475**	.308	.063	.243	.264	.270	.365*	.487**	.561**
	Sig. (2-tailed)		.008	.098	.743	.196	.159	.148	.047	.006	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.475**	1	.586**	.357	.227	.112	.416*	.234	.403*	.658**
	Sig. (2-tailed)	.008		.001	.053	.229	.557	.022	.213	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.308	.586**	1	.474**	.493**	.181	.352	.194	.183	.637**
	Sig. (2-tailed)	.098	.001		.008	.006	.338	.057	.305	.333	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.063	.357	.474**	1	.597**	.474**	.437*	.186	.076	.619**
	Sig. (2-tailed)	.743	.053	.008		.001	.008	.016	.326	.690	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.243	.227	.493**	.597**	1	.564**	.565**	.304	.316	.712**
	Sig. (2-tailed)	.196	.229	.006	.001		.001	.001	.103	.089	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.264	.112	.181	.474**	.564**	1	.574**	.542**	.403*	.682**
	Sig. (2-tailed)	.159	.557	.338	.008	.001		.001	.002	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.270	.416*	.352	.437*	.565**	.574**	1	.530**	.347	.773**
	Sig. (2-tailed)	.148	.022	.057	.016	.001	.001		.003	.060	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.365*	.234	.194	.186	.304	.542**	.530**	1	.834**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.047	.213	.305	.326	.103	.002	.003		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.487**	.403*	.183	.076	.316	.403*	.347	.834**	1	.656**
	Sig. (2-tailed)	.006	.027	.333	.690	.089	.027	.060	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.561**	.658**	.637**	.619**	.712**	.682**	.773**	.684**	.656**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6
Q1	Pearson Correlation	1	.414*	.241	.271	.404*	.692**
	Sig. (2-tailed)		.023	.199	.147	.027	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.414*	1	.334	.473**	.146	.689**
	Sig. (2-tailed)	.023		.072	.008	.442	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.241	.334	1	.262	.136	.602**
	Sig. (2-tailed)	.199	.072		.163	.473	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.271	.473**	.262	1	.350	.732**
	Sig. (2-tailed)	.147	.008	.163		.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.404*	.146	.136	.350	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	.027	.442	.473	.058		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.692**	.689**	.602**	.732**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	TOTAL
Q1	Pearson Correlation	1	.364	.297	.237	.223	.331	.094	.075	.190	.488**
	Sig. (2-tailed)		.048	.111	.207	.237	.074	.621	.695	.313	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q2	Pearson Correlation	.364	1	.297	.364	.438	.437	.329	.410	.283	.689**
	Sig. (2-tailed)	.048		.111	.048	.016	.016	.076	.024	.130	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q3	Pearson Correlation	.297	.297	1	.193	.181	.528**	.268	.425	.305	.643**
	Sig. (2-tailed)	.111	.111		.306	.338	.003	.152	.019	.101	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q4	Pearson Correlation	.237	.364	.193	1	.545**	.437	.329	.298	.467**	.689**
	Sig. (2-tailed)	.207	.048	.306		.002	.016	.076	.109	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q5	Pearson Correlation	.223	.438	.181	.545**	1	.218	.060	.395	.075	.553**
	Sig. (2-tailed)	.237	.016	.338	.002		.247	.754	.031	.692	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q6	Pearson Correlation	.331	.437	.528**	.437	.218	1	.215	.357	.570**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.074	.016	.003	.016	.247		.254	.053	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q7	Pearson Correlation	.094	.329	.268	.329	.060	.215	1	.414	.136	.499**
	Sig. (2-tailed)	.621	.076	.152	.076	.754	.254		.023	.472	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q8	Pearson Correlation	.075	.410	.425	.298	.395	.357	.414	1	.176	.638**
	Sig. (2-tailed)	.695	.024	.019	.109	.031	.053	.023		.353	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Q9	Pearson Correlation	.190	.283	.305	.467**	.075	.570**	.136	.176	1	.605**
	Sig. (2-tailed)	.313	.130	.101	.009	.692	.001	.472	.353		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.488**	.689**	.643**	.689**	.553**	.751**	.499**	.638**	.605**	1
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.002	.000	.005	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

