

LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner penelitian**a. Pembukaan**

Salam sejahtera,

Saya Sara Maribert, mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran di Universitas darma persada. Saat ini, saya sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minuman dalam kemasan le minerale.

Saya menjamin bahwa semua data dan informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jadi saya berharap anda dapat menjawab dengan jujur berdasarkan pengalaman dan pendapat pribadi anda.

Terima kasih banyak atas kesediaan dan waktu yang Anda luangkan untuk membantu penelitian ini.

Hormat saya,

Sara Maribert

Lampiran 2. Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan Penyaring

Apakah anda posisi di Jakarta Timur ?

- a. Ya, lanjut .
- b. Tidak, berhenti terimakasih atas partisipan.

Apakah anda menggunakan Lemineral sebnyak 4 kali dalam 2bulan ?

- a. Ya, lanjut .
- b. Tidak ,berhenti terimakasih atas partisipan

Identitas Responden

Nama Responden :

Nomor Handphone :

E-mail :

Untuk pertanyaan dibawah ini berilah tanda sesuai pilihan yang sudah disediakan.

Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. b.Perempuan

Usia:

- a. Dibawah 18 tahun
- b. 18-24 tahun
- c. 24-34 tahun d.34-44 tahun
- d. 44 tahun ke atas

Pendidikan Terakhir:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. Diploma (D1/D2/D3)
- e. Sarjana (S1)
- f. Pascasarjana (S2/S3)

Pekerjaan:

- a. Pelajar/Mahasiswa

- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Lainnya,sebutkan : _____

Pendapatan Bulanan:

- Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
- Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
- < Rp 10.000.000

Status Perkawinan:

- Belum menikah
- Menikah

Apakah Pembelian Produk Le minerale dalam 2 Bulan Terakhir:

- 4-6 kali
- 6-8 kali
- 8-10 kali
- >10 kali

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (v) yang mewakili pendapat Anda pada pernyataan yang telah diberikan.

Kuesioner 1. Kepercayaan Merek (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Achievement Result</i> (Pemenuhan janji pada konsumen)						
1.	Air mineral Le Minerale yang pembeli beli selalu memiliki rasa segar .					
2.	Le minerale selalu menghadirkan air minum berkualitas terbaik untuk saya.					
3.	Kemasan Le Minerale yang pembeli terima selalu aman.					
<i>Acting with Integrity</i> (Bertindak dengan integritas)						

1.	Le Minerale selalu jujur dalam menyampaikan informasi.					
2.	Le Minerale selalu mematuhi peraturan bpom.					
3.	Le Minerale menjunjung prinsip transparansi dalam proses bisnisnya.					
<i>Demonstrate Concern (Kepedulian)</i>						
1	Le Minerale aktif menjaga lingkungan dengan kemasan ramah lingkungan.					
2	Le Minerale mendukung program social					
3	Le Minerale memperhatikan perhatian pada kebutuhan saya .					

2. Citra Merek (X2)

N o	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Identitas Merek						
1	Saya dengan mudah mengenali Le minerale.					
2	Le minerale memiliki ciri khas membedakannya secara jelas dari pesaing.					
3	Le minarele memiliki kemasan yang baik.					
Personalitas Merek						
1	Le Minerale menciptakan kesegaran dalam setiap tegukan.					
2	Le minerale dikenal karena memiliki citranya yang ramah					
3	Le minerale peduli pada kesehatan saya.					
Asosiasi merek						
1	Le minerale dicitrakan dengan gaya hidup sehat.					
2	Le minerale air mineral untuk semua kalangan					
3	Le minerale dikenal pilihan air mineral untuk kesehatan.					
Sikap dan Perilaku Merek						
1	Le minerale selalu menyampaikan pesan sesuai pentingnya air minum baik .					
2	Le minerale membangun kepercayaan pelanggan melalui penyediaan air minum yang berkualitas.					
3	Le minerale selalu beradaptasi dengan kebutuhan saya.					

Manfaat dan Keunggulan						
1	Le minerale menawarkan manfaat air minum yang lebih baik.					
2	Le Minarale menggantikan cairan tubuh yang hilang.					
3	Le Mienerale dipercaya oleh masyarakat.					

3. Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1	Le minerale memastikan air minum bersih bagi saya.					
2	Le minerale pilihan keluarga untuk air minum sehat.					
3	Le Minerale pilihan terbaik untuk kebutuhan sehari -hari					
Pilihan Merek						
1	Le minerale fokus pada pengurangan plastik.					
2	le minerale terjaga kemurnian airnya.					
3	Le minerale memiliki kemasan BPA.					
Pilihan penyalur						
1	Le minerale tersedia berbagai lokasi.					
2	Le minerale dikenal memiliki reputasi baik.					
3	Le minerale mudah didapatkan.					
Penentuan Waktu Pembelian.						
1	Saya selalu membeli Le minerale.					
2	Saya mengkonsumsi Le minerale setiap hari					
3	Le minerale solusi cepat saat membutuhkam hidarasi (kehausan).					
Jumlah Pembelian						
1	Saya membeli Le minerale sesuai kebutuhan.					
2	Saya membeli Le minerale sesuai dalam jumlah banyak.					
3	Saya mengkonsumsi Le minerale 2 liter Setiap hari.					

Lampiran 3. Tabulasi Data Profil Responden

Nurul	85810176830	nurul.widia2002@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
andriansah	821.129.41.740	nsah.andri69@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
JOSEPNOLANNAINGGOLAN	082125511863	josepnolan2612@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Hairun Nissa	085893148202	nisaash18@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Cattleya Maharani	082122299547	maharanicattleya0@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Gen	081281995984	gendhika508@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Listia Tannya Maharani	081315299942	Maharanilistia1106@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Mahardika Persada	081290389279	Persada4231@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Mandavi	082311264778	Vivimanda@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	Fresh Graduate	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Ruth ulimanuru ng	85790652844	Ruth.ulimanurung@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	freshgraduate	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Lita	089637288807	nurlitawulan0518@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Evan	081213685496	Stevanbenedick61@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	b. Pegawai swasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nathani	081229	nathaniae7@gmail.com	b.pere	c.>24	e.Sarj	b.	a. < Rp	a. Belum	a. 4-6

a Elizabeth	529405	ail.com	mpuan	-34 Tahun	ana (S1)	Pegawai swasta	2.000.000	menikah	kali
Dameria	085691334364	lumbangaoldme855@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	Lainnya	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Wahyu	081387884031	wahyuanjisobirin01	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Julvan Sibarani	081384036968	julvansibarani@gmail.com	a.laki-laki	a.<18 tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Kintan	085875675414	kintanrizqi1@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Elza	085691848134	elzarobasa1602@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Willy armando	082114049841	willypasaribu14@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	Lainnya	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	b. Menikah	c. 8-10 kali
Hilda Evalina	082148020100	hildaevalina_kirai@yahoo.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	b. 6-8 kali
Nita	085218821314	office.yunitasirait@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	b. Menikah	b. 6-8 kali
Alwi sitorus	0895393041871	alwisitorus@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Freshly	081276134013	liabert_acc@yahoo.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	e. Ibu Rumah Tangga	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Pretty Melati Pardede	083330016280	pretty.melatipardede@gmail.com	b.perempuan	a.<18 tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Dina Yanti	0813786932	dinayanti.nainggolalan16@gmail.c	b.perempuan	b.18-24	c.SM A/SM	a. Pelajar/	b. Rp 2.000.0	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

Nainggolan		om		Tahun	K	Mahasiswa	00 - Rp 5.000.000		
Kristhyne	082167116573	Kristhynepanjaitan@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nona Lita Purba	082278013542	nonalitap@gmail.com	b.perempuan	a.<18 tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Aulia	08210000634	auliad138@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Kezia Hutagalung	081262561579	keziahutagalung80@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Shyeren	081280994836	shyerenekaputri@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Jordy E	081295784401	jordy.elcano@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Amir	081261765370	laptopamir0@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	c.Pegawai Negeri	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Ricardo	081399559796	ricardopasaribu1@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	c.Pegawai Negeri	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Hanna	085814938082	hannaclaudiasianturi@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Reza Zahra Vachmua	081384783812	reza.zahra30@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Edwin	083213955982	edwin.habeahan@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
David Parasia	081282829203	davidparasians@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana	b.Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

n				Tahun	(S1)		00 - Rp 10.000.000		
Syachkira Nur	08986920843	syackhirasya@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Dekha Amelia	085805260706	rosmawatiamelidekha@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Afiah Maymunah	081930361613	afiahmaymunnah6@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	Lainnya	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Roslina	085771917372	ros.butet@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Sansan	0895421856930	sansannkn03@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	c.Pegawai Negeri	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Ryan Danu Wijaya	085714533943	ryanzzz325@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Jean Lidya	089618184554	jeanlidya1407@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Murnihati	081377068906	murnihatibuulolo02@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Novi	085773076124	Brigitanovianah@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Clara	081345303969	claratslnka@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Mega Margaretha Manuring	085648367730	mega.margaretha887@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Rizky Putra Firman syah	081329435998	rezpersonal@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

Kiki Monica	088212472066	Kimonicar@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	Wirusaha	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
CT	087709314375	Carlos.mahasiswa20@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	Freshgraduate	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Geby Adya	089637346065	sweethingsour@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Lusi M	081382044247	lusi.85_sh@yahoo.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Alberto Siregar	08123900500	alberto.siregar@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	Wiraswasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Erfina	085856207325	erfinadwianggraini@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Orion	085100501791	wooriion@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nathania	081220042032	nathania.kamlasii@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Bitta	082260169016	pialabitta@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Melly Friska		mellyfrsk81@gmail.com				b. Pegawai swasta			d.>10 kali
Olivine	85385130966	olivianatasyaadelia@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	c.Pegawai Negri	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Marchel	85212461398	sihombingmarchel59@gmail.com	a.laki-laki	a.<18 tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

Larissa amelia	089507461171	larissaamelia330@gmail.com	b.perempuan	a.<18 tahun	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Anastasia Pingkan Arta	85150723084	challaveeeee@gmail.com	b.perempuan	a.<18 tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Junytha Shekar Lestari	089505982438	junitasekarlestar@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Shevania	085962779030	shevanianq@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Zhahwa Syasyabila	0881025776907	zhahwasyasyabila432@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Aprilia nika setya	089514206475	aprilianieka24@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Donna	082211621618	afungdonna57@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
John herlan	081314629991	Johnherlan16@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	pensiunan	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	d.>10 kali
Sarmaida	081311201533	sarmaida.65@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	b. 6-8 kali
Bernard Pasaribu	081314220779	ber600846@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	pensiunan	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	d.>10 kali
Syaira	08886368403	222313393@stis.ac.id	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Alya	083892694395	blogalya8@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

				n		wa			
Okta	089620792848	Rezaoktaviani55@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Vhee	08811239397	haezelynocta@gmail.com	b.pere mpuan	c.>24 -34 Tahu n	f.Pasc asrjan a (S2)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000. 000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Angie	087781999696	aurielleangel.aa@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	e.Sarj ana (S1)	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
tino karno	087777281491	tinoonit635@gmail.com	a.laki- laki	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	d. Wiraswa sta	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Amalia Putri Yuanis	088643836833	amaliaputriyuanis@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Putri nisrina huwaid ah	085218532388	huwaidahp@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nada	085736920732	sayyidatul21@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	d.Dip loma (D1/ D2/D 3)	a. Pelajar/ Mahasis wa	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Aisha	087727106298	aishafathia22@gmail.com	b.pere mpuan	a.< 18 tahun	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nadira	082166780044	nadiraayz@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Yuda	082115779166	nadiraayz@gmail.com	a.laki- laki	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Naila	81284968105	nallaayushabira@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Syifa Berlian a	08888100990	prsnsyifacc@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/SM K	a. Pelajar/ Mahasis wa	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

							00		
Tyas	085641922645	Tyasdeliana@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Abilya Mahsa	08521971986	abilyaa18@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nasywa Zahirah	082338069252	nasyzizh@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nda	085819906670	Nikenawola@hotmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Salsa	085157646474	salsabilalestari28@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Esha Amrilia na Putri	089518192008	eshaamrlnaptri@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Clara	895347889040	hi.clrrrr@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Irvan Adrian	08987798498	irvanadrian2001@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Lita Lie	085936717721	Langlita5@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Bella	085718084434	ilovemyslf66@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/SMK	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Susi	+6289526854449	Hirafa53@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/SMK	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	c. 8-10 kali
Zizi	085855255443	Matchazelnt@gmail.com	b.perempuan	b.18-24	e.Sarjana	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali

				Tahun	(S1)	sta	00 - Rp 5.000.000		
Jiana	085179 955092	jiawinez77@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahun	e.Sarj ana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Amaya	083805 201911	cathaerin.k0515@gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahun	c.SM A/SM K	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Aurny	085879 585485	naerina99@gmail.com	b.pere mpuan	c.>24 -34 Tahun	c.SM A/SM K	d. Wiraswa sta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali

Lampiran 4. Tabulasi Data Responden Kepercayaan Merek (X1)

1	4	4	5	3	4	4	3	4	4
2	4	5	4	3	5	5	3	4	4
3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
6	5	4	5	4	4	5	5	4	4
7	5	5	5	3	3	3	5	3	5
8	3	3	4	4	4	4	3	3	3
9	5	5	4	4	4	5	5	5	3
10	4	4	5	3	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	5	5	5	5
12	5	5	5	4	4	5	3	3	5
13	4	5	5	4	4	4	3	4	4
14	5	5	5	4	4	4	3	4	5
15	5	4	5	5	5	5	5	4	4
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	4	5	4	4	4
18	5	5	4	4	4	4	3	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	4	5
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	5	3	3	3

24	5	5	4	4	4	4	3	3	3
25	5	4	5	3	3	3	4	4	4
26	5	5	5	4	4	4	3	5	5
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	3	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33	5	4	3	3	4	4	3	5	5
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	3	3	5	5	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	3	4	5
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5
41	4	4	4	5	4	3	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	3	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	3	4	3	3	3
48	5	5	4	4	4	5	4	4	4
49	5	5	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	3	3	3	4	3	5	5
51	4	4	4	5	5	5	5	3	4
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5
53	4	5	4	4	5	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	5	5	5	4	5	3	5
56	4	5	5	3	4	5	3	4	5
57	5	5	5	5	5	3	4	5	4
58	4	4	4	5	5	4	4	5	4
59	4	5	3	3	5	4	3	4	5
60	5	5	5	4	5	4	4	3	3
61	4	4	5	5	5	5	4	3	4
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4

63	5	5	3	3	3	4	4	5	5
64	4	4	3	4	5	4	3	4	5
65	3	3	5	4	5	3	4	3	5
66	5	5	5	4	5	3	4	3	3
67	5	5	4	5	5	4	4	4	4
68	4	4	5	5	4	3	4	3	5
69	5	5	5	5	5	5	4	4	3
70	3	3	5	5	4	5	5	5	5
71	4	4	4	4	5	5	5	5	4
72	5	5	4	4	5	4	5	5	5
73	5	4	4	5	4	5	4	4	4
74	4	5	4	5	5	4	3	4	5
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	5	4	4	5	5	4	5
77	5	5	5	4	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	3	3	4	4	3	5	4
80	4	5	5	4	5	5	4	4	5
81	5	4	4	4	5	4	3	4	5
82	4	4	3	5	4	4	5	3	4
83	5	3	4	4	4	4	3	5	4
84	3	3	4	4	3	3	5	5	4
85	5	5	5	3	5	2	4	3	4
86	5	5	5	4	3	2	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	4	5	4	5
89	5	4	4	4	5	4	5	3	4
90	4	4	4	5	4	5	4	5	4
91	5	4	4	4	4	4	5	4	3
92	4	4	4	5	4	5	4	5	4
93	4	4	5	4	4	5	4	5	4
94	5	5	5	4	4	4	5	5	4
95	5	4	3	5	4	3	3	5	4
96	5	4	3	4	4	4	3	4	5
97	4	3	4	4	5	5	4	3	4
98	3	4	4	5	4	5	5	5	5
99	5	4	4	4	4	4	4	5	4
100	5	5	4	5	4	5	5	4	5

Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X2)

1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
2	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
7	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5
8	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3
10	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
12	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5
13	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
17	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
18	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
24	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
25	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
30	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4
33	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3
34	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4
35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
36	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
37	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4

38	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
47	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
50	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3
56	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
57	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
58	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
59	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5
60	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
61	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4
62	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
64	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3
65	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3
66	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4
67	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
68	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
69	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
70	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
71	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
73	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4
74	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
76	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5

77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
79	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
80	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5
81	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4	4
82	4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	5
83	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5	5
84	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5
85	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	4
86	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4	4
87	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
88	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4
89	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5
91	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4
92	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
93	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
94	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
95	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
96	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	5
97	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5
98	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
99	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4

Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

1	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3
2	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4
7	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	3	4	5	3	3
8	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3	3
9	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
10	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3
11	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4
12	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4	4
13	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	5

53	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
56	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3
58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
59	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4
60	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5
61	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
62	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3
63	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4
64	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
65	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
66	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	3	3
68	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
70	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4
72	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
73	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
74	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
76	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
79	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3
80	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
81	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3
82	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4
83	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
84	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3
85	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3
86	5	4	3	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4
87	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
88	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5
89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3
90	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	3
91	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3

Lampiran 8. Uji Validitas Citra Merek

Correlations																	
		x2. 1	x2. 2	x2. 3	x2. 4	x2. 5	x2. 6	x2. 7	x2. 8	x2. 9	x2. 10	x2. 11	x2. 12	x2. 13	x2. 14	x2. 15	x2.total
x2.1	Pearson Correlati on	1	.34 0**	.19 1	.22 6*	.12 9	.09 9	.32 5**	.20 3*	- .05	.33 6**	.39 8**	.08 9	.45 8**	.24 1*	- .06 5	.472**
	Sig. (2- tailed)		.00 1	.05 7	.02 4	.20 2	.32 5	.00 1	.04 3	.59 0	.00 1	.00 0	.37 7	.00 0	.01 6	.52 3	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2	Pearson Correlati on	.34 0**	1	.22 9*	.19 6	.12 7	.29 5**	.18 8	.13 6	.27 8**	.14 7	.27 2**	.17 1	.14 0	.00 7	.05 9	.433**
	Sig. (2- tailed)	.00 1		.02 2	.05 1	.20 8	.00 3	.06 1	.17 7	.00 5	.14 5	.00 6	.08 9	.16 5	.94 5	.56 3	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3	Pearson Correlati on	.19 1	.22 9*	1	.22 7*	.30 2**	.30 6**	.26 1**	.20 9*	.22 4*	.28 3**	.26 1**	.22 8*	.09 5	.23 7*	.24 9*	.538**

x2.10	Pearson Correlation	.33 6**	.14 7	.28 3**	.16 3	.22 3*	.13 9	.32 6**	.31 8**	.16 1	1	.22 7*	.31 9**	.28 2**	.43 7**	.19 7*	.572**
	Sig. (2- tailed)	.00 1	.14 5	.00 4	.10 5	.02 6	.16 6	.00 1	.00 1	.11 0		.02 3	.00 1	.00 4	.00 0	.05 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.11	Pearson Correlation	.39 8**	.27 2**	.26 1**	.23 2*	.34 5**	.17 7	.24 4*	.32 0**	.13 7	.22 7*	1	.30 6**	.35 5**	.42 4**	.27 1**	.602**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.00 6	.00 9	.02 0	.00 0	.07 9	.01 5	.00 1	.17 3	.02 3		.00 2	.00 0	.00 0	.00 6	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.12	Pearson Correlation	.08 9	.17 1	.22 8*	.19 4	.30 3**	.25 8**	.32 8**	.17 0	.32 9**	.31 9**	.30 6**	1	.32 7**	.24 2*	.34 2**	.581**
	Sig. (2- tailed)	.37 7	.08 9	.02 3	.05 4	.00 2	.01 0	.00 1	.09 1	.00 1	.00 1	.00 2		.00 1	.01 5	.00 1	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.13	Pearson Correlation	.45 8**	.14 0	.09 5	.20 1*	.22 3*	.27 2**	.38 0**	.43 7**	.14 6	.28 2**	.35 5**	.32 7**	1	.31 5**	.18 3	.587**
	Sig. (2- tailed)	.00 0	.16 5	.34 7	.04 5	.02 6	.00 6	.00 0	.00 0	.14 7	.00 4	.00 0	.00 1		.00 1	.06 9	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.14	Pearson Correlation	.24 1*	.00 7	.23 7*	.16 7	.37 9**	.26 5**	.30 3**	.30 8**	.22 5*	.43 7**	.42 4**	.24 2*	.31 5**	1	.43 6**	.620**
	Sig. (2- tailed)	.01 6	.94 5	.01 8	.09 7	.00 0	.00 8	.00 2	.00 2	.02 5	.00 0	.00 0	.01 5	.00 1		.00 0	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.15	Pearson Correlation	- .06 5	.05 9	.24 9*	.20 4*	.31 8**	.29 3**	.08 7	.21 4*	.21 8*	.19 7*	.27 1**	.34 2**	.18 3	.43 6**	1	.500**
	Sig. (2- tailed)	.52 3	.56 3	.01 2	.04 2	.00 1	.00 3	.38 7	.03 3	.03 0	.05 0	.00 6	.00 1	.06 9	.00 0		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.total	Pearson Correlation	.47 2**	.43 3**	.53 8**	.47 2**	.54 3**	.54 7**	.56 9**	.54 5**	.49 6**	.57 2**	.60 2**	.58 1**	.58 7**	.62 0**	.50 0**	1

y. 12	Pearson Correlation	.199 *	.265 **	.381 **	.210 *	.316 **	.292 **	.141	.174	.074	.327 **	.348 **	1	.375 **	.212 *	.299 **	.578 **
	Sig. (2-tailed)	.047	.008	.000	.036	.001	.003	.161	.084	.466	.001	.000		.000	.034	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 13	Pearson Correlation	.294 **	.208 *	.217 *	.178	.154	.249 *	.202 *	.256 *	.124	.223 *	.226 *	.375 **	1	.123	.130	.480 **
	Sig. (2-tailed)	.003	.038	.030	.076	.127	.012	.044	.010	.218	.026	.024	.000		.223	.196	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 14	Pearson Correlation	.028	.246 *	.184	.468 **	.141	.127	.117	.233 *	.074	.272 **	.408 **	.212 *	.123	1	.473 **	.533 **
	Sig. (2-tailed)	.785	.014	.067	.000	.162	.209	.247	.019	.463	.006	.000	.034	.223		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 15	Pearson Correlation	.045	.352 **	.276 **	.453 **	.247 *	.217 *	.184	.110	.096	.457 **	.532 **	.299 **	.130 **	.473 **	1	.640 **
	Sig. (2-tailed)	.653	.000	.005	.000	.013	.030	.066	.277	.342	.000	.000	.003	.196	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.t ot al	Pearson Correlation	.426 **	.538 **	.559 **	.539 **	.495 **	.515 **	.424 **	.508 **	.415 **	.604 **	.674 **	.578 **	.480 **	.533 **	.640 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Lampiran 10. 10 Uji Reliability Uji Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	9

Lampiran 11. Uji Reliability Uji Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	15

Lampiran 12. Uji Reliability Uji Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	15

Lampiran 13. Tabel R

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773

72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14. Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94		1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94		1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.30	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93		1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.30	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93		1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.30	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93		1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.30	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93		1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.11	2.03	1.98	1.93		1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93		1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93		1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91		1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 15. Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Biodata Diri:**

Nama : Sara Maribert
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 12 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Perumahan Jatingera Indah Blok F1 No 8
No. Telepon : 081210951971
Email : samaribert101@gmail.com



Lampiran 18. Catatan Kegiatan Konsultasi

Nama : Sara Maribert

Nim 2020410010

Judul Skripsi :PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

Dosen Pembimbing : Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M.

Hari/Tanggal	Pokok Bahasan	Paraf pembimbing
21 Maret 2024	Penentuan judul	
24 April 2024	Review bab 1	
4 Mei 2024	Review bab 1 judul terbaru	
22 Mei 2024	Review bab 1-2	
5 Juni 2024	Review bab 1-3	
18 Oktober 2024	Perbaikan kuesioner	
6 November 2024	Melihat hasil output spss	
14 Desember 2024	Revisi data penelitian	
9 Januari 2025	Review bab 1-5	
23 Januari 2025	Acc bab 1 -5	

Unsada Perpustakaan

Sara Maribert

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Universitas Darma Persada

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3152986028

Submission Date

Feb 12, 2025, 9:37 AM GMT+7

Download Date

Feb 12, 2025, 10:53 AM GMT+7

File Name

2020410010_sara_maribert_-_sara_Maribert.docx

File Size

2.9 MB

135 Pages

22,180 Words

106,026 Characters

27% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 26%  Internet sources
- 12%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Top Sources

- 26% Internet sources
- 12% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repository.umsu.ac.id	3%
2	Internet	123dok.com	2%
3	Internet	repository.ar-raniry.ac.id	2%
4	Internet	www.scribd.com	2%
5	Internet	repository.ampta.ac.id	1%
6	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
7	Internet	ejournal.unsrat.ac.id	<1%
8	Internet	eprints.walisongo.ac.id	<1%
9	Internet	repository.usd.ac.id	<1%
10	Internet	jurnal.kdi.or.id	<1%
11	Internet	journal-laaroiba.com	<1%

12	Internet	ejournal.unitomo.ac.id	<1%
13	Internet	repository.unmuhpnk.ac.id	<1%
14	Internet	journal.laaroiba.ac.id	<1%
15	Internet	repository.uinjambi.ac.id	<1%
16	Internet	repository.unpas.ac.id	<1%
17	Internet	ojs.jekobis.org	<1%
18	Internet	positori.usu.ac.id	<1%
19	Internet	ejournal.stie-trianandra.ac.id	<1%
20	Internet	dspace.uir.ac.id	<1%
21	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
22	Publication	Novianti Novianti, Asron Saputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Peri...	<1%
23	Internet	repository.uinsaizu.ac.id	<1%
24	Internet	core.ac.uk	<1%
25	Internet	ejournal.uniks.ac.id	<1%

26	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
27	Internet	etheses.uin-malang.ac.id	<1%
28	Internet	digilib.uin-suka.ac.id	<1%
29	Internet	repository.upbatam.ac.id	<1%
30	Internet	data.goodstats.id	<1%
31	Internet	repository.eka-prasetya.ac.id	<1%
32	Internet	www.leminerale.com	<1%
33	Internet	journal.uim.ac.id	<1%
34	Internet	journal.formosapublisher.org	<1%
35	Internet	repository.teknokrat.ac.id	<1%
36	Internet	journal.ukmc.ac.id	<1%
37	Internet	jim.unisma.ac.id	<1%
38	Internet	jurnal.polgan.ac.id	<1%
39	Internet	journal-nusantara.com	<1%

40	Internet	library.polmed.ac.id	<1%
41	Internet	repositori.stiamak.ac.id	<1%
42	Internet	etd.iain-padangsidempuan.ac.id	<1%
43	Internet	repository.uin-malang.ac.id	<1%
44	Internet	e-journal.uac.ac.id	<1%
45	Internet	www.haibunda.com	<1%
46	Internet	ojs.upi-yai.ac.id	<1%
47	Internet	docslide.us	<1%
48	Internet	journal.ipm2kpe.or.id	<1%
49	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
50	Publication	Putri Andriani, Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terh...	<1%
51	Internet	repository.untag-sby.ac.id	<1%
52	Internet	risalandi.com	<1%
53	Internet	ejournal.unzah.ac.id	<1%

54	Internet	repository.usbykpk.ac.id	<1%
55	Internet	media.neliti.com	<1%
56	Internet	www.slideshare.net	<1%
57	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
58	Internet	ojs.unm.ac.id	<1%
59	Publication	Visca Amelia Maharani, Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Influencer, Brand Image, ...	<1%
60	Internet	eprints.ahmaddahlan.ac.id	<1%
61	Internet	eprints.unpak.ac.id	<1%
62	Internet	id.123dok.com	<1%
63	Internet	eprints.umg.ac.id	<1%
64	Internet	eprints.undip.ac.id	<1%
65	Internet	repository.radenintan.ac.id	<1%
66	Internet	repository.unwim.ac.id	<1%
67	Publication	Abdillah Dattul Kahfie, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso. "Pengaruh Kualit...	<1%

68	Publication	Rousdy Safari Tamba, Puput Melita. "Pengaruh Brand Image dan Promosi terhad...	<1%
69	Internet	docplayer.info	<1%
70	Internet	eprints.unugha.ac.id	<1%
71	Internet	es.scribd.com	<1%
72	Internet	repository.pip-semarang.ac.id	<1%
73	Internet	repository.stieipwija.ac.id	<1%
74	Internet	text-id.123dok.com	<1%
75	Publication	Arina Widia Ningtias, Anggoro Putranto. "Pengaruh Minat Baca Dan Pemanfaata...	<1%
76	Internet	jmas.unbari.ac.id	<1%
77	Internet	repositori.buddhidharma.ac.id	<1%
78	Internet	repositori.uma.ac.id	<1%
79	Internet	repository-feb.unpak.ac.id	<1%
80	Internet	wurips.staff.gunadarma.ac.id	<1%
81	Internet	www.idsemergencymanagement.com	<1%

82	Internet	e-journal.uajy.ac.id	<1%
83	Internet	repository.stiedewantara.ac.id	<1%
84	Internet	pt.scribd.com	<1%
85	Internet	repo.iain-tulungagung.ac.id	<1%
86	Internet	repository.iainkudus.ac.id	<1%
87	Internet	repository.um-surabaya.ac.id	<1%
88	Internet	digilib.uinsby.ac.id	<1%
89	Internet	ecampus.pelitabangsa.ac.id	<1%
90	Internet	journals.unisba.ac.id	<1%
91	Internet	pdffox.com	<1%
92	Internet	repository.stiegici.ac.id	<1%
93	Publication	Dhea Nita Syafina Rambe, Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar..."	<1%
94	Internet	eprints.stainkudus.ac.id	<1%
95	Internet	etheses.uinmataram.ac.id	<1%

96	Internet	openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id	<1%
97	Internet	progdi-manajemen.blogspot.com	<1%
98	Internet	repository.unusia.ac.id	<1%
99	Publication	Celia Evelyn, Jarungjung Hutagaol. "PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, CITRA ME...	<1%
100	Publication	Risma Amelia Irani. "PENGARUH IKLAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSA...	<1%
101	Publication	Yudi Kristanto, Ririn Uke Saraswati, Satim Hamid. "Strategi Electronic Word Of M...	<1%
102	Internet	repofeb.undip.ac.id	<1%
103	Internet	rsisinternational.org	<1%
104	Publication	Dewi Puspasari, Dinda Amalia, Eko Wiji Pamungkas, Srie Hendraliany, Dini Fitriani...	<1%
105	Internet	doku.pub	<1%
106	Internet	eprints.uwp.ac.id	<1%
107	Internet	jurnal.ubharajaya.ac.id	<1%
108	Internet	repository.bsi.ac.id	<1%
109	Internet	repository.uhamka.ac.id	<1%

110	Internet	riset.unisma.ac.id	<1%
111	Publication	Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DA...	<1%
112	Internet	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
113	Internet	docobook.com	<1%
114	Internet	repositori.uin-alauddin.ac.id	<1%
115	Internet	repository.stei.ac.id	<1%
116	Internet	studentjournal.petra.ac.id	<1%
117	Publication	Melinda Desy Wahyuni. "PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN MEREK, KU...	<1%
118	Publication	Siti Aisyah Hasanah, Ridwan Muttaqin. "Pengaruh Self-Efficacy, Disiplin Kerja, da...	<1%
119	Internet	adoc.tips	<1%
120	Internet	openjournal.unpam.ac.id	<1%
121	Internet	www.tokopedia.com	<1%
122	Publication	Moh Masnur, Julia Ressi Irrenova Yulistia, Mutiara Widya Pertiwi, Angela Dea Dev...	<1%
123	Internet	digilib.esaunggul.ac.id	<1%

124	Internet	katalog.ukdw.ac.id	<1%
125	Internet	repository.uma.ac.id	<1%
126	Internet	researchinlanders.be	<1%
127	Publication	. Jecklein, Lintje Kalangi, Stanley Kho Walandouw. "PENGARUH KESESUAIAN KOM...	<1%
128	Publication	Badri Munir Sukoco, Rahmat Heru Setianto, Nidya Ayu Arina, Ade Gafar Abdullah,...	<1%
129	Publication	Khaled M. Aboalganam, Amro Alzghoul. "The impact of digital marketing on the r...	<1%
130	Publication	Mohammad Shihab, Abhirama S.D. Perdana, Lerissa Daniela. "Digital Public Relati...	<1%
131	Publication	Roni Andespa. "ORIENTASI PASAR JASA PERBANKAN", INA-Rxiv, 2017	<1%
132	Publication	Sitti Subekti. "Kepuasan Penumpang Terhadap Pelayanan Terminal Domestik di B...	<1%
133	Internet	digilib.uinkhas.ac.id	<1%
134	Internet	jurnal.portalpublikasi.id	<1%
135	Internet	repository.unej.ac.id	<1%
136	Internet	repository.unifa.ac.id	<1%
137	Internet	www.journal.lppmpelitabangsa.id	<1%

138	Publication	Anisa Nur Qomariyah, Siti Sri Wulandari. "Pengaruh Kemandirian Belajar dan Sar...	<1%
139	Publication	Cindi Suryaning Pratiwi, Herlinda Maya Kumala Sari. "Mengkaji Dampak Citra Me...	<1%
140	Publication	Diana Adi Rahmasari, Sudarijati, Endang Silaningsih. "PENGARUH PEMASARAN M...	<1%
141	Publication	Hasrudi Novendra, Sulaiman Helmi, Muji Gunarto. "The Influence of Brand, Price, ...	<1%
142	Publication	Huthamy Marendra Putri, Johnny Tanamal, Ponirin Ponirin. "PENGARUH KUALITAS...	<1%
143	Publication	Putri Listiani, Zakiyah Zahara. "PENGARUH KUALITAS MAKANAN TERHADAP KESE...	<1%
144	Publication	Suci Putri Ramadhani, Lie Othman. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Bra...	<1%
145	Publication	Wahyu Setiawan, Yateno, Ratmono. "Pengaruh Pandangan Iklan, Kredibilitas Ikl...	<1%
146	Internet	adpebipublishing.com	<1%
147	Internet	eprint.stieww.ac.id	<1%
148	Internet	fliphtml5.com	<1%
149	Internet	repository.iainpare.ac.id	<1%
150	Internet	repository.uinsu.ac.id	<1%
151	Internet	repository.unib.ac.id	<1%

152	Internet	repository.unisma.ac.id	<1%
153	Internet	repository.unja.ac.id	<1%
154	Internet	repository.upnyk.ac.id	<1%
155	Internet	repository.uts.ac.id	<1%
156	Internet	www.ejurnal.universitaskarimun.ac.id	<1%
157	Publication	Defi Nur Rahmawati, Rosana Eri Puspita. "Consumer purchasing decisions of Som...	<1%
158	Publication	Helmi Haris, Nur Said Irham T. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terh...	<1%
159	Publication	Hurriyati Ratih, Tjahjono Benny, GafarAbdullah Ade, Sulastri, Lisnawati. "Advance...	<1%
160	Publication	James Adolf Paparang, Luh Komang Candra Dewi. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERT...	<1%
161	Publication	Julita Pikirang, Harijanto Sabijono, Heince R. N. Wokas. "PENGARUH TEKANAN WA...	<1%
162	Publication	Hifziah Alsyatry, Elsa Christin Saragih, Febyningsi Rambu Ladu Mbana. "Analisis F...	<1%
163	Internet	bagusekoharyono.wordpress.com	<1%
164	Internet	id.scribd.com	<1%
165	Internet	wahyublahe.id	<1%

**PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM
DALAM KEMASAN LE MINERALE**

(Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

***THE INFLUENCE OF BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON
DECISIONS TO PURCHASE LE MINERALE PACKAGED
DRINKING WATER***

(Case Study in East Jakarta Community)

Oleh

Sara Maribert

2020410010

SKRIPSI



PROGRAM SARJANA

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa akibat kepercayaan merek serta pandangan merek kepada ketetapan pembelian air minum bungkusannya le minerale oleh publik Jakarta Timur. Kerangka belakang penelitian ini dilandasi oleh kejadian kompetisi di pasar air minum bungkusannya di mana merek Aqua sedang mendiami tingkatan pertama sebagai atasan pasar. Cara yang dipakai dalam riset ini merupakan cara kuantitatif dengan memakai kuesioner digabungkan melewati angket yang disebar pada 100 responden di publik Jakarta Timur.

Hasil penelitian membuktikan kalau kepercayaan merek (X1) serta citra merek (X2) mempunyai akibat positif serta penting kepada keputusan pembelian (Y). Hasil uji statistik F membuktikan kalau ada akibat positif serta penting antara faktor kepercayaan merek (X1) serta citra merek (X2) kepada keputusan pembelian air minum bungkusannya le minerale berlandaskan hasil analisa koefisien regresi, percobaan F membuktikan kalau faktor kepercayaan merek serta pandangan merek mempunyai akibat penting kepada ketetapan pembelian. Koefisien kepercayaan merek sebesar 0.457 dengan angka t sebesar 4.411 serta signifikansi 0.000, dan koefisien pandangan merk sebesar 0.636 dengan angka t sebesar 9.462 serta signifikansi 0.000, membawa alamat kalau keduanya berkontribusi positif serta penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan Merek, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine how brand perceptions and trust affect East Jakartan consumers' decisions to buy Le Minerale packaged drinking water. The competitiveness in the packaged drinking water industry, where the Aqua brand holds the top spot as the market leader, serves as the foundation for this study. A quantitative approach was employed in this study, which involved distributing a questionnaire to 100 members of the East Jakarta community.

The results of the statistical experiment F demonstrate that the brand trust factor (X_1) and the brand view (X_2) have a significant and positive impact on the decision to buy Le Minerale packaged drinking water. This is supported by the findings of the regression coefficient analysis. In order to determine whether both favorably impact and play a significant role in influencing purchase decisions, the brand view coefficient is 0.636 with a t -number of 9.462 and a significance of 0.000, and the brand trust coefficient is 0.457 with a t -number of 4.411 and a significance of 0.000.

Keywords : Brand Trust, Brand Image and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Air adalah salah satu aspek berarti di alam sebab air merupakan aspek yang amat menginkan oleh segala makhluk hidup buat kehidupan mereka, dengan sedemikian itu dapat dibilang kalau air merupakan asal kehidupan sebagai ciri kehidupan.(Anisah et al., 2021). Le minerale mencerminkan sesuatu panggilan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia yang terbuat oleh PT. Tirta Fresindo Berhasil yang merupakan anak pabrik dari Mayora Bagus yang beranjak dibidang minuman (Laoli & Hasan, 2020).



Sumber : <https://s.shopee.co.id/2LHxAI2KK4>

Gambar 1.1 Rating Le Minarale di Toko Shopee

Rating 4,3 dengan penjualan sebanyak 46 di Toko Shopee menampilkan kalau produk Le Minerale cukup diterima oleh konsumen. Rating 4,3

2

merupakan angka yang cukup baik, menunjukkan kalau sebagian besar pembeli merasa cukup puas dengan produk Le Minerale.

Top Brand merupakan pemilihan yang dibagikan kepada merek terbaik opsi pelanggan. *Top Brand* didasarkan atas hasil peninjauan yang dicoba buat memilah merek terpilih oleh pelanggan Indonesia.

Tabel 1.1

**Top Brand Award Kategori Makanan dan Minum
Tahun 2020-2024**

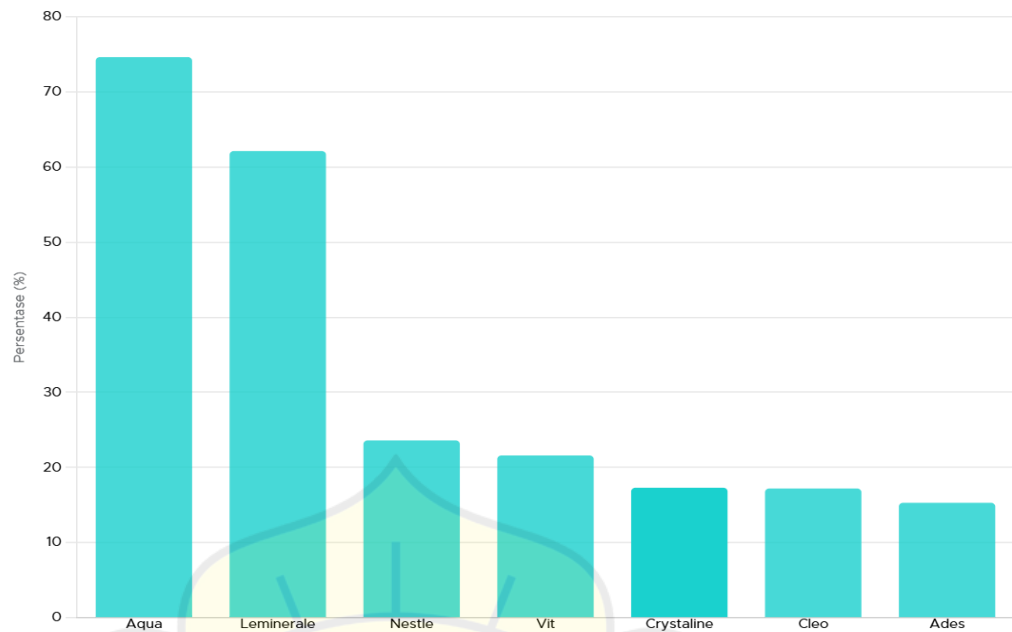
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Ades	7.80	7.50	6.40	5.30	5.50
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/>

Pada tabel 1.1 informasi penjualan walaupun Le minerale hadapi kenaikan persentase dalam *survei top brand* , aqua tetap mendominasi peringkat awal selaku merek air minum dalam kemasan yang sangat diketahui serta dipercaya oleh konsumen, mencerminkan kekuatan merek dan keunggulannya dalam pasar yang sangat kompetitif.

Tabel 1.2

7 Merek Air Mineral dalam Botol Favorit Masyarakat Indonesia 2023



Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Aqua jadi panggilan air mineral amat disenangi di Indonesia. Le Minerale menaiki deretan kedua berlaku seperti merek air mineral amat kegemaran dengan berharga 62,1%.Berikutnya, Nestle dan Vit mendiami deretan ketiga dan deretan keempat. dengan berharga masing-masing 23,6% dan 21,6%.sesudah itu. Crystalline dan Cleo memiliki berharga masing-masing 17,3% dan 17,2%. Sebaliknya itu, Ades mendiami deretan terbawah dengan berharga 15,3%.



Sumber : <https://data.goodstats.id/>

Gambar 1.2
Air Mineral Kemasan Favorit Orang Indonesia Saat Berbuka Di 2024

Hasilnya, Le Minerale sangat banyak diseleksi dengan bernilai 46,5%. Produk air mineral yang populer dengan slogan terdapat manis-manisnya” itu dari beberapa merek air mineral unggul lain yang dipasarkan di Indonesia. Urutan berikutnya diisi oleh Aqua dengan bernilai 30,9%, setelah itu kedudukan ke 3 diisi Crystalline dengan 6,5%, kemudian terdapat Nestle di peringkat ke4 dengan 5,1%, Vit di posisi 5 dengan 2,9%, serta Prima di peringkat 6 dengan 0,7%. Sisanya 7,4% diisi oleh bermacam-macam produk yang lain.

Air minum tentu saja merupakan kebutuhan pokok setiap keluarga. Faktanya, tidak semua air minum baik dan memiliki kualitas baik. Lewat

pengamatan yang di laksanakan HaiBunda, Le Minerale terseleksi sebagai air mineral yang dipercaya oleh para Ibu di Indonesia hingga memenangkan kategori Pilihan Bunda untuk Keluarga lewat gelaran Pilihan Bunda Awards 2023. Prestasi Le Minerale sebagai Pilihan Bunda untuk Keluarga dalam ajang Pilihan Bunda Awards 2023 menegaskan kepercayaan Bunda terhadap produk ini. "Terima kasih kepada bunda Indonesia yang telah memilih Le Minerale sebagai air mineral yang percayakan aman, dan unggul bagi keluarga," kata perwakilan Le Minerale, beberapa waktu lalu," ujar perwakilan Le Minerale beberapa waktu lalu.

Air mineral leminarale yang berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih di Indonesia, Le Minerale muncul buat menunjang style hidup sehat anda Proses pengemasan yang teliti melindungi isi mineral natural yang berguna sehingga anda bisa menikmati kesegaran serta khasiatnya sampai ke tangan kamu Le Minerale ada dalam bermacam dimensi praktis—330 ML, 600 ML, serta 1500 ML—menjadikannya opsi tepat buat menemani kegiatan sehari-hari. Tidak hanya itu, jargon ikonik Le Minerale, terdapat manis-manisnya,” sudah jadi sangat terkenal di golongan warga Indonesia, menghasilkan kesan yang mendalam serta gampang diingat, sekalian menguatkan ikatan emosional dengan konsumen. Namun, penulis mendapatkan bahwa terdapat perbandingan hasil dalam penelitian ini, yang secara khusus dapat dilihat pada penelitian terdahulu yaitu dalam Penelitian PENGARUH BRAND IMAGE SERTA BRAND TRUST KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE. Brand image berpengaruh positif serta penting kepada keputusan pembelian sepatu

converse, Brand trust berakibat positif serta penting kepada keputusan pembelian sepatu Converse. Penelitian berikutnya Akibat Influencer, Brand Image, serta Product Quality kepada Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. Hasil studi membuktikan kalau influencer mempunyai akibat positif serta penting kepada keputusan pembelian pada produk skincare Skintific. Citra merek, walaupun memberikan efek positif, tidak penting kepada keputusan pembelian., mengamati pentingnya sebab ini dalam mempengaruhi preferensi pelanggan kepada produk skincare. Riset berikutnya Akibat Brand Image, Brand Trust Serta Electronic Word Of Mouth kepada Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Turunan Z, sementara brand trust berakibat secara positif akan tetapi tidak penting terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE DI MASYARAKAT JAKARTA TIMUR"**

1.2 Identifikasi Masalah, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

1. Rating 4,3 adalah angka yang cukup baik, menandakan bahwa sebagian besar pembeli merasa cukup puas dengan produk Le Minerale.
2. Meskipun Le minerale mengalami peningkatan persentase dalam survei *top brand*, Aqua tetap mendominasi peringkat pertama.

3. Le Minerale sangat banyak diseleksi dengan bernilai 46,5%. Produk air mineral yang populer dengan slogan terdapat manis-manisnya” itu dari beberapa merek air mineral unggul lain yang dipasarkan di Indonesia.

1.2.2 Batasan Masalah

Sebab terdapatnya keterbatasan, periode teori-teori, serta agar studi bisa dilakukan dengan cara lebih mendalam, jadi tidak segala permasalahan yang sudah penafsiran akan diawasi sehingga dari itu studi ini dibahas. ”Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek Terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di masyarakat Jakarta Timur”.

1.2.3 Rumusan Masalah

Seperti telah diuraikan dalam latar belakang masalah, rumusan dinyatakan dalam kalimat pertanyaan:

1. Apakah kepercayaan merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra Merek berpengaruh Terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemberian signifikan pada peningkatan ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang nyata untuk praktisi manajemen pemasaran. Karya dari penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2001) dalam Rambe & Aslami (2022) menawarkan definisi pemasaran selaku bekerja dengan Pasar sasaran guna menyatakan perahlian potensial untuk memadai kebutuhan dan kemauan manusia.

Menurut Stanton (2001) dalam Rambe & Aslami (2022), pemasaran merupakan keseluruhan sistem pembedahan industri yang dipusatkan pada persiapan, penetapan harga, periklanan, dan pendistribusian jasa. Ataupun produk yang memenuhi permohonan pelanggan, baik pembeli saat ini maupun calon pembeli.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:6) dalam (Salim et al., 2022) "Pemasaran adalah keahlian dari aktivitas bisnis yang mengandalikan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai." Menurut Alma (2018:5) dalam (Salim et al., 2022) "Marketing (pemasaran) adalah proses merancang konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, mewujudkan harapan membahagiakan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi."

2.1.3 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran menurut Hasibuan (2013:15) dalam Kristanto et al. (2024) adalah sebagai berikut:

1. Fungsi penyampaian produk (*Distributing*)

Fungsi manajemen penjualan ini sungguh pokok buat benda produsen dikenal oleh orang alhasil perseorangan jadi terpikat buat memasan

2. Fungsi jual beli (*Trading*)

Fungsi manajemen penjualan ini adalah prinsip alas dari manajemen penjualan buat bisa menawarkan profit dari cara jual beli barang yang beliau miliki.jual beli jomblo adalah keaktifan perjanjian benda bagus itu benda ataupun pelayanan yang dijalani metode serta pelanggan

3. Fungsi penyediaan fasilitas (*Facilitating*)

Fungsi ini adalah fungsi yang menyangkut bermacam pandangan buat mendekati kelancaran produksi.seperti pandangan penggudangan, ikatan dan penyaringan produk biar cocok dengan standar.

4. Fungsi buat melaksanakan penelitian (*Research*)

Manajemen penjualan pula mesti melaksanakan obverasi pada pelanggan mengenai benda apa yang lagi kebutuhan oleh pelanggan Alhasil dalam cara mengiklankan esok akan laris dipasaran.

5. Fungsi pemrosesan (*Processing*)

Fungsi pemrosesan adalah cara pengubahan sesuatu benda jadi benda yang mempunyai angka imbuh alhasil akan menambah angka jual benda itu

2.1.4 Bauran Pemasaran

Alma (2016) dalam Tenda et al. (2022) menawarkan keterangan tentang bauran pemasaran sebagai suatu strategi mengelola kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga membuat hasil yang memuaskan. Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*Product*), harga (*Price*), tempat (*Place*), dan promosi (*Promotion*). Sementara menurut Boom dan Bitner mencantumkan dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: Orang (*People*), bukti fisik (*Physical evidence*), Proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P.

1. *Product* (Produk)

Produk yang diartikan disini merupakan suatu yang dijual dalam bisnis ataupun industri. baik itu benda ataupun jasa yang mempunyai nilai guna dan yang lagi diperlukan oleh konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk merupakan benda serta jasa tersebut haruslah menanggapi kebutuhan konsumen.

2. *Price* (Harga)

Price ataupun harga merupakan beberapa duit yang wajib dikeluarkan oleh konsumen buat memperoleh benda serta jasa

yang dijual. Harga telah jadi aspek yang tidak kalah berarti. Hingga penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

3. *Place* (Tempat)

Konsep 7P berikutnya merupakan *place* ataupun tempat. Tempat ini artinya merupakan posisi buat melaksanakan proses jual beli produk baik benda ataupun jasa. Konsep ini sangat berarti paling utama untuk usaha konvensional. Industri dengan bisnis konvensional wajib mengerti betul di mana posisi yang strategis.

4. *Promotion* (Promosi)

Tujuan utama dari promosi merupakan biar konsumen lebih memahami dan merasa tertarik buat berupaya membeli produk. Baik itu produk berbentuk benda ataupun jasa. Dalam aktivitas promosi, industri wajib sanggup mengganti anggapan konsumen jadi positif terhadap produk yang dijual.

5. *Process* (Proses)

Aspek proses menggambarkan gabungan dari totalitas kegiatan. Mulai dari prosedur, agenda pekerjaan, kegiatan mekanisme, serta hal-hal teratur yang lain. Segala kegiatan tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan dan diinformasikan kepada konsumen. Industri ataupun bisnis wajib mengutamakan aspek proses ini. Kenapa? Sebab proses berhubungan langsung dengan pihak konsumen.

6. *People* (Orang)

Tercantum serta dalam konsep 7P merupakan *people* ataupun aspek orang. Yang diartikan *people* disini pasti bukan cuma konsumen saja. Tetapi segala SDM yang ikut serta tertantum pekerja sampai regu bisnis. Spesial buat aspek ini sangat berarti buat dicermati Perihal tersebut disebabkan tiap orang pastinya memiliki kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis.

7. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Terakhir yang masuk dalam konsep 7P merupakan bukti fisik/*physical evidence* adalah seluruh fitur yang digunakan selaku pendukung berjalannya suatu bisnis. Buat bisnis skala besar, telah tentu terus menjadi banyak memerlukan fitur Tidak hanya itu hendak terus menjadi lingkungan pula guna dan penggunaannya.

2.1.5 Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah kemauan pelanggan menyakini merek walaupun dengan semua bahaya sebab pelanggan dijanjikan oleh merek itu akan menawarkan hasil yang positif (Salim, 2017) dalam Ardiyan et al. (2024).

Menurut Alfia (2023) dalam Ardiyan et al. (2024), kepercayaan merek adalah pemikiran konsumen tentang keandalan berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan pemakaian dan interaksi yang dirasakan sesuai dengan

harapan yang diberikan sebuah produk telah memberi kepuasan bagi konsumen.

2.1.6 Indikator Kepercayaan Merek

Ada pula indikator yang bisa dipakai sebagai alat ukur *brand trust* menurut Kotler & Keller (2014) dalam Afisa & Muhajirin (2024) adalah:

1. Kepercayaan,

Sebagai wujud dari pelanggan menggapai satu benda ataupun pelayanan melewati merek .

2. Dapat diandalkan,

Sebagai sesuatu menggulkan keyakinan kepada sesuatu produk ataupun pelayanan bisa dipercayakan melewati karakteristik sesuatu merek.

3. Jujur

Sebagai sesuatu menggunakan keyakinan kepada merek kalau satu buah benda ataupun pelayanan adalah benda ataupun pelayanan yang jujur.

4. Keamanan

Sebagai pangkat keamanan yang dipercayai konsumen pada merek, produk, ataupun pelayanan.

2.1.7 Dimensi Kepercayaan Merek

Delgado dalam (Fatikhyaidd et al, (2019) dalam Andriani & Heriyanto (2024) *Brand Trust* dapat diukur Melalui dimensi berikut:

1. Pemenuhan janji pada konsumen

Kemampuan perusahaan dalam memenuhi impian konsumen ataupun janji ke konsumen yang mesti dicukupi buat memperoleh kepercayaan dari pelanggan melakukan tindakan dengan integritas

2. Perusahaan

Bertindak dengan integritas serta konsistensi di tiap keadaan yang akan dijalani.

3. Kepedulian

Kekuatan industri buat membuktikan perhatiannya pada pelanggan dengan metode menunjukan tindakan pengertian pada konsumen . misalnya kala konsumen mendapati kesulitan dalam produk. Keadaan ini akan bisa mengembangkan kepercayaan konsumen kepada merek.

2.1.8 Pengertian Citra Merek

Menurut Anang Firmansyah (2019:60) dalam Rehansyah & Simatupang (2023) Citra Merek merupakan suatu anggapan yang selalu timbul di benak konsumen pada saat mereka mengingat merek dari suatu produk. Ada pula definisi lain bagi berdasarkan Keller dalam Anang Firmansyah (2019:76) dalam Rehansyah & Simatupang (2023) *Brand Image* jadi sesuatu anggapan mengenai suatu merek sebagaimana direfleksikan oleh asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.

2.1.9 Indikator Citra Merek

Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Merek adalah indikator yang disebutkan oleh Aaker dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) dalam Wintari et al. (2021) yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan)

Tingkat dikenal satu buah merek oleh pelanggan Bila satu buah merk tidak diketahui sehingga benda dengan merek itu mesti dijual dengan memercayakan bayaran yang ekonomis (logo, atribut).

2. *Reputation* (reputasi)

Jenjang ataupun status yang cukup tinggi buat satu buah merek sebab lebih benar memiliki track record yang bagus

3. *Affinity* (afinitas)

Sesuatu penuh emosi relationship yang mencuat antara satu buah merk dengan pelanggannya Produk dengan merek yang digemari oleh pelanggan akan lebih gampang dijual serta produk dengan mempunyai tanggapan kualitas yang tinggi akan mempunyai nama baik yang bagus

4. *Domain*

Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari sesuatu produk yang ingin mengenakan merek yang berhubungan. *Domain* ini memiliki ikatan yang akrab dengan *scale of scope*.

2.1.10 Dimensi Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam Azhari & Fachry (2020) dimensi citra merek adalah sebagai berikut:

1. Identitas merek

Dimensi pertama merupakan *brand identity* ataupun ciri-ciri merek. *Brand identity* adalah ciri-ciri jasmani yang berhubungan dengan merek ataupun produk itu alhasil pelanggan gampang mengenal serta membedakannya dengan merk ataupun produk lain, serupa logo, warna, bungkus area ciri-ciri perusahaan yang memayunginya, jargon serta lain-lain.

2. Personalitas merek

Dimensi kedua merupakan *brand personality* ataupun identitas merek. *Brand personality* merupakan kepribadian khas satu buah merk yang membuat perilaku khusus begitu juga umumnya orang alhasil khalayak pelanggan dengan gampang membedakannya dengan merk lain dalam jenis yang serupa misalnya kepribadian jelas kelu berkarisma ningrat, ataupun ekonomis senyum, hangat, pengasih bernyawa sosial, ataupun energik inovatif bebas serta serupanya

3. Asosiasi merk

Dimensi ketiga adalah *brand association* ataupun federasi merk *Brand association* merupakan hal-hal spesifik yang layak ataupun senantiasa dihubungkan dengan sesuatu merek, dapat

18

tampak dari ijab istimewa sesuatu produk, keaktifan yang berulang serta konstan misalnya dalam keadaan sponsorship ataupun aktivitas social responsibility, isu-isu yang amat tangguh berhubungan dengan merek itu atau individu.

4. Sikap serta kelakuan merek

Dimensi keempat merupakan *brand attitude* ataupun tindakan serta kelakuan merek. *Brand attitude and behavior* adalah tindakan ataupun kelakuan komunikasi serta interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit serta nilai yang dipunyainya. Sering satu buah merk memakai metode metode yang kurang layak serta melanggar etika dalam berinteraksi jasa yang jelek alhasil mempengaruhi amatan khalayak kepada tindakan serta kelakuan merk itu ataupun kebalikannya tindakan serta kelakuan bersahabat jujur, konstan antara akad serta realitas, jasa yang bagus serta perhatian kepada kawasan serta publik besar membuat tanggapan yang bagus pula kepada tindakan serta kelakuan merek itu. Jadi *brand attitude & behavior* melingkupi tindakan serta kelakuan komunikasi, keaktifan serta atribut yang menempel pada merk ketika berkaitan dengan khalayak pelanggan termasuk kelakuan pegawai serta pemilik merek.

5. Manfaat serta kelebihan merek.

Dimensi kelima adalah *brand benefit and competence* ataupun manfaat serta kelebihan merek. *Brand benefit and competence* adalah nilai-nilai serta kelebihan khas yang ditawarkan oleh sesuatu merek pada pelanggan yang membuat pelanggan bisa merasakan guna sebab kepentingan kemauan mimpi serta obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan itu (*benefit/ values*). Manfaat, kelebihan serta kompetensi khas sesuatu merk akan mempengaruhi pandangan merk produk, perseorangan ataupun badan perusahaan itu.

2.1.11 Pengertian Keputusan Pembelian

Dalam Fatmaningrum et al., (2020) dalam Christina & Purba (2022) memaparkan keputusan pembelian merupakan langkah dari proses suatu kepastian yang dimana konsumen dengan sebetulnya buat membeli sesuatu produk. Keputusan pembelian merupakan tentang uraian konsumen dalam kebutuhan serta kemauan untuk sesuatu produk lewat mengukur dari sumber yang ada serta memastikan tujuan dari pembelian dan memastikan opsi setelah itu melaksanakan keputusan hendak membeli beserta sesuatu sikap setelah melaksanakan pembelian (Ristanti & Iriani, 2020 dalam Christina & Purba, 2022). Keputusan pembelian menggambarkan suatu keputusan konsumen yang berakibat dari teknologi, budaya, politik, ekonomi keuangan, produk serta promosi. Sehingga mewujudkan sesuatu aksi kepada konsumen buat menyusun seluruh data setelah itu menarik kesimpulan berupa reaksi yang muncul

produk apa yang pingin dibeli (Nasution et al., 2020 dalam Christina & Purba, 2022).

2.1.12 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian Nainggolan & Parinduri, (2020) dalam Novianti & Saputra (2023), yakni:

1. Pencarian sesuatu informasi

Pelanggan sadar terkait kehadiran kepentingan pada produk/jasa, berikutnya pelanggan tentunya akan mencari informasi dari berbagai arah pangkal

2. Pengevaluasian pada pilihan

Sehabis informasi yang di dapat pelanggan tentu akan melakukan pengevaluasian atas bermacam-macam alternatif dalam penuhi kebutuhannya.

3. Melakukan pembelian

Apabila tidak terdapatnya pandangan yang lain sehabis pelanggan melakukan determinasi pada alternatif yang sudah di tetapkan, sebab itu pembelian yang jelas menjadia hasil amat akhir dari 2 cara yang sudah di lakukan diatas.

4. Perilaku setelah pembelian

Apabila produk atau pelayanan yang di beli tidak melegakan tentu kliennya akan memperlihatkan melalui perilakunya jadi minus lagi pula dimungkinkan menjauhi produk/jasa yang diartikan pada durasi kelak

2.1.13 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Andriani & Heriyanto, (2024) bahwa dalam melakukan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu:

a. Pilihan Produk

Banyak perusahaan yang membuahkan produk yang beraneka ragam atau produk yang serupa oleh sebab itu pelanggan akan melaksanakan penentuan sebelum dia membeli. Dalam keadaan ini, perusahaan mesti mengutamakan perhatian pada orang yang benar-benar bertekad membeli dan pengganti yang dipikirkan .

b. Pilihan Merek

Sebelum melaksanakan pembelian pelanggan akan terlebih dulu menentukan merk mana yang akan dia beli. Oleh sebab itu memahami gimana pelanggan menentukan satu buah merk haruslah digapai oleh perusahaan.

c. Pilihan Penyalur

Pelanggan akan mengutip ketetapan mengenai pemasok ataupun tempat dia memperoleh produk yang mau dibeli. Dalam mengutip ketetapan ini tiap pelanggan akan berlainan dalam menentukan lantaran sebagian sebab serupa jarak yang dekat, harga, kenyamanan serta lain-lain.

d. Penentuan Waktu Pembelian.

Waktu yang dijalani pelanggan kala melaksanakan pembelian berlainan beda. Misalnya terdapat yang sepekan

sekali, sebulan sekali ataupun dicocokkan dengan kepentingan serta ambisinya

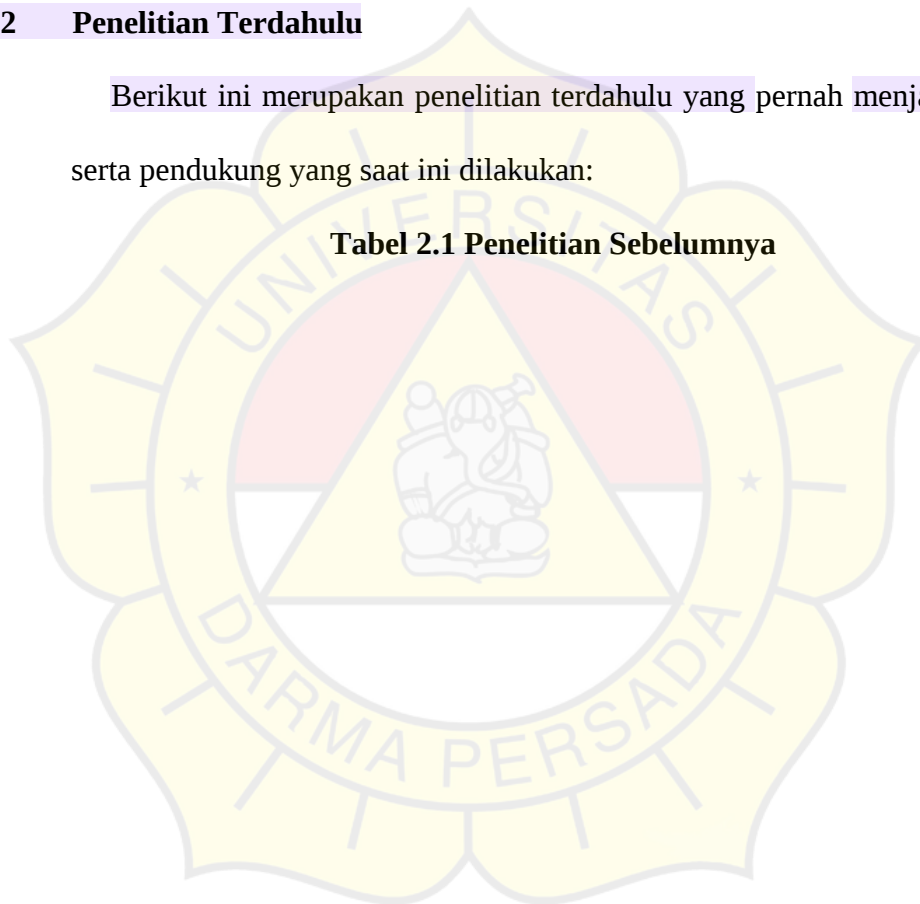
e. Jumlah Pembelian

Pelanggan Bisa mengutip ketentuan hal seberapa banyak produk yang akan dibeli pada ketika itu.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut ini merupakan penelitian terdahulu yang pernah menjadi dasar serta pendukung yang saat ini dilakukan:

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya



No	Nama Peneliti/Tahu/Judul Penelitian	Variabel dan Dimensi	Metode Dan Alat analisis	Hasil dan Pembahasan
1.	Putri Andriani & Meyzi Heriyanto (2024) Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima	Dimensi <i>brand trust</i>: 1. <i>Achievement Result</i> (Pemenuhan janji pada konsumen. 2. <i>Acting with Integrity</i> (Bertindak dengan integritas) 3. <i>Demonstrate Concern</i> (Kepedulian) Dimensi kualitas produk: 1. Kinerja Produk (Perfomance) 2. Fitur (Features) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specifications</i>) 5. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairbility</i>) 7. Gaya (<i>Style</i>) Dimensi keputusan pembelian : 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Penentuan Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian	Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikan dengan uji parsial (uji t) dan uji secara simultan (uji f).	hasil uji statistik menunjukkan bahwa Variabel Brand Trust (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) kemudian Variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Rotte Bakery Cabang Delima dan Variabel Brand Trust(X1) dan Kualitas Produk(X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Rotte Bakery Cabang Delima Pekanbaru.

2	William Jonathan (2023) Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike Di Kota Palembang	Dimensi brand image: 1. <i>Brand identity</i> (Identitas Merek), 2. <i>Brand Personality</i> (Ke pribadian Merek) 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude & Behaviour</i>; 5. <i>Brand Benefit & Competence</i>. Dimensi brand trust: 1. <i>Brand Reliability</i> (keandalan merek) 2. Brand Intention (niat merek). Dimensi keputusan pembelian: 1. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan produk, 2. Kemantapan pada pembelian produk, Kebiasaan dalam membeli, 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang.	Penelitian ini menggunakan pendekatan yang bersifat kuantitatif dengan melakukan metode survei.	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. Pengaruh Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas dan Nike Di Kota Palembang.
3	Aulia et al., (2024) Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang	Dimensi Keputusan Pembelian (Y): 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penjual 4. Waktu dan Jumlah Pembelian 5. Pilihan Metode Pembayaran Dimensi Brand Image (X1): 1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan	Metode <i>purposive sampling</i> dan <i>quota sampling</i> . Data diolah menggunakan <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan brand trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sedangkan electronic word of mouth tidak berpengaruh terhadap keputusan

		Dimensi <i>Brand Trust</i> (X2): 1. Kehandalan Merek 2. intensi merek Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> (X3): 1. <i>Concern for others</i> 2. <i>Expressing Positive</i> 3. <i>Feelings</i> 4. <i>Helping the Company</i>		pembelian makanan menggunakan jasa ShopeeFood di Kota Palembang.
4	Arya Putra Pratama Gultom & Mashur Fadil (2022) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau	<i>Brand Image</i> (X1) (Keller, 2013) 1. <i>Strength Of Brand Associations</i> (Kekuatan Asosiasi Merek) 2. <i>Favorability Of Brand Associations</i> (Keunggulan Asosiasi Merek) 3. <i>Uniqueness Of Brand Associations</i> (Keunikan Asosiasi Merek) <i>Brand Trust</i> (X2) Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013) 1. Kepercayaan Terhadap Merek 2. keamanan suatu merek 3. kejujuran suatu merek Keputusan Pembelian (Y) Kotler (2009) 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Metode Pembayaran	Peneliti memanfaatkan metode Slovin dalam mengukur sampel penelitian didasarkan pada total populasi sejumlah 160 konsumen.	Hasil analisis statistik deskriptif pada variabel independen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori baik dan variabel dependen menunjukkan hasil penelitian dalam kategori cukup baik, namun terdapat beberapa dimensi variabel yang masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada masalah pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
5	Putri et al., (2022) Pengaruh <i>Brand Image</i>, <i>Brand</i>	<i>Brand Image</i> (citra merek) Dimensi:	Metode pengumpulan data meliputi angket,	Hasil dari penelitian bahwasanya

	Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Markatplace Shopee.	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan), 2. <i>Reputation</i> (Reputasi), 3. <i>Affinity</i> (Daya tarik), 4. <i>Loyalty</i> (kesetiaan), <i>Brand Trust</i> Dimensi: Kepercayaan merek: 1. Merek telah Diakui oleh ora ng banyak 2. <i>Brand</i> tersebut dikenal orang banyak 3. Keamanan merek: 4. Merek sulit untuk ditiru 5. Merek dilindungi secara hukum 6. Kejujuran merek 7. Kualitas suatu produk 8. Keamanan suatu produk Harga 1. Keterjangkauan harga; 2. Harga yang sesu ai dengan kualitas produk; 3. Efektivitas biaya; 5. Analisis harga-manfaat.	observasi, dan studi pustaka. Analisis regresi linier berganda.	adanya pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Klaten. Hasil penelitian ini juga menyimpul -kan bahwasanya tidak adanya pengaruh signifikan <i>brand trust</i> terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee di Kota Klaten. Hasil dari penelitian ini menyimpul -kan bahwasanya adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee di Kota Klaten.
6	Alverina & Syarif (2023) Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Brand Sancraft</i> Di	Citra Merek Dimensi: 1. Keunggulan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>) 2. Kekuatan asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>)	Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif	Hasil penelitian menunjukka n bahwa citra merek, gaya hidup, dan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan

	Jakarta.	3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) Gaya Hidup 1. Kegiatan (<i>Activities</i>) 2. Minat (<i>Interest</i>) 3. Opini (<i>Opinion</i>) <i>Social Media Marketing</i> Dimensi: 1. <i>Entertainment</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Trendiness</i> 4. <i>Customization</i> 5. <i>Word Of Mouth</i> Keputusan pembelian Dimensi: 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian Keputusan Setelah Pembelian		terhadap keputusan pembelian <i>brand sancraft</i> .
7	Ramadhan & Tantra (2024) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matik Yamaha Di Indonesia.	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. <i>Corporate Image</i> (citra pembuat) 2. <i>User Image</i> (citra pemakai) 3. <i>Product Image</i> (citra produk) Persepsi produk Dimensi: 1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Desain produk Keputusan pembelian 1. Pilihan produk 2. Pilihan tipe 3. Pilihan dealer	Metode Kuantitatif. Analisis Deskriptif	Beerdasarkan n peenelitian yang telah dilakukan, dapat dinyatakan bahwa tanggapan responden terhadap <i>brand image</i> , persepsi produk dan keputusan pembelian berada pada kategori baik.

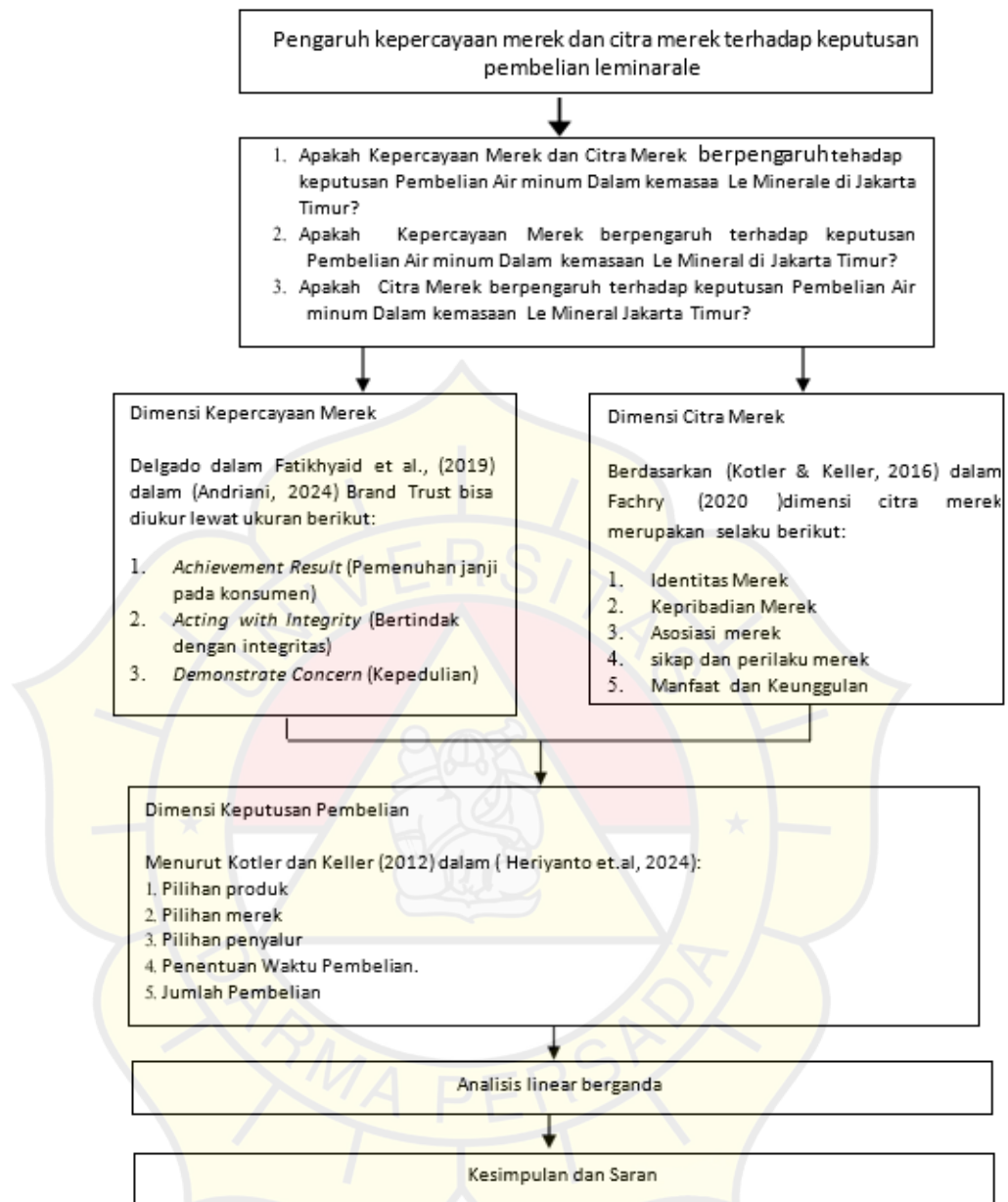
		4. Jumlah Pembelian 5. Waktu pembelian 6. Metode Pembayaran		
8	Setiawan & Suraatmadja, (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian HONDA "SCOOPY" DI Kota Tangerang	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. Kekuatan asosiasi Merek, 2. Keunikan asosiasi Merek, serta 3. <i>Favorable</i>. Kualitas Produk Dimensi: 1. Bentuk, 2. Fitur, 3. Kualitas kinerja, 4. Kualitas kesesuaian, 5. Daya tahan, 6. Keandalan, 7. Kemudahan perbaikan, 8. Style, dan 9. Kustomisasi. Persepsi Harga Dimensi: 1. Harga referensi, 2. Asumsi harga 3. Kualitas, 4. Akhiran harga. Keputusan Pembelian Dimensi: 1. Keputusan suatu pembelian berdasar pada pengenalan kebutuhan, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian.	Metode penelitian yang digunakan adalah <i>explanatory survey</i>. Analisis data menggunakan Smart PLS	Penelitian ini menghasilkan bahwa <i>Brandimage</i>, kualitas produk, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif kepada keputusan pembelian pada sepeda motor Honda "Scoopy".

9	Nugroho & Sarah (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Merek Maliqa.	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude & Behavior</i> 5. <i>Brand Benefit & Competence</i> <i>CELEBRITY ENDORSER</i> Dimensi: 1. Kredibilitas selebriti 2. Daya tarik selebriti 3. Kecocokan Selebriti	Metode pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif.	<i>Brand Image</i> secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. <i>Celebrity Endorser</i> secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
10	Pintubatu & Saputri (2021) Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia	<i>Brand Image</i> Dimensi: 1. <i>Strength of Brand Association</i> 2. <i>Favorability of Brand Association</i> 3. <i>Uniqueness of Brand Association</i> <i>Brand Ambassador</i> Dimensi: 1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i> Keputusan Pembelian Dimensi: 1. Keputusan Merek 2. Keputusan Penyalur 3. Keputusan Kuantitas 4. Keputusan Waktu Konsumen dapat 5. Keputusan Metode Pembayaran	Metode <i>nonprobability sampling</i> jenis <i>sampling purposive</i> . Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.	<i>brand image</i> (X1) dan <i>brand ambassador</i> (X2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 58,5%.

2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Jakarta Timur adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini

adalah sebagai berikut:



Sumber : Hasil Olah Data, 2024

Gambar 2.1 kerangka pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian empiris yang telah dilakukan sebelumnya, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

Ha : Ada pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan Pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale Jakarta Timur.

Ho : Tidak pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Ha : Ada pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

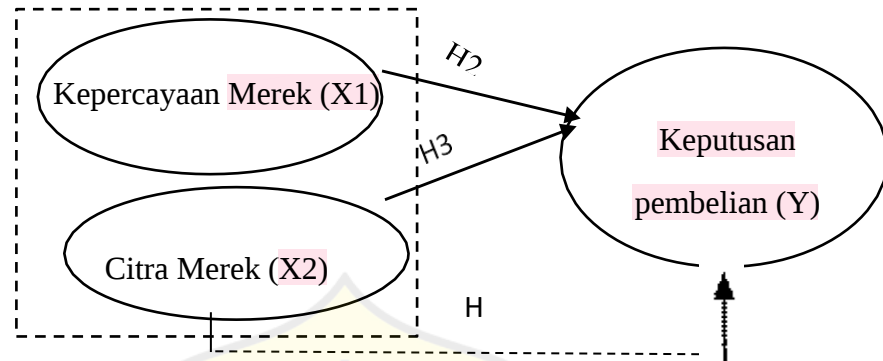
Ho : Tidak pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Ha : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Ho : Tidak pengaruh citra merek Terhadap keputusa pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale di Jakarta Timur.

Menurut Sugiyono, (2023) paradigma penelitian dalam keadaan ini diartikan sebagai pola pikir yang membuktikan hubungan antara faktor yang akan diawasi yang sekaligus menggambarkan model serta jumlah kesimpulan permasalahan yang harus dijawab melewati penelitian prinsip yang dipakai buat merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan Teknik analisis analisis statistik yang akan digunakan. Adapun paradigma penelitian pada

penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Keterangan:

- > : Secara Parsial
- > : Secara Simultan

80

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Metode kuantitatif dinamakan sebagai metode konvensional. Sebab karakteristiknya yang objektif, metode ini diketahui sebagai cara sebagai statistik sebab melengkapi prinsip-prinsip ilmiah: konkret ataupun empiris, obyektif, terukur, rasional, serta analisis. Sebab informasi riset terdiri dari angka-angka statistik yang dipakai buat analisa cara ini dikenal sebagai cara kuantitatif. Kesimpulan permasalahan asosiatif merupakan kesimpulan permasalahan riset yang bertanya ikatan dua faktor ataupun lebih. Ada tiga wujud hubungan merupakan ikatan harmonis ikatan kausal, serta interaktif/reciprocal/timbal balik. Dalam riset ini akan mencoba ikatan dampingi faktor di mana faktor yang akan dicoba adalah faktor Kepercayaan Merek (X1), Citra Merek (X2), Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online serta dilakukan kepada pembelian le minerale melalui kuesioner melawati whatsapp dan instagram.

99

18

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjabaran secara lengkap dari sesuatu variabel ke dalam penunjuk – penunjuk Operasional variabel pada variabel yang diseleksi serta digunakan dalam studi dengan itu hendak gampang diukur.

1. Variabel Independen:

Variabel yang pengaruhi ataupun menimbulkan pergantian variabel dependen (terikat). Variabel bebas, yang pula diucap selaku variabel leluasa dalam bahasa Indonesia, merupakan variabel yang menimbulkan pergantian ataupun timbulnya variabel dependen.

2. Variabel Dependen:

Variabel yang mengakibatkan pergantian atau timbulnya variabel dependen. Sering diucap variabel output atau tolok ukur. Konsekuensinya Variabel yang dipengaruhi atau jadi dampak dari terdapatnya variabel lapang diketahui berlaku seperti variabel terikat.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan Merek	Pemenuhan janji pada Konsumen	1. Air mineral Le Minera le selalu memiliki rasa segar. 2. Le Minerale selalu menghadirkan air minum berkualitas terbaik untuk saya. 3. Kemasan Le Minerale yang saya terima selalu aman.	LIKERT
	Bertindak dengan integritas	1. Le Minerale jujur dalam menyampaikan informasi. 2. Le Minerale mematuhi peraturan BPOM. 3. Le Minerale menjunjung prinsip transparansi dalam proses bisnisnya.	LIKERT
	Kepedulian	1. Le Minerale aktif menjaga lingkungan dengan kemasan ramah lingkungan. 2. Le Minerale mendukung program sosial. 3. Le Minerale memperhatikan perhatian pada kebutuhan saya.	LIKERT

Citra Merek	Identitas Merek	1. Saya dengan mudah mengenali Le minerale. 2. Le Minerale memiliki ciri Khas membedakanya secara jelas dari pesaing. 3. Le minarele memiliki kemasan yang baik.	LIKERT
	Personalitas Merek	1. Le Minerale menciptakan kesegaran dalam setiap tegukan. 2. Le Minerale dikenal karena memiliki citranya yang ramah. 3. Le Minerale peduli pada kesehatan saya.	LIKERT
	Asosiasi Merek	1. Le Minerale dicitrakan dengan gaya hidup sehat. 2. Le Minerale air mineral untuk semua kalangan 3. Le Minerale dikenal pilihan air mineral untuk kesehatan.	LIKERT
	Sikap dan perilaku merek	1. Le Minerale selalu menyampaikan pesan se suai pentingnya air minum baik . 2. Le Minerale membangun kepercayaan pelanggan melalui penyediaan air minum yang berkualitas. 3. Le Minerale selalu beradaptasi dengan kebutuhan saya.	LIKERT
	Manfaat dan keunggulan merek	1. Le Minerale menawarkan manfaat air minum yang lebih baik 2. Le Minerale menggantikan cairan tubuh yang hilang. 3. Le Minerale dipercaya oleh masyarakat.	LIKERT

Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1. Le Minerale memastikan air minum bersih bagi saya. 2. Le minerale pilihan keluarga untuk air minum sehat 3. Le Minerale pilihan terbaik untuk kebutuha sehari- hari.	LIKERT
	Pilihan Merek	1. Le Minerale fokus pada pengurangan plastik. 2. Le minerale terjaga kemurnian airnya. 3. Le minerale memiliki kemasan BPA.	LIKERT
	Pilihan Penyalur	1. Le minerale tersedia berbagai lokasi. 2. Le Minerale dikenal memiliki reputasi baik. 3. Le Minerale mudah didapatkan.	LIKERT
	Penentuan Waktu Pembelian	1. Saya selalu membeli Le minerale. 2. Saya mengkonsumsi Le minerale setiap hari 3. Le minerale solusi cepat 4. Saat membutuhkam hidarasi (kehausan)	LIKERT
	Jumlah Pembelian	1. Saya membeli Le minerale sesuai kebutuhan. 2. Saya membeli Le Minerale sesuai dalam jumlah banyak. 3. Saya mengkonsumsi Le minerale 2 liter Setiap hari.	LIKERT

3.4 Sumber dan Cara Penetuan Data

3.4.1 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan lewat proses pengumpulan data oleh pengumpulan data yang diperoleh dari kuesioner.

2. Data sekunder

Merupakan data yang telah ada serta biasanya didokumentasikan oleh pihak lain. Data ini bisa berbentuk hasil penelitian lebih dahulu laporan, ataupun dokumentasi lain semacam data penjualan serta jurnal.

3.4.2 Cara Penentuan

Data Metode penentuan data yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan selaku berikut:

a. Populasi

Dalam keadaan ini populasi merupakan kawasan abstrak yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai jumlah dan kepribadian spesial yang ditetapkan oleh pemeriksa untuk dipelajari dan sehabis itu ditarik Kesimpulannya. Populasi dalam riset ini merupakan pelanggan Le Minerale yang mengkonsumsi produk itu sebesar empat kali dalam kurun lama dua bulan terakhir.

b. Sampel

Dalam studi kuantatif adalah bagian dari jumlah kepribadian yang dipunya oleh populasi itu Andaikan populasi besar dan interogator tidak bisa jadi mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan perhitungan kapasitas dan lama alhasil pemeriksa dapat mengenakan contoh yang diterima dari populasi itu.

Mengingat jumlah populasi yang tidak dikenal dengan cara tentu sehingga determinasi contoh yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah memakai rumus dari Rao Purba dalam Gunantha & Maskur (2022).

Rumus:

$$n = \frac{4}{(Moe)z^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z^2 = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan

5% = 1,96

e = Margin Of Error kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi adalah 0,1 (10%)

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.1)^2}$$

$$\frac{3.8416}{4 \times 0.01}$$

$$\frac{3.8416}{0.04}$$

$$= 96.40$$

Namun karena ada unsur pembulatan untuk mempermudah perhitungan maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan adalah cara pengumpulan Untuk memastikan contoh yang akan dipakai dalam studi ada bermacam cara sampling yang dipakai (Sugiyono, 2020). Dengan cara skematis cara sampling pada dasarnya bisa dikelompokkan jadi dua merupakan Probability Sampling serta Nonprobability Sampling Amin et al. (2023). Sampling Purposive merupakan cara penentuan contoh dengan evaluasi khusus Nonprobability Sampling merupakan teknik pengumpulan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang serupa buat tiap bagian bagian populasi buat dipilih jadi bagian sampel.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam studi ini, saya memakai tata cara kuesioner untuk mengumpulkan data dari masyarakat Jakarta Timur. Kuesioner merupakan tata cara pengumpulan informasi yang memakai seperangkat persoalan ataupun statment tertulis yang diberikan kepada responden buat responden jawab. Skala Likert digunakan buat mengukur sudut pandang, kepercayaan dan pengamatan individu ataupun entitas masyarakat mengenai fenomena tertentu, Liu, et al., (2021) dalam Sakinah et al. (2023).

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Kriteria	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.6 Uji Keabsahan Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dipakai buat mengukur asli ataupun tidaknya sesuatu kuesioner. Kuisisioner diklaim valid bila pertanyaannya dapat buat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Ghozali, 2021:66) dalam (Camelia et al., 2024).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah perlengkapan ukur suatu kuisisioner yang melukiskan penanda dari konstruk atau faktor Kuisisioner bisa dibilang reliabel bila balasan seseorang kepada statement adalah tidak berubah-ubah atau biasa dari masa ke saat (Ghozali, 2021:61) dalam (Camelia et al., 2024). Pada uji reliabilitas dapat diketahui apakah rasio itu reliable atau tidak diamati dari angka cronbach's alpha, bila cronbach alpha < 0.5 sampai dapat dibilang bila piranti

ukur yang akan dipakai memiliki reliabilitas yang rendah (Sugiyono, 2014) dalam (Agriyanti & Rahmasari, 2021)

3.7 Uji Asumsi Klasik

Ada sebagian kategori pengujian yang digunakan dalam uji anggapan tanggapan klasik:

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud buat mencoba apakah dalam bentuk regresi, faktor pengganggu ataupun residual mempunyai penyaluran biasa ataupun tidak .

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan buat mencoba apakah bentuk regresi didapati terdapatnya hubungan antara faktor lepas Bentuk regresi yang bagus sebaiknya tidak terjadi hubungan diantara faktor bebas Bila angka $VIF \leq 10$ / tolerance $\geq 0,1$ sehingga tidak terjadi multikolinear.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud buat mencoba apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual sesuatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi

homoskedastisitas yang atau baik tidak adalah terjadi heteroskedastisitas. Apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Alat Analisis

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda dipakai andaikan pengamat beranggapan mengenai gimana situasi (naik turunnya) faktor terbatas (kriterium), andaikan 2 atau lebih faktor bebas sebagai faktor-faktor prediktor yang dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dijalani andaikan jumlah sebab independennya minimum 2 (Sugiyono, 2019:308) dalam (Camelia et al., 2024)

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

A = Konstan

b1, b2 = Koefisien regresi

X1 = Kepercayaan merek

X2 = citra merek.

e = tingkat kesalahan (error)

3.8.2 koefisien korelasi Berganda

Salah satu cara yang dipakai buat mencoba terdapat ataupun tidaknya hubungan dan arah hubungan dari dua variabel ataupun lebih (Hasanah, 2016) dalam (Sihombing et al., 2022)

Tabel 3.3
Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: sugiyono (2012:250) dalam (Sihombing et al., 2022)

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi (R^2). Koefisien dipakai untuk mengenal seberapa besar keterampilan sesuatu bentuk studi dalam menarangkan faktor terbatas pada studi ini atau untuk mengenal seberapa besar akibat faktor bebas secara simultan kepada faktor

terbatas Nilai pada koefisien pemastian adalah antara 0 hingga 1 (Ghozali, 2018:97).dalam (Camelia et al., 2024)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F (Simultan)

uji coba F dipakai buat memahami akibat dengan cara simultan antara variabel bebas dengan variabel terbatas (Camelia et al., 2024).

3.9.2 Uji T

Uji coba t dilakukan buat memahami akibat dengan cara parsial antara faktor bebas kepada variable terikat (Camelia et al., 2024)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji t:

$$t_{\text{table}} = t_{\alpha}(n-k-1)$$

Keterangan:

α = Tingkat Signifikansi 5% (0,05)

n = Jumlah Sampel

k = Variabel bebas

1. Apabila angka t hitung $< t_{\text{table}}$ serta angka signifikasi $\alpha > 0,05$, sehingga variabel bebas dengan cara parsial tidak berakibat kepada faktor terbatas (Ho diterima serta Ha ditolak).

2. Apabila angka t hitung $> t_{\text{table}}$ serta angka signifikasi $\alpha < 0,05$, sehingga variabel bebas dengan cara parsial berakibat kepada faktor terbatas (Ho ditolak serta Ha diterima)



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Le minerale

Le Minerale dibuat oleh PT Tirta Fresindo Jaya, industri yang kantornya berlokasi di Bogor, Jawa Barat. PT Tirta Fresindo Jaya merupakan anak industri PT Mayora Indah ataupun Mayora Group yang didirikan oleh Jogi Hendra Atmadja. Jadi, owner Le Minerale merupakan Jogi Hendra Atmadja yang berprofesi selaku Komisaris Utama Mayora Group. Per Desember 2019, Jogi mempunyai 25,22% saham PT Mayora Indah serta jadi anggota direksi dengan kepemilikan saham terbanyak di industri tersebut.



Sumber: <https://www.kibrispdr.org/2024>

Gambar 4.1 Logo Le minerale

Jogi Hendra Atmadja membangun PT Mayora Indah pada 17 Februari 1977 bersama 2 pasangan kerja .Raden Soedigdo serta Darmawan Kurnia. Awal mulanya Mayora Indah menargetkan konsumen Jakarta serta Sekitarnya. Sehabis penuhi pasar Indonesia, Mayora Indah mulai jadi industri publik pada 1990 dengan sasaran pasar Asia Tenggara.

4.1.2 Visi Dan Slogan Le Minerale

Visi:

Le Minerale mempunyai visi buat mengajak warga Indonesia buat hidup sehat. Visi ini dijalani dengan sediakan air mineral yang memiliki mineral natural yang cocok dengan kebutuhan badan.

Slogan:

Kebaikan Mineral Terlindungi (2023-sekarang)

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang mengisi kuesioner secara online. Responden terdiri dari masyarakat Jakarta Timur yang menggunakan dan mengenal produk air minum dalam kemasan Le Minerale. Kuesioner ini dirancang untuk memahami pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. Berikut adalah data distribusi usia responden yang mengikuti penelitian ini:

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%
Total	100	100%

Menurut tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang (25%), dan

perempuan berjumlah 75 orang (75 %). Total seluruh responden berjumlah orang (100%).

2. Usia

Tabel 4.2

Profil Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 18 tahun	7	7%
18-24 Tahun	58	58%
24-34 Tahun	35	35%
TOTAL	100	100%

Menurut tabel 4.2 diatas, diketahui bahwa responden yang berusia < 18 tahun Tahun sebanyak 7 orang (7%), 18-24 Tahun Sebanyak 58 orang (58 %), >24-34 Tahun sebanyak 35 orang (35 %).

3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA/SMK	50	50%
Diploma(D1/D2/D3)	6	6%
Sarjana (S1)	39	39%
Pascasarjana (S2)	5	5%
Doktoral(s3)	0	0%
Total	100	100%

Menurut tabel 4.3 diatas, diketahui bahwa responden yang pendidikan terakhir SD sebanyak 0 (0%) SMP sebanyak 0 orang (0%), SMA/SMK sebanyak 50 orang

50

(50%), Diploma sebanyak 6 orang (6%), S1 sebanyak 39 orang (39 %). pascasarjana sebanyak 5 orang (5%) dan doktoral sebanyak 0 orang (0%).

4. Pekerjaan

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil frekuensi berdasarkan pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4.4

Profil Responden Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	50	50%
Pegawai swasta	26	26%
Pegawai Negeri	4	4%
Wiraswasta	9	9%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	3	3%
Pensiunan	2	2%
Fresh Graduate	3	3%
Wirausaha	1	1%
Wiraswasta	1	1%
Total	100	100

Menurut tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa responden memiliki status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 50 orang (50%), pegawai swasta sebanyak 26 orang (26%), pegawai negeri sebanyak 4 orang (4%), wiraswasta sebanyak 9 orang (9%), ibu rumah tangga sebanyak 1 (1%), mahasiswa baru sebanyak 3 (3%), lainnya sebanyak 3 (3%), wiraswasta sebanyak 1 (1%), dan pensiunan sebanyak 2 (2

5. Pendapatan Bulanan:

Dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil frekuensi berdasarkan pendapatan bulanan responden sebagai berikut:

Tabel 4.5

Distribusi Pendapatan Bulanan Responden

No.	Pendapatan Bulanan	Jumlah	Persentase (%)
1	< Rp 2.000.000	42	42%
2	Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	39	39%
3	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	12	12%
4	> Rp 10.000.000	7	7%
	Total	100	100

Menurut tabel di atas, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp 2.000.000, dengan Total 42 orang atau 42% dari seluruh responden. Kelompok orang dengan Rp 2.000.000 hingga Rp 5.000.000 mencakup 39 orang atau 39%, sedangkan 13 orang (13%) berada dalam kategori pendapatan Rp 5.000.000 hingga Rp 10.000.000. Terakhir, hanya 7 orang (7%) yang memiliki pendapatan di atas Rp 10.000.000.

6. Status Perkawinan

Berikut adalah data distribusi status perkawinan responden:

Tabel 4.6**Distribusi Status Perkawinan Responden**

No.	Status Perkawinan	Jumlah	Persentase (%)
1	Belum menikah	82	82%
2	Menikah	18	18%
	Total	100	100

Menurut tabel di atas, mayoritas responden berstatus belum menikah, dengan Total 82 responden atau 82% dari seluruh responden. Sementara itu, orang yang sudah menikah mencakup 18 orang atau 18%.

7. Frekuensi Pembelian Produk

Berikut adalah data profil responden pembelian responden:

Tabel 4.7**Distribusi profil responden Produk Le Minerale**

No.	Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase (%)
1	4-6 kali	70	70%
2	6-8 kali	13	13%
3	8-10 kali	9	9%
4	>10 kali	8	8%
	Total	100	100%

Menurut tabel di atas, mayoritas responden melakukan pembelian produk Le Minerale sebanyak 4-6 kali, dengan jumlah 70 responden atau 70% dari Total responden. Sebanyak 13 orang atau 13 % melakukan pembelian 6-8 kali. Selain itu, terdapat 8-10 orang atau 9 % yang melakukan pembelian lebih dari 9 kali, dan terakhir >10 kali jumlah 8 orang atau 8%. Data ini menunjukkan pola pembelian yang beragam di antara orang dalam kurun

waktu dua bulan terakhir, dengan kecenderungan mayoritas orang melakukan pembelian dalam jumlah yang relatif tinggi.

Berikut ini deskriptif hasil mengenai kepercayaan merek, citra merek dan keputusan pembelian pengguna le minerale di Jakarta Timur yang telah diberikan kepada 100 responden.

4.2.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

1. Kepercayaan Merek

Pada bagian ini hendak dipaparkan mengenai asumsi responden mengenai variable keyakinan merek yang dijadikan riset. Dari hasil pengolahan informasi asumsi responden yang berhubungan dengan variable kepercayaan merek diwakili dengan 9 persoalan merupakan selaku berikut :

a. Air Mineral Le Minerale Selalu Memiliki Rasa Segar .

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 1

Variabel Kepercayaan Merek	No	Frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	9	27
	4	33	132
	5	58	290
	Jumlah	100	449
	rata-rata		4.49
	Kategori		Sangat baik

Tabel 4.8 menunjukkan distribusi frekuensi variabel

"Kepercayaan Merek". Diketahui bahwa dari responden yang

disurvei, 0 orang sangat tidak setuju (0%), 0 orang tidak setuju (0%), 9 orang netral (9%), 33 orang setuju (33%), dan 58 orang sangat setuju (58%). Hasil rata-rata dari jawaban responden pada pertanyaan 1 termasuk dalam kategori sangat baik.

b. Le Minerale Selalu Menghadirkan Air Minum Berkualitas Terbaik Untuk Saya.

Tabel 4.9

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 2

Variabel Kepercayaan Merek	No	Frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	9	27
	4	38	152
	5	53	265
	Jumlah	100	444
	rata-rata		4.44
	Kategori		Sangat baik

Menurut tabel 4.9 yang diperoleh, dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi pada variabel "Kepercayaan Merek" diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 9 orang (9%), setuju 38 orang (38%), dan sangat setuju 53 orang (53%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 2 hasil nya dalam kategori sangat baik.

c. Kemasan Le Minerale Yang Saya Terima Selalu Aman.

Tabel 4.10

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 3

Variabel Kepercayaan Merek	No	Frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	12	36
	4	39	156
	5	49	245
	Jumlah	100	437
	rata-rata		4.37
	Kategori		Sangat baik

Menurut tabel 4.10 yang diperoleh, dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi pada variabel "Kepercayaan Merek" diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 12 orang (12%), setuju 39 orang (39%), dan sangat setuju 49 orang (49%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 3 hasilnya dalam kategori sangat baik.

d. Le Minerale Jujur Dalam Menyampaikan Informasi.

Tabel 4.11

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 4

Variabel Kepercayaan Merek	No	frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	18	54
	4	47	188
	5	35	175
	jumlah	100	417
	rata-		4.17
	Reta		
	Kategori		Baik

Menurut tabel 4.11 yang diperoleh, dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi pada variabel "Kepercayaan Merek" diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 18 orang (18%), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 35 orang (35%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 4 hasilnya dalam kategori baik.

e. Le Minerale mematuhi peraturan BPOM.

Tabel 4.12

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 5

	No	frekuensi	x.f
Variabel Kepercayaan Merek	1	0	0
	2	0	0
	3	10	30
	4	47	188
	5	43	215
	jumlah	100	433
	rata-rata		4.33
	Kategori		Sangat baik

Menurut tabel 4.12 yang diperoleh, dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi pada variabel "Kepercayaan Merek" diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 10 orang (10%), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 43 orang (43%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 5 hasilnya dalam kategori sangat baik.

f. Le Minerale Menjunjung Prinsip Transparansi Dalam Proses Bisnisnya.

Tabel 4.13
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 6

Variabel Kepercayaan Merek	No	frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	2	4
	3	16	48
	4	40	160
	5	42	210
	jumlah	100	422
	rata-rata		4.22
	Kategori		Sangat baik

Menurut tabel 4.13 yang diperoleh, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 2 orang (2%), netral 16 orang (16%), setuju 40 orang (40%), dan sangat setuju 42 orang (42%). Hasil jawaban responden pada pertanyaan 6 rata-rata berada dalam kategori yang baik.

g. Le Minerale Aktif Menjaga Lingkungan Dengan Kemasan Ramah Lingkungan.

Tabel 4.14
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 7

Variabel	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	30	90

58

Kepercayaan Merek	4	39	156
	5	31	155
	Jumlah	100	401
	Rata - Rat a		4.01
	Kategori		Baik

Menurut tabel 4.14 yang diperoleh, dapat dilihat bahwa distribusi frekuensi pada variabel "Kepercayaan Merek", diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 30 orang (30 %), setuju 39 orang (39%), dan sangat setuju 31 orang (31%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 7 hasil nya dalam kategori baik.

2. Citra merek

a. Le Minerale Mendukung Program Social.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 8

Variabel Citra Merek	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	23	69
	4	40	160
	5	37	185
	Jumlah	100	414
	Rata-Rata		4.14
	Kategori		Baik

Sebagai hasil dari distribusi frekuensi pada variabel "Citra Merek", dapat dilihat dari tabel 4.15 yang diperoleh bahwa

responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 23 orang (23%), setuju 40 orang (40%), dan sangat setuju 37 orang (37%). Hasil rata-rata dari jawaban responden pada pertanyaan 8 berada dalam kategori yang baik.

b. Le Minerale Memperhatikan Perhatian Pada Kebutuhan Saya

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 9

Variabel Citra Merek	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	13	39
	4	42	168
	5	45	225
	Jumlah	100	432
	Rata-Rata		4.32
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.16 yang diperoleh, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 13 orang (13 %), setuju 42 orang (42 %), dan sangat setuju 45 orang (45%). Jawaban responden pada pertanyaan 9 rata-rata berada dalam kategori yang baik.

c. Saya dengan mudah mengenali Le minerale.

Tabel 4.17

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 10

Variabel Citra Merek	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	9	27
	4	29	116
	5	62	310
	Jumlah	100	453
	Rata-Rata		4.53
	Kategori		Sangat Baik

Diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 9 orang (9 %), setuju 29 orang (29 %), dan sangat setuju 62 orang (62 %). Jawaban responden pada pertanyaan 12 rata-rata berada dalam kategori yang baik.

d. Le Minerale Memiliki Ciri Khas Membedakannya Secara Jelas Dari Pesaing

Tabel 4.18

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 11

Variabel Citra Merek	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	7	21
	4	31	124
	5	62	310
	Jumlah	100	455
	Rata- Rata		4.55
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.18 di atas, distribusi frekuensi untuk variabel "Citra Merek" menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan. Diketahui bahwa tidak ada orang yang sangat tidak setuju (0%), tidak setuju (0%), netral (7%), setuju (31%), dan sangat setuju (62%). Rata-rata jawaban responden untuk pertanyaan 11 berada dalam kategori sangat baik.

e. Le Minerale Memiliki Kemasan Yang Baik

Tabel 4.19
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 12

Variabel Citra Merek	No	Frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	14	42
	4	36	144
	5	50	250
	Jumlah	100	436
	rata-rata		4.36
	Kategori		Sangat baik

Menurut tabel 4.19 di atas, hasil rata-rata dari jawaban responden terhadap pertanyaan 12 berada dalam kategori sangat baik. Rata-rata, responden tidak setuju 0 (0%), tidak setuju 0 (0%), netral 14 (14%), setuju 36 (36%), dan sangat setuju 50 (50%).

f. Le Minerale Menciptakan Kesegaran Dalam Setiap Tegukan

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 13

	No	frekuensi	x.f
Variabel	1	0	0
	2	0	0
	3	12	36
	4	35	140
Citra Merek	5	53	265
	Jumlah	100	441
	rata-rata		4.41
	Kategori		Sangat baik

Menurut tabel 4.20 di atas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0

orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 12 orang (12%), setuju 35 orang (35%), dan sangat setuju 53 orang (53%).

Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 13 hasilnya dalam kategori sangat baik.

g. Le Minerale Dikenal Karena Memiliki Citranya Yang Ramah.

Tabel 4.21

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 14

Variabel Citra Merek	No	frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	17	51
	4	47	188
	5	36	180
	Jumlah	100	419
	rata-rata		4.19
	Kategori		Baik

Menurut tabel 4.21 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 17 orang (17 %), setuju 47 orang (47%), dan sangat setuju 36 orang (36 %). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 14 hasil nya dalam kategori baik.

★ h. Le Minerale Peduli Pada Kesehatan Saya.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 15

Variabel Citra Merek	No	frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	15	45
	4	41	164
	5	44	220
	Jumlah	100	429
	rata-rata		4.29
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.22 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 15 orang (15%), setuju 41 orang (41%),

64

dan sangat setuju 44 orang (44%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 15 hasil nya dalam kategori sangat baik.

i. Le Minerale Dicitrakan Dengan Gaya Hidup Sehat.

Tabel 4.23

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 16

Menurut tabel 4.23 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 13 orang (13%), setuju 38 orang (38%), dan sangat setuju 49 orang (49%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 16 hasil nya dalam kategori sangat baik

No	frekuensi	
1	0	0
2	0	0
3	13	39
4	38	152
5	49	245
Jumlah	100	4,36
rata-rata		4,36
Kategori		Sangat baik

j. Le Minerale Air Mineral Untuk Semua Kalangan.

Tabel 4.24

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 17

No	Frekuensi	X.F
1	0	0
2	0	0
3	6	18

Variabel Citra Merek	4	41	164
	5	53	175
	Jumlah	100	357
	Rata-Rata		4.35
	Kategori		Sangat Baik

Berdasarkan tabel 4.24 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 6 orang (6 %), setuju 41 orang (41%), dan sangat setuju 53 orang (53%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 17 hasil nya dalam kategori sangat baik.

k. Le Minerale Dikenal Pilihan Air Mineral Untuk Kesehatan.

Tabel 4.25
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 18

Variabel Citra Merek	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	15	45
	4	33	132
	5	52	260
	Jumlah	100	437
	Rata-Rata		4.37
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.25 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 15 orang (15 %), setuju 33 orang (3%),

dan sangat setuju 52 orang (52%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 18 hasil nya dalam kategori sangat baik.

L.Le Minerale Selalu Menyampaikan Pesan Sesuai Pentingnya Air Minum Baik

Tabel 4.26

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 19

Variabel Citra Merek	No	frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0
	3	17	51
	4	33	132
	5	50	250
	Jumlah	100	433
	rata- rata		4.33
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.26 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 17 orang (17 %), setuju 33 orang (3%), dan sangat setuju 50 orang (50%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 19 hasil nya dalam kategori sangat baik.

m.Le Minerale Membangun Kepercayaan Pelanggan Melalui Penyediaan Air Minum Yang Berkualitas.

Tabel 4.27

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 20

	No	Frekuensi	X.F
--	----	-----------	-----

67

Menurut tabel 4.27 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 8

Variabel Citra Merek	1	0	0
	2	0	0
	3	8	24
	4	52	208
	5	40	200
	Jumlah	100	432
	Rata-Rata		4.32
	Kategori		Sangat Baik

orang (8 %), setuju 52 orang (52%), dan sangat setuju 40 orang (40%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 21 hasil nya dalam kategori sangat baik

n. Le Minerale Selalu Beradaptasi Dengan Kebutuhan Saya.

Tabel 4.28
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 21

Menurut tabel 4.28 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 19

Variabel Citra Merek	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	19	57
	4	40	160
	5	41	205
	Jumlah	100	422
	Rata-Rata		4.22
	Kategori		Sangat Baik

orang (19 %), setuju 40 orang (40%), dan sangat setuju 41 orang (41%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 21 hasil nya dalam kategori sangat baik.

o. Le Minerale Menawarkan Manfaat Air Minum Yang

Lebih Baik.

Tabel 4.29

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 22

Variabel	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
Citra Merek	2	0	0
	3	9	27
	4	36	144
	5	55	275
	Jumlah	100	446
	Rata-Rata		4.46
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.29 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 9 orang (9%), setuju 36 orang (36%), dan sangat setuju 35 orang (35%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 22 hasil nya dalam kategori sangat baik.

p.Le Minerale Menggantikan Cairan Tubuh Yang Hilang.

Tabel 4.30

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 23

Variabel	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
Citra Merek	2	0	0
	3	13	39
	4	40	160
	5	47	235
	Jumlah	100	434
	Rata-Rata		4.34

	Kategori		Sangat Baik
--	-----------------	--	--------------------

Menurut tabel 4.30 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 13 orang (13 %), setuju 40 orang (40%), dan sangat setuju 47 orang (47%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 23 hasil nya dalam kategori sangat baik.

o.Le Minerale Dipercaya Oleh Masyarakat.

Tabel 4.31

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 24

Menurut tabel 4.31 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 13 orang (13 %), setuju 44 orang

	No	Frekuensi	X.F
Variabel	1	0	0
	2	0	0
	3	13	39
	4	44	176
Citra Merek	5	43	215
	Jumlah	100	430
	Rata- Rata		4.3
	Kategori		Sangat Baik

(44%), dan sangat setuju 43 orang (43%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 24 hasil nya dalam kategori sangat baik.

3. Keputusan Pembelian

a. Le Minerale Memastikan Air Minum Bersih Bagi Saya.

Tabel 4.32

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 25

Variabel	No	Frekuensi	X.F
Keputusan Pembelian	1	0	0
	2	0	0
	3	6	18
	4	42	168
	5	52	260
	Jumlah	100	446
	Rata-Rata		4.46
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.32 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 6 orang (6 %), setuju 42 orang (42%), dan sangat setuju 52 orang (52%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 25 hasil nya dalam kategori sangat baik.

b. Le Minerale Pilihan Keluarga Untuk Air Minum Sehat.

Tabel 4.33

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 26

	No	Frekuensi	
Variabel Keputusan Pembelian	1	0	0
	2	0	0
	3	11	33
	4	40	160
	5	49	245
	Jumlah	100	438
	Rata-Rata		4.38
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.33 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 11 orang (11 %), setuju 40 orang (40%),

dan sangat setuju 49 orang (49%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 26 hasilnya dalam kategori sangat baik.

c. Le Minerale Pilihan Terbaik Untuk Kebutuhan Sehari - Hari.

Tabel 4.34
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 27

Variabel Keputusan Pembelian	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	17	51
	4	31	124
	5	52	260
	Jumlah	100	435
	Rata-Rata		4.35
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.34 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 17 orang (17 %), setuju 31 orang (31%), dan sangat setuju 52 orang (52%). Hasil rata-rata jawaban responden mengenai pertanyaan 2 hasilnya dalam kategori sangat baik.

d. Le Minerale Fokus Pada Pengurangan Plastik.

Tabel 4.35
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 28

Variabel	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	36	108
	4	34	136

Keputusan Pembelian	5	30	150
	Jumlah	100	394
	Rata - Rata		3.94
	Kategori		Baik

Menurut tabel 4.35 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 36 orang (36 %), setuju 34 orang (34%), dan sangat setuju 30 orang (30%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 28 hasil nya dalam kategori baik.

e. Le Minerale Terjaga Kemurnian Airnya.

Tabel 4.36
Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 29

	No	Frekuensi	x.f
Variabel Keputusan Pembelian	1	0	0
	2	0	0
	3	12	36
	4	42	168
	5	46	230
	Jumlah	100	434
	Rata-Rata		4.34
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.36

diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak

73

setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 12 orang (12 %), setuju 42 orang (42%), dan sangat setuju 46 orang (46%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 29 hasil nya dalam kategori sangat baik.

f. Le Minerale Memiliki Kemasan BPA.

Tabel 4.37

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 30

	No	Frekuensi	X.F
Variabel Keputusan Pembelian	1	0	0
	2	0	0
	3	13	39
	4	30	120
	5	57	285
	Jumlah	100	444
	Rata- Rata		4.44
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.37 diatas,

diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 13 orang (13 %), setuju 30 orang (30%), dan sangat setuju 57 orang (57%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 30 hasil nya dalam kategori sangat baik.

g. Le Minerale Tersedia Berbagai Lokasi.

Tabel 4.38

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 31

	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	8	24

Variabel Keputusa n Pembelian	4	38	152
	5	54	270
	Jumlah	100	446
	Rata- Rata		4.46
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.38 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 8 orang (8 %), setuju 38 orang (38%), dan sangat setuju 54 orang (54%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 31 hasil nya dalam kategori sangat baik

h. Le Minerale Dikenal Memiliki Reputasi Baik.

Tabel 4.39

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 32

Variabel Keputusan Pembelian	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	9	27
	4	43	172
	5	48	240
	Jumlah	100	439
	Rata- Rata		4.39
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.39 diatas, diketahui bahwa responden

75

yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 9 orang (9 %), setuju 43 orang (43%), dan sangat setuju 48 orang (48%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 32 hasil nya dalam kategori sangat baik

i.Le Minerale Mudah Didapatkan.

Tabel 4.40

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 33

	No	Frekuensi	X.F
Variabel Keputusan Pembelian	1	0	0
	2	0	0
	3	5	15
	4	41	164
	5	54	270
	Jumlah	100	449
	Rata- Rata		4.49
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.40

diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 5 orang (5 %), setuju 41 orang (41%), dan sangat setuju 54 orang (54%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 33 hasil nya dalam kategori sangat baik

j.Saya Selalu Membeli Le Minerale.

Tabel 4.41

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 34

	No	frekuensi	x.f
	1	0	0
	2	0	0

Variabel keputusan pembelian	3	18	54
	4	38	152
	5	44	220
	Jumlah	100	426
	rata-rata		4.26
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.41 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 18 orang (18 %), setuju 38 orang (38%), dan sangat setuju 44 orang (44%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 34 hasil nya dalam kategori sangat baik.

k.Saya Mengkonsumsi Le Minerale Setiap Hari.

Tabel 4.42

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 35

Menurut tabel 4.42 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 1 orang

(1%), netral 24 orang (24 %), setuju 38 orang (38%), dan

Variabel Keputusan Pembelian	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	1	2
	3	24	72
	4	38	152
	5	37	185
	Jumlah	100	411
	Rata-Rata		4.11
	Kategori		Baik

77

sangat setuju 37 orang (37%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 35 hasil nya dalam kategori baik.

l.Le Minerale Solusi Cepat Saat Membutuhkan Hidarasi (Kehausan).

Tabel 4.43

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 36

Variabel Keputusan Pembelian	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	10	30
	4	45	180
	5	45	225
	Jumlah	100	435
	Rata-Rata		4.35
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.43 diatas,

diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 10 orang (10 %), setuju 45 orang (42%), dan sangat setuju 45 orang (45%).

Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 36 hasil nya dalam kategori sangat baik.

m.Saya Membeli Le Minerale Sesuai Kebutuhan.

Tabel 4.44

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 37

	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	6	18

Variabel Keputusan Pembelian	4	42	168
	5	52	260
	Jumlah	100	446
	Rata- Rata		4.46
	Kategori		Sangat Baik

Menurut tabel 4.44 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 6 orang (6 %), setuju 42 orang (42%), dan sangat setuju 52 orang (52%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 37 hasil nya dalam kategori sangat baik.

n.Saya Membeli Le Minerale Sesuai Dalam Jumlah Banyak.

Tabel 4.45

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 38

Variabel Keputusan Pembelian	No	Frekuensi	X.F
	1	0	0
	2	0	0
	3	22	66
	4	52	208
	5	26	130
	Jumlah	100	404
	Rata- Rata		4.04
	Kategori		Baik

Menurut tabel 4.45 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju

0 orang (0%), netral 22 orang (22 %), setuju 52 orang (52%), dan sangat setuju 26 orang (26%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 38 hasil nya dalam kategori baik.

o.Saya Mengkonsumsi Le Minerale 2 Liter Setiap Hari.

Tabel 4.46

Tanggapan Responden Terhadap Pertanyaan 39

	No	Frekuensi	X.F
Variabel Keputusa n Pembelian	1	0	0
	2	0	0
	3	35	105
	4	39	156
	5	26	130
	Jumlah	100	391
	Rata- Rata		3.91
	Kategori		Baik

Menurut tabel 4.46 diatas, diketahui bahwa responden yang memilih sangat tidak setuju 0 orang (0%), tidak setuju 0 orang (0%), netral 35 orang (35%), setuju 39 orang (39%), dan sangat setuju 26 orang (26%). Hasil rata- rata jawaban responden mengenai pertanyaan 39 hasil nya dalam kategori baik.

4.3 Uji Keabsahan Data

4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini, validitas diuji menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS.

Tabel 4.47
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R hitung		R table	Keterangan
<u>Kepercayaan Merek (X1)</u>	X1.1	0.509	>	0.1966	VALID
	X1.2	0.581	>	0.1966	VALID
	X1.3	0.489	>	0.1966	VALID
	X1.4	0.608	>	0.1966	VALID
	X1.5	0.604	>	0.1966	VALID
	X1.6	0.605	>	0.1966	VALID
	X1.7	0.579	>	0.1966	VALID
	X1.8	0.541	>	0.1966	VALID
	X1.9	0.561	>	0.1966	VALID

Citra Merek (X2)	X2.1	0.472	>	0.1966	VALID
	X2.2	0.433	>	0.1966	VALID
	X2.3	0.538	>	0.1966	VALID
	X2.4	0.472	>	0.1966	VALID
	X2.5	0.543	>	0.1966	VALID
	X2.6	0.547	>	0.1966	VALID
	X2.7	0.569	>	0.1966	VALID
	X2.8	0.545	>	0.1966	VALID
	X2.9	0.496	>	0.1966	VALID
	X2.10	0.572	>	0.1966	VALID
	X2.11	0.602	>	0.1966	VALID
	X2.12	0.581	>	0.1966	VALID
	X2.13	0.587	>	0.1966	VALID
	X2.14	0.620	>	0.1966	VALID
	X2.15	0.500	>	0.1966	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.426	>	0.1966	VALID
	Y2	0.538	>	0.1966	VALID
	Y3	0.559	>	0.1966	VALID
	Y4	0.539	>	0.1966	VALID
	Y5	0.495	>	0.1966	VALID
	Y6	0.515	>	0.1966	VALID
	Y7	0.424	>	0.1966	VALID
	Y8	0.508	>	0.1966	VALID
	Y9	0.415	>	0.1966	VALID
	Y10	0.604	>	0.1966	VALID
	Y11	0.674	>	0.1966	VALID
	Y12	0.578	>	0.1966	VALID
	Y13	0.480	>	0.1966	VALID
	Y14	0.533	>	0.1966	VALID
	Y15	0.640	>	0.1966	VALID

Pada Tabel 4.47, seluruh pernyataan menunjukkan validitas

dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0.1966 .Hal ini

mengindikasikan bahwa setiap item dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas yang telah ditentukan.

4.3.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha melalui program SPSS. Cronbach's Alpha harus diatas 0.50 untuk uji ini.

Tabel 4.48

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronch alpa	Keterangan	Jumlah item (N)
Kepercayaan Merek	0.731	Reabilitas >0.50	9
Citra merek	0.825	Reabilitas >0.50	15
Keputusan pembelian	0.819	Reabilitas >0.50	15
Jumlah			39

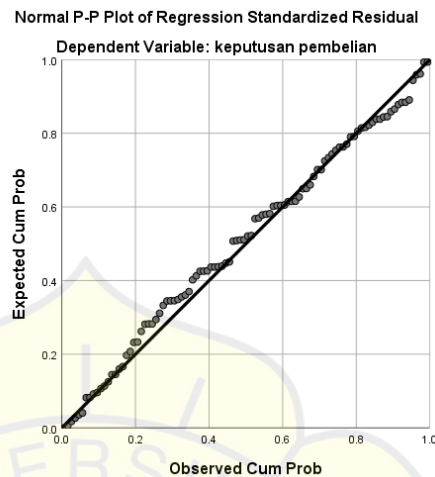
Menurut tabel diatas menunjakan bahwa nilai croncbach 's alpha pada varibel kepercayaan merek 0.731 >0.50 sehingaa dikatakan realibel .nilai Cronbach's alpha pada citra merek 0.825>0.50 sehingga dikatakan reliabel. .nilai Cronbach 's alpha pada keputusan pembelian 0.819>0.50 sehingga dikatan reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal. Metode uji

normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov dan normal p-plot dengan bantuan program SPSS.



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Menurut tabel 4.49, dapat dikatakan bahwa distribusi data yang dibuat oleh peneliti untuk residual data menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, yang berarti tidak terdapat penyimpangan signifikan dari pola distribusi.

Tabel 4.49
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99405995
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.057
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 4.49 di atas menunjukkan bahwa data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil hitungan output SPSS menunjukkan angka Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa 0,200 lebih dari 0,05, sehingga data residual dianggap berdistribusi normal.

4.4.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas; model regresi yang baik seharusnya tidak menemukan korelasi antara variabel independen. Multikolonieritas tidak terjadi jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

Tabel 4.50
Uji Multikolonieritas

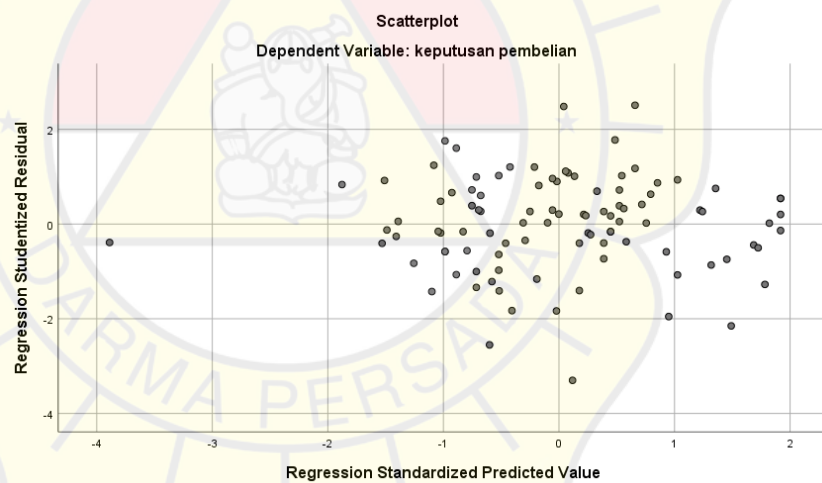
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standard ized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.093	3.857		1.320	.190		
	kepercayaan merek	.457	.104	.296	4.411	.000	.658	1.519
	citra merek	.636	.067	.636	9.462	.000	.658	1.519
a. Dependent Variable: keputusan pembelian								

Berdasarkan hasil data 4.50 diatas menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek dengan tolerance value 0,658 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,519 < 10. Sehingga dari hasil tersebut

dapat dirangkum bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas merupakan untuk memahami apakah varians dalam model regresi tidak serupa dari satu observasi ke observasi lain. Bentuk regresi homoskedastisitas yang ataupun bagus membuktikan kalau heteroskedastisitas tidak terjadi. Heteroskedastisitas tidak terjadi dalam masalah di mana pola tidak jelas serta titik tersebar di atas serta di bawah nilai 0 pada sumbu Y.



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas

Analisis uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi yang digunakan. Penyebaran titik-titik pada scatterplot secara acak di sekitar sumbu Y, tanpa pola yang jelas. Dengan demikian, model regresi dianggap baik dalam penelitian ini, karena tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.5 Alat Analisis

4.5.1 Analisis Linear Berganda

Tabel 4.51

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.093	3.857		1.320	.190
	kepercayaan merek	.457	.104	.296	4.411	.000
	citra merek	.636	.067	.636	9.462	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,093 + 0,457(X_1) + 0,636(X_2) + e$$

Apabila setiap kemajuan satu dasar kepercayaan merek (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,457 dasar. Tidak cuma itu, setiap ekskalasi satu dasar citra merek (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,636 dengan dugaan balasan faktor lain senantiasa Konstanta 5,093 memperlihatkan nilai keputusan pembelian (Y).

4.5.2 Koefisien korelasi berganda

Tabel 4.52

Koefisien korelasi berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	3.025
a. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Nilai R sebesar 0,844 menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat kuat antara keputusan pembelian dengan citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama.

4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)

koefisien determinasi determinasi (R^2). Koefisien dipakai buat memahami seberapa besar daya satu buah bentuk studi dalam mengartikan faktor terbatas pada riset ini ataupun buat memahami seberapa besar akibat faktor bebas dengan cara simultan kepada faktor terbatas Angka pada koefisien pemastian merupakan antara 0 sampai 1 (Ghozali, 2018:97).dalam (Camelia et al., 2024)

Tabel 4.53
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	3.025
a. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek				

R^2 merupakan 0.712 pada koefisien pemastian membuktikan kalau 71,2% alterasi dalam faktor terbatas bisa dijabarkan oleh faktor bebas dalam bentuk Sebaliknya lebihnya merupakan 28,8%, dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak termasuk dalam bentuk.

4.6 Uji Hipotesis.

4.6.1 Uji Statistik F

Tabel 4.54
Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2192.085	2	1096.042	119.796	.000 ^b
	Residual	887.475	97	9.149		
	Total	3079.560	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek						

Nilai F bagan pada bagian keleluasaan df = 97 serta tingkat signifikansi $\alpha=0.05$ merupakan 3.09. Sebab angka F jumlah lebih besar dari F bagan sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak . Sebab angka F jumlah (119.796) >F tabel (3.09), alhasil hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini lalu jadi menguatkan menguatkan kalau bentuk regresi yang dipakai memiliki akibat yang penting dalam mengartikan faktor terbatas.

4.6.2 Uji Statistik T

Tabel 4.55
Hasil Uji Statistik T

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.093	3.857		1.320	.190
	kepercayaan merek	.457	.104	.296	4.411	.000
	citra merek	.636	.067	.636	9.462	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Berlandaskan tabel Coefficients, kelihatan kalau bagus faktor kepercayaan merek ataupun citra merek mempunyai angka signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti kalau kedua faktor bebas ini dengan cara statistik penting mempengaruhi ketetapan pembelian. angka t jumlah buat kepercayaan merek (4,411) serta citra merek (9,462) keduanya lebih besar dari angka t tabel (1,984). Berlandaskan hasil uji t ini, bisa disimpulkan kalau bagus kepercayaan merek ataupun citra merek adalah aspek pokok yang mempengaruhi ketetapan pembelian.

4.7 Pembahasan

Hal ini akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.56

Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	sig	A	HA	keterangan
		diterima/ditolak		
Pengaruh Kepercayaan Merek dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Ha diterima	Kepercayaan Merek dan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Ha diterima	Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	0,000	0,05	Ha diterima	Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai signifikansi 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji hipotesis yang disajikan dalam Tabel 4.53. Oleh karena itu, untuk setiap tes yang dilakukan, hipotesis alternatif (Ha) diterima. Ada bukti bahwa kepercayaan merek dan citra merek, baik secara terpisah maupun secara keseluruhan, memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sesuatu.

4.7.1 Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis nol (H_0) ditolak karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada derajat kebebasan $df = 97$ dan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$. Nilai F hitung (119.796) lebih besar dari nilai F tabel (3.09), sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini menegaskan lagi bahwa penjelasan variabel dependen dipengaruhi secara signifikan oleh model regresi yang digunakan.

2. 4.7.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel Koefisien menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek Kepercayaan merek adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai $t_{4,411}$ dan nilai t tabel 1,984.

4.7.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Tabel Coefisien menunjukkan bahwa kedua variabel citra merek untuk citra merek 9,462, nilai t lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa citra merek baik merupakan komponen penting dalam membuat keputusan pembelian.

69

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tabel 5.1

Analisis Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.093	3.857		1.320	.190
	kepercayaan merek	.457	.104	.296	4.411	.000
	citra merek	.636	.067	.636	9.462	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,093 + 0,457(X_1) + 0,636(X_2) + e$$

23

Apabila setiap kemajuan satu dasar kepercayaan merek (X1) akan tingkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,457 dasar. Tidak cuma itu, setiap ekskalasi satu dasar citra merek (X2) akan tingkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,636 dengan dugaan balasan faktor lain senantiasa Konstanta 5,093 memperlihatkan nilai keputusan pembelian (Y).

57

Tabel 5.2

Koefisien korelasi berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	3.025
a. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek				

18 Nilai R sebesar 0,844 menunjukkan bahwa ada hubungan yang
89 sangat kuat antara keputusan pembelian dengan citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama.

Tabel 5.3
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 ^a	.712	.706	3.025
a. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

55 R^2 merupakan 0.712 pada koefisien pemastian membuktikan kalau 71,2% alterasi dalam faktor terbatas bisa dijabarkan oleh faktor bebas dalam bentuk. Sebaliknya lebihnya merupakan 28,8%, dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak termasuk dalam bentuk.

Tabel 5.4
Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2192.085	2	1096.042	119.796	.000 ^b
	Residual	887.475	97	9.149		
	Total	3079.560	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), citra merek, kepercayaan merek						

Nilai F bagan pada bagian keleluasaan df = 97 serta tingkat signifikansi $\alpha=0.05$ merupakan 3.09. Sebab angka F jumlah lebih besar dari F bagan sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebab angka F jumlah (119.796) > F tabel (3.09), alhasil hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini lalu jadi menguatkan menguatkan kalau bentuk regresi yang dipakai memiliki akibat yang penting dalam mengartikan faktor terbatas.

Tabel 5.5

hasil uji stastik T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.093	3.857		.190
	kepercayaan merek	.457	.104	.296	.000
	citra merek	.636	.067	.636	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian					

Berlandaskan tabel Coefficients, kelihatan kalau bagus faktor kepercayaan merek ataupun citra merek mempunyai angka signifikansi

(Sig.) sebesar 0,000. Angka ini lebih kecil dari 0,05, yang berarti kalau kedua faktor bebas ini dengan cara statistik penting mempengaruhi ketetapan pembelian. angka t jumlah buat kepercayaan merek (4,411) serta citra merek (9,462) keduanya lebih besar dari angka t tabel (1,984). Berlandaskan hasil uji t ini, bisa disimpulkan kalau bagus kepercayaan merek ataupun citra merek adalah aspek pokok yang mempengaruhi ketetapan pembelian.

5.2 Saran

Le Minerale bisa mempertahankan serta tingkatan produk buat membenarkan kepuasan pelanggan senantiasa cukup untuk memperkuat kepercayaan merek yang telah tercapai dengan rating 4,3. Untuk tingkatan citra merek, Le Minerale butuh meningkatkan strategi yang lebih dalam supaya dapat mengalahkan dominasi Aqua di pasar serta memperluas pemahaman merek di kalangan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alverina, Devita, and Rinaldi Syarif. "Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Sancraft Di Jakarta." *IKRAITH-EKONOMIKA* 6, no. 2 (October 31, 2022): 113–112. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i2.2342>.
- Amin, Nur Fadilah, Sabaruddin Garancang, and Kamaluddin Abunawas. "KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN," n.d.
- Andriani, Putri, and Meyzi Heriyanto. "Pengaruh Brand Trust dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Rotte Bakery Cabang Delima." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 1 (March 31, 2023): 318–29. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3545>.
- Anisah, Siti, Tony Yulianto, and Faisol Faisol. "Perbandingan Fuzzy Sugeno dan Fuzzy Mamdani Pada Analisis Minat Masyarakat Terhadap Produk Air Minum Dalam Kemasan Lokal dan Nasional di Madura." *Zeta - Math Journal* 6, no. 1 (May 28, 2021): 29–37. <https://doi.org/10.31102/zeta.2021.6.1.29-37>.
- Aulia, Vika Diwinta, Sulastris Sulastris, Ahmad Maulana, and Aslamia Rosa. "Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Makanan Menggunakan Jasa ShopeeFood di Kota Palembang." *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 6, no. 1 (August 2, 2023): 778–92. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3778>.
- Azhari, Rafi Dimas, and Mohammad Frisky Fachry. "PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KARAWANG DI RAMAYANA MALL, KARAWANG," n.d.

- 48 Camelia, N. W. D., & Lestari, D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Richeese Factory di Surabaya. *Soetomo Administrasi Bisnis*, 2(1), 125-144.
- 10 Christina, Yuki, and Tiurniari Purba. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha." *eCo-Buss* 4, no. 3 (April 10, 2022): 569–81. <https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.289>.
- 156 10 Gultom, Arya Putra Pratama, and Mashur Fadli. "Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau." *eCo-Buss* 6, no. 3 (April 10, 2024): 1127–36. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1066>.
- 147 8 Gunantha, Ilyas, and Ali Maskur. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms. Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms. Glow Beauty Di Kota Semarang)," n.d.
- 44 Kurnia, U. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Erigo di Gresik Oleh Generasi Z. *Master: Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan*, 3(1), 1-11
- 38 Kristanto, Yudi, Ririn Uke Saraswati, and Satim Hamid. "Strategi Electronic Word Of Mouth Sebagai Teknik Pemasaran Bolu Susu Lembang." *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (May 13, 2024): 428–35. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>.
- 38 34 Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU æ æCONVERSEæ PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.

Laoli, Yaniria, and Samsurijal Hasan. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN DI KOTA BANGKINANG" 2 (2020).

Maharani, Visca Amelia, and Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5, no. 3 (January 19, 2024): 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>.

Mutya Afisa and Muhajirin Muhajirin. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Revlon." *Journal of Student Research* 2, no. 2 (February 28, 2024): 210–20. <https://doi.org/10.55606/jsr.v2i2.2874>.

Novianti, Novianti, and Asron Saputra. "Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban." *eCo-Buss* 6, no. 1 (August 10, 2023): 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>.

Nugroho, Illham Dwi, and Siti Sarah. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa)" 20, no. 2 (2021).

Prof. Imam Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate*, n.d.

Prof. Dr. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D – MPKK*, n.d.

Pintubatu, Claudia, and Mahreni Eka Saputri. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA," n.d.

Putri, Erika Noviana, and Retno Susanti. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE," no. 1 (2022).

Ramadhan, Dyas Fikri, and Tarandhika Tantra. "Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Yamaha Di Indonesia," n.d.

Rambe, Dhea Nita Syafina, and Nuri Aslami. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (January 28, 2022): 213–23. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>.

Rehansyah, Fahri, and Lucy Nancy Simatupang. "PENGARUH DESAIN PRODUK, CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU OLAHRAGA MEREK ADIDAS (Studi pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)." *Jurnal Manajemen* 7, no. 2 (February 19, 2023): 20–32. <https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>.

Setiawan, Rio, and Surachman Surjaatmadja. "PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA 'SCOOPY' DI KOTA TANGERANG" 2 (2021).

Tenda, Yosua Julio, Johnny A F Kalangi, and Danny D S Mukuan. "Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kacang Shangrai di UD Virgin Kawangkoan" 3, no. 3 (2022).

William Jonathan, William Jonathan. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang." *Konsumen & Konsumsi : Jurnal Manajemen* 2, no. 3 (November 22, 2023): 491–506. <https://doi.org/10.32524/kkjm.v2i3.856>.

<https://s.shopee.co.id/2LHxA12KK4>

https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432

<https://goodstats.id/article/air-mineral-kemasan-favorit-orang-indonesia-saat-berbuka-puasa-di-2024-jcjlq>

<https://data.goodstats.id/statistic/7-merek-air-mineral-dalam-botol-favorit-masyarakat-indonesia-2023-2P49T>

<https://www.leminerale.com/article/detail/Alasan-Mengapa-Le-Minerale-Berhasil-Menangkan-Awards-Jadi-Pilihan-Bunda-dan-Keluarga>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner penelitian

a. Pembukaan

Salam sejahtera,

Saya Sara Maribert, mahasiswa Program Studi Manajemen Pemasaran di Universitas darma persada. Saat ini, saya sedang menyusun skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi S1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian air minuman dalam kemasan le minerale.

Saya menjamin bahwa semua data dan informasi yang anda berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian ini. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jadi saya berharap anda dapat menjawab dengan jujur berdasarkan pengalaman dan pendapat pribadi anda.

Terima kasih banyak atas kesediaan dan waktu yang Anda luangkan untuk membantu penelitian ini.

Hormat saya,

Sara Maribert

Lampiran 2. Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan Penyaring

Apakah anda posisi di Jakarta Timur ?

- a. Ya, lanjut .
- b. Tidak, berhenti terimakasih atas partisipan.

Apakah anda menggunakan Leminerale sebanyak 4 kali dalam 2bulan ?

- a. Ya, lanjut .
- b. Tidak ,berhenti terimakasih atas partisipan

Identitas Responden

Nama Responden :

Nomor Handphone :

E-mail :

Untuk pertanyaan dibawah ini berilah tanda sesuai pilihan yang sudah disediakan.

Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. b.Perempuan

Usia:

- a. Dibawah 18 tahun
- b. 18-24 tahun
- c. 24-34 tahun d.34-44 tahun
- d. 44 tahun ke atas

Pendidikan Terakhir:

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA/SMK
- d. Diploma (D1/D2/D3)
- e. Sarjana (S1)
- f. Pascasarjana (S2/S3)

Pekerjaan:

- a. Pelajar/Mahasiswa

- b. Pegawai Swasta
- c. Pegawai Negeri
- d. Wiraswasta
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Lainnya,sebutkan : ____

Pendapatan Bulanan:

- a. Rp 2.000.000
- b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000
- c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000
- d. < Rp 10.000.000

Status Perkawinan:

- a. Belum menikah
- b. Menikah

Apakah Pembelian Produk Le minerale dalam 2 Bulan Terakhir:

- a. 4-6 kali
- b. 6-8 kali
- c. 8-10 kali
- d. >10 kali

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (v) yang mewakili pendapat Anda pada pernyataan yang telah diberikan.

Kuesioner 1.Kepercayaan Merek (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<i>Achievement Result</i> (Pemenuhan janji pada konsumen)						
1.	Air mineral Le Minerale yang pembeli beli selalu memiliki rasa segar .					
2.	Le minerale selalu menghadirkan air minum berkualitas terbaik untuk saya.					
3.	Kemasan Le Minerale yang pembeli terima selalu aman.					
<i>Acting with Integrity</i> (Bertindak dengan integritas)						

1.	Le Minerale selalu jujur dalam menyampaikan informasi.					
2.	Le Minerale selalu mematuhi peraturan bpom.					
3.	Le Minerale menjunjung prinsip transparansi dalam proses bisnisnya.					
<i>Demonstrate Concern (Kepedulian)</i>						
1	Le Minerale aktif menjaga lingkungan dengan kemasan ramah lingkungan.					
2	Le Minerale mendukung program social					
3	Le Minerale memperhatikan perhatian pada kebutuhan saya .					

2. Citra Merek (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Identitas Merek						
1	Saya dengan mudah mengenali Le minerale.					
2	Le minerale memiliki ciri khas membedakannya secara jelas dari pesaing.					
3	Le minarele memiliki kemasan yang baik.					
Personalitas Merek						
1	Le Minerale menciptakan kesegaran dalam setiap tegukan.					
2	Le minerale dikenal karena memiliki citranya yang ramah					
3	Le minerale peduli pada kesehatan saya.					
Asosiasi merek						
1	Le minerale dicitrakan dengan gaya hidup sehat.					
2	Le minerale air mineral untuk semua kalangan					
3	Le minerale dikenal pilihan air mineral untuk kesehatan.					
Sikap dan Perilaku Merek						
1	Le minerale selalu menyampaikan pesan sesuai pentingnya air minum baik .					
2	Le minerale membangun kepercayaan pelanggan melalui penyediaan air minum yang berkualitas.					
3	Le minerale selalu beradaptasi dengan kebutuhan saya.					
Manfaat dan Keunggulan						

1	Le minerale menawarkan manfaat air minum yang lebih baik.					
2	Le Minarale menggantikan cairan tubuh yang hilang.					
3	Le Mienerale dipercaya oleh masyarakat.					

3. Keputusan Pembelian

NO	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pilihan produk						
1	Le minerale memastikan air minum bersih bagi saya.					
2	Le minerale pilihan keluarga untuk air minum sehat.					
3	Le Minerale pilihan terbaik untuk kebutuhan sehari -hari					
Pilihan Merek						
1	Le minerale fokus pada pengurangan plastik.					
2	le minerale terjaga kemurnian airnya.					
3	Le minerale memiliki kemasan BPA.					
Pilihan penyalur						
1	Le minerale tersedia berbagai lokasi.					
2	Le minerale dikenal memiliki reputasi baik.					
3	Le minerale mudah didapatkan.					
Penentuan Waktu Pembelian.						
1	Saya selalu membeli Le minerale.					
2	Saya mengkonsumsi Le minerale setiap hari					
3	Le minerale solusi cepat saat membutuhkam hidarasi (kehausan).					
Jumlah Pembelian						
1	Saya membeli Le minerale sesuai kebutuhan.					
2	Saya membeli Le minerale sesuai dalam jumlah banyak.					
3	Saya mengkonsumsi Le minerale 2 liter Setiap hari.					

Lampiran 3. Tabulasi Data Profil Responden

Nurul	85810176830	nurul.widia2002@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
andriansah	821.129.41.740	nsah.andri69@gmail.com	a.lakilaki	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
JOSEPNOLAN NAINGGOLAN	082125511863	josepnolan2612@gmail.com	a.lakilaki	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Hairun Nissa	085893148202	nisaash18@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Cattleya Maharani	082122299547	maharanicattleya0@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Gen	081281995984	gendhika508@gmail.com	a.lakilaki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Listia Tannya Maharani	081315299942	Maharanilistia1106@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Mahardika Persada	081290389279	Persada4231@gmail.com	a.lakilaki	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Mandavi	082311264778	Vivimanda@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	Fresh Graduate	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Ruthulimanurung	85790652844	Ruth.ulimanurung@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	freshgraduate	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Lita	089637288807	nurlitawulan0518@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Evan	081213685496	Stevanbenedick61@gmail.com	a.lakilaki	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	b. Pegawai swasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

Nathan ia Elizabe th	081229 529405	nathaniae7@g mail.com	b.pere mpuan	c.>24 -34 Tahu n	e.Sarj ana (S1)	b. Pegawai swasta	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Dameri a	085691 334364	lumbangaoldme 855@gmail.co m	b.pere mpuan	c.>24 -34 Tahu n	c.SM A/S MK	Lainnya	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Wahyu	081387 884031	wahyuanjisobiri n01	a.laki- laki	c.>24 -34 Tahu n	e.Sarj ana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Julvan Sibaran i	081384 036968	julvansibarani @gmail.com	a.laki- laki	a.< 18 tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Kintan	085875 675414	kintanrizqi1@g mail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Elza	085691 848134	elzarobasa1602 @gmail.com	b.pere mpuan	b.18- 24 Tahu n	d.Dip loma (D1/ D2/D 3)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Willy armand o	082114 049841	wilypasaribu14 @gmail.com	a.laki- laki	c.>24 -34 Tahu n	e.Sarj ana (S1)	Lainnya	c. Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	b. Menikah	c. 8-10 kali
Hilda Evalina	082148 020100	hildaevalina_ki rei@yahoo.com	b.pere mpuan	c.>24 -34 Tahu n	e.Sarj ana (S1)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000. 000	b. Menikah	b. 6-8 kali
Nita	085218 821314	office.yunitasir ait@gmail.com	b.pere mpuan	c.>24 -34 Tahu n	e.Sarj ana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.0 00 - Rp 10.000. 000	b. Menikah	b. 6-8 kali
Alwi sitorus	089539 304187 1	alwisitorus@g mail.com	a.laki- laki	c.>24 -34 Tahu n	c.SM A/S MK	d. Wiraswa sta	b. Rp 2.000.0 00 - Rp 5.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Freshly	081276 134013	liabert_acc@ya hoo.com	b.pere mpuan	c.>24 -34 Tahu n	e.Sarj ana (S1)	e. Ibu Rumah Tangga	d. > Rp 10.000. 000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Pretty Melati Pardede	083330 016280	pretty.melatipar dede@gmail.co m	b.pere mpuan	a.< 18 tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasis wa	a. < Rp 2.000.0 00	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

2	Dina Yanti Nainggolan	0813786932	dinayanti.naingolan16@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
2	Kristhyne	082167116573	Kristhynepanjaitan@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Nona Lita Purba	082278013542	nonalitap@gmail.com	b.perempuan	a. < 18 tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Aulia	08210000634	auliad138@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Kezia Hutagalung	081262561579	kezhahutagalung80@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
3	Shyeren	081280994836	shyerenekaputri@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
2	Jordy E	081295784401	jordy.elcano@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
28	Amir	081261765370	laptopamir0@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	c.Pegawai Negeri	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
28	Ricardo	081399559796	ricardopasaribu1@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	c.Pegawai Negeri	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
40	Hanna	085814938082	hannaclaudiasianturi@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Reza Zahra Vachmua	081384783812	reza.zahra30@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Edwin	083213955982	edwin.habeahan@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali

David Parasion	081282829203	davidparasians@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b.Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Syachkira Nur	08986920843	syackhirasya@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Dekha Amelia	085805260706	rosmawatiamelidekha@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Afiah Maymunah	081930361613	afiahmaymunnah6@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	Lainnya	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Roslina	085771917372	ros.butet@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Sansan	0895421856930	sansannkn03@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	c.Pegawai Negri	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Ryan Danu Wijaya	085714533943	ryanzzz325@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Jean Lidya	089618184554	jeanlidya1407@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Murnihati	081377068906	murnihatibuulolo02@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Novi	085773076124	Brigitanovianah@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Clara	081345303969	claratslnka@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Mega Margaretha Manurung	085648367730	mega.margaretha887@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

Rizky Putra Firman syah	081329 435998	rezpersonal@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Kiki Monica	088212 472066	Kimonicar@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	Wiraswasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
CT	087709 314375	Carlos.mahasiswa20@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	Freshgraduate	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Geby Adya	089637 346065	sweethingsour@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Lusi M	081382 044247	lusi.85_sh@yahoo.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Alberto Siregar	081239 00500	alberto.siregar@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	Wiraswasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Erfina	085856 207325	erfinadwianggraini@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Orion	085100 501791	wooriion@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nathan ia	081220 042032	nathania.kamlasi@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	c. Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Bitta	082260 169016	pialabitta@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Melly Friska	085719 717159	mellyfrsk81@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
Olivine	853851 30966	olivianatasyaadelia@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	c.Pegawai Negeri	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali

Marchel	85212461398	sihombingmarcel59@gmail.com	a.laki-laki	a.<18 tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Larissaamelia	089507461171	larissaamelia330@gmail.com	b.perempuan	a.<18 tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Anastasia Pingkan Arta	85150723084	challaveeeee@gmail.com	b.perempuan	a.<18 tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Junytha Shekar Lestari	089505982438	junitasekarlestari@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Shevania	085962779030	shevanianq@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Zhahwa Syasyabila	0881025776907	zhahwasyasyabila432@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Aprilia ni eka setya	089514206475	aprilianieka24@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
Donna	082211621618	afungdonna57@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
John herlan	081314629991	Johnherlan16@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	pensiunan	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	d.>10 kali
Sarmaida	081311201533	sarmaida.65@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	b. 6-8 kali
Bernard Pasaribu	081314220779	ber600846@gmail.com	a.laki-laki	c.>24-34 Tahun	e.Sarjana (S1)	pensiunan	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	d.>10 kali
Syaira	08886368403	222313393@stis.ac.id	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/ Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

							5.000.000		
Alya	083892694395	blogalya8@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Okta	089620792848	Rezaoktaviani55@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Vhee	08811239397	haezelynocta@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	f.Pascasarjana (S2)	b. Pegawai swasta	d. > Rp 10.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
Angie	087781999696	aurielleangel.aa@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
tino karno	087777281491	tinoonit635@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Amalia Putri Yuanis	088643836833	amaliaputriyuanis@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Putri nistrina huwaidah	085218532388	huwaidahp@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nada	085736920732	sayyidatul21@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Aisha	087727106298	aishafathia22@gmail.com	b.perempuan	a.<18 tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Nadira	082166780044	nadiraayz@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Yuda	082115779166	nadiraayz@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Naila	81284968105	nallaayushabira@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali

2	Syifa Berliana	08888100990	prnsyifacc@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Tyas	085641922645	Tyasdeliana@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	d.Diploma (D1/D2/D3)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
	Abilya Mahsa	08521971986	abilyaa18@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Nasywa Zahira	082338069252	nasyzizh@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Nda	085819906670	Nikenawola@hotmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
	Salsa	085157646474	salsabilalestari28@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	a. < Rp 2.000.000	a. Belum menikah	d.>10 kali
2	Esha Amriliana Putri	089518192008	eshaamrlnaptri@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
2	Clara	895347889040	hi.clrrrr@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	a. Pelajar/Mahasiswa	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	b. 6-8 kali
2	Irvan Adrian	08987798498	irvanadrian2001@gmail.com	a.laki-laki	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
2	Lita Lie	085936717721	Langlita5@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali
	Bella	085718084434	ilovemyslf66@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
	Susi	+6289526854449	Hirafa53@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp	b. Menikah	c. 8-10 kali

							5.000.000		
Zizi	085855255443	Matchazelnt@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	c. 8-10 kali
Jiana	085179955092	jiawinez77@gmail.com	b.perempuan	b.18-24 Tahun	e.Sarjana (S1)	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Amaya	083805201911	cathaerin.k0515@gmail	b.perempuan	b.18-24 Tahun	c.SM A/S MK	b. Pegawai swasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	a. Belum menikah	a. 4-6 kali
Auryn	085879585485	naerina99@gmail.com	b.perempuan	c.>24-34 Tahun	c.SM A/S MK	d. Wiraswasta	b. Rp 2.000.000 - Rp 5.000.000	b. Menikah	a. 4-6 kali

Lampiran 4. Tabulasi Data Responden Kepercayaan Merek (X1)

1	4	4	5	3	4	4	3	4	4
2	4	5	4	3	5	5	3	4	4
3	4	5	4	5	5	5	5	4	4
4	4	4	5	3	4	4	4	3	4
5	5	4	5	4	4	4	3	4	4
6	5	4	5	4	4	5	5	4	4
7	5	5	5	3	3	3	5	3	5
8	3	3	4	4	4	4	3	3	3
9	5	5	4	4	4	5	5	5	3
10	4	4	5	3	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	5	5	5	5
12	5	5	5	4	4	5	3	3	5
13	4	5	5	4	4	4	3	4	4
14	5	5	5	4	4	4	3	4	5
15	5	4	5	5	5	5	5	4	4
16	5	5	5	4	4	4	4	4	4
17	5	5	5	4	4	5	4	4	4
18	5	5	4	4	4	4	3	4	5
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	5	5	5	5	4	4	5

114

21	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	5	5	5	3	3	3	3	3	3
23	4	4	4	4	4	5	3	3	3
24	5	5	4	4	4	4	3	3	3
25	5	4	5	3	3	3	4	4	4
26	5	5	5	4	4	4	3	5	5
27	4	4	4	4	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	5	5	5	3	5	5	4	4	4
30	4	4	4	4	4	3	3	3	3
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5
32	4	4	4	4	4	3	4	4	4
33	5	4	3	3	4	4	3	5	5
34	4	4	3	3	3	3	3	3	3
35	5	5	5	5	5	4	4	4	5
36	5	5	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	3	3	5	5	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	5	5	5
39	5	5	5	5	5	5	3	4	5
40	5	5	5	5	5	5	4	5	5
41	4	4	4	5	4	3	5	5	5
42	5	5	5	5	5	5	3	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	5	5	4	5	4	4	4	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	5	5	4	3	4	4	4
47	4	4	4	4	3	4	3	3	3
48	5	5	4	4	4	5	4	4	4
49	5	5	4	4	4	4	4	4	5
50	5	5	3	3	3	4	3	5	5
51	4	4	4	5	5	5	5	3	4
52	5	5	5	5	5	5	4	5	5
53	4	5	4	4	5	5	4	5	4
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	4	5	5	5	5	4	5	3	5
56	4	5	5	3	4	5	3	4	5
57	5	5	5	5	5	3	4	5	4
58	4	4	4	5	5	4	4	5	4
59	4	5	3	3	5	4	3	4	5

115

60	5	5	5	4	5	4	4	3	3
61	4	4	5	5	5	5	4	3	4
62	3	3	4	4	4	3	3	3	4
63	5	5	3	3	3	4	4	5	5
64	4	4	3	4	5	4	3	4	5
65	3	3	5	4	5	3	4	3	5
66	5	5	5	4	5	3	4	3	3
67	5	5	4	5	5	4	4	4	4
68	4	4	5	5	4	3	4	3	5
69	5	5	5	5	5	5	4	4	3
70	3	3	5	5	4	5	5	5	5
71	4	4	4	4	5	5	5	5	4
72	5	5	4	4	5	4	5	5	5
73	5	4	4	5	4	5	4	4	4
74	4	5	4	5	5	4	3	4	5
75	3	4	4	4	4	4	4	4	4
76	5	4	5	4	4	5	5	4	5
77	5	5	5	4	4	4	4	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	3	3	3	3	4	4	3	5	4
80	4	5	5	4	5	5	4	4	5
81	5	4	4	4	5	4	3	4	5
82	4	4	3	5	4	4	5	3	4
83	5	3	4	4	4	4	3	5	4
84	3	3	4	4	3	3	5	5	4
85	5	5	5	3	5	2	4	3	4
86	5	5	5	4	3	2	4	4	5
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5
88	5	5	4	5	5	4	5	4	5
89	5	4	4	4	5	4	5	3	4
90	4	4	4	5	4	5	4	5	4
91	5	4	4	4	4	4	5	4	3
92	4	4	4	5	4	5	4	5	4
93	4	4	5	4	4	5	4	5	4
94	5	5	5	4	4	4	5	5	4
95	5	4	3	5	4	3	3	5	4
96	5	4	3	4	4	4	3	4	5
97	4	3	4	4	5	5	4	3	4
98	3	4	4	5	4	5	5	5	5

99	5	4	4	4	4	4	4	5	4
100	5	5	4	5	4	5	5	4	5

Lampiran 5. Tabulasi Tanggapan Responden Citra Merek (X2)

1	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4
2	4	5	4	4	4	3	5	5	5	3	3	5	4	3	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
7	3	5	3	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5
8	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	5
9	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	3
10	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
12	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5
13	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	5	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
15	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
16	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5
17	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
18	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	3	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5
22	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	3
23	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5
24	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	4	4
25	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
26	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
27	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	4	4	5	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4
30	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
31	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
32	5	3	4	5	4	5	5	5	3	4	4	3	5	4	4
33	5	5	3	4	3	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3
34	5	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4

117

35	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
36	4	4	5	5	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4
37	5	4	3	3	3	4	5	4	3	5	3	4	4	5	4
38	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4
39	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
41	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
44	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5
47	5	5	4	5	4	5	3	5	3	4	5	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	5
49	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
50	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5
51	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3
56	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5
57	5	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
58	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5
59	3	3	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5
60	4	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3
61	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4
62	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
63	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
64	5	5	4	5	3	4	3	5	5	3	4	4	4	3	3
65	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	3
66	4	4	4	4	3	5	5	5	4	3	3	3	5	3	4
67	5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
68	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
69	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
70	4	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3
71	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4
72	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
73	5	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4

74	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
75	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5
76	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
77	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
79	5	5	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4
80	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5
81	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	4
82	4	5	4	5	5	4	3	3	5	3	4	4	4	4	5
83	3	4	3	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5	5	5
84	3	3	4	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5
85	5	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4
86	3	5	4	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	3	4
87	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5
88	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4
89	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
90	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
91	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4
92	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4
93	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
94	5	3	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5
95	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4
96	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5
97	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	5
98	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
99	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4

Lampiran 6. Tabulasi Tanggapan Responden Keputusan Pembelian (Y)

1	3	4	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3
2	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4
6	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
7	4	3	5	4	3	3	3	5	4	3	5	3	4	5	3
8	5	4	4	3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	3	3
9	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4
10	4	4	3	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	3	3

11	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4
12	5	4	5	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	3	4
13	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5
14	4	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3
15	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
16	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
17	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
18	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
20	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
21	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4
22	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	5	3	3
23	4	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3
24	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	3
25	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4
26	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4
27	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
29	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
30	5	3	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3
31	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
32	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	3
33	4	3	3	3	5	5	5	3	5	3	5	4	4	3	3
34	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3
35	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4
36	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	3	3
37	4	3	3	5	5	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3
38	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
39	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
40	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
41	5	4	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3
42	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
44	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
47	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5

120

50	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3
51	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
53	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	5	3	4
54	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
56	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
57	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3
58	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
59	4	5	5	4	3	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4
60	5	5	5	4	5	3	4	3	5	5	5	4	4	3	5
61	5	4	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3
62	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4	3	3
63	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4
64	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
65	5	5	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3
66	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
67	5	5	5	3	5	5	3	4	3	5	4	5	3	3	3
68	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4
70	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4
71	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4
72	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
73	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4
74	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5
75	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4
76	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4
77	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
78	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3
79	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3
80	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4
81	4	5	5	3	4	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3
82	4	5	3	3	4	3	5	5	5	3	3	3	3	4	4
83	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
84	5	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	3
85	3	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	3
86	5	4	3	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4
87	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
88	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5

89	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3
90	5	5	3	5	4	5	3	5	5	3	5	4	5	4	3
91	4	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3
92	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5
93	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5
94	5	4	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	3	3
95	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
96	3	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5
97	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	3
98	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
100	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3

Lampiran 7. Uji Validitas Kepercayaan Merek

Correlations											
		x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	x8	x9	xtotal
x1	Pearson Correlation	1	.664**	.285**	.101	.137	.102	.088	.163	.162	.509**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.319	.174	.314	.384	.105	.108	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2	Pearson Correlation	.664**	1	.350**	.119	.271**	.183	.089	.137	.264**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.237	.006	.069	.376	.173	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x3	Pearson Correlation	.285**	.350**	1	.241*	.219*	.128	.235*	-.023	.109	.489**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.016	.028	.206	.019	.824	.282	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x4	Pearson Correlation	.101	.119	.241*	1	.444**	.312**	.395**	.234*	.216*	.608**
	Sig. (2-tailed)	.319	.237	.016		.000	.002	.000	.019	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x5	Pearson Correlation	.137	.271**	.219*	.444**	1	.428**	.250*	.109	.255*	.604**
	Sig. (2-tailed)	.174	.006	.028	.000		.000	.012	.281	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x6	Pearson Correlation	.102	.183	.128	.312**	.428**	1	.275**	.334**	.221*	.605**
	Sig. (2-tailed)	.314	.069	.206	.002	.000		.006	.001	.027	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x7	Pearson Correlation	.088	.089	.235*	.395**	.250*	.275**	1	.283**	.216*	.579**
	Sig. (2-tailed)	.384	.376	.019	.000	.012	.006		.004	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x8	Pearson Correlation	.163	.137	-.023	.234*	.109	.334**	.283**	1	.409**	.541**
	Sig. (2-tailed)	.105	.173	.824	.019	.281	.001	.004		.000	.000

122

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x9	Pearson Correlation	.162	.264**	.109	.216*	.255*	.221*	.216*	.409**	1	.561**
	Sig. (2-tailed)	.108	.008	.282	.031	.010	.027	.031	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
xtotal	Pearson Correlation	.509**	.581**	.489**	.608**	.604**	.605**	.579**	.541**	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 8. Uji Validitas Citra Merek

Correlations																		
		x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	x2.5	x2.6	x2.7	x2.8	x2.9	x2.10	x2.11	x2.12	x2.13	x2.14	x2.15	x2.total	
x2.1	Pearson Correlation	1	.340**	.191	.226*	.129	.099	.325**	.203*	-.055	.336**	.398**	.089	.458**	.241*	-.065	.472**	
	Sig. (2-tailed)		.001	.057	.024	.202	.325	.001	.043	.590	.001	.000	.377	.000	.016	.523	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2.2	Pearson Correlation	.340**	1	.229*	.196	.127	.295**	.188	.136	.278**	.147	.272**	.171	.140	.007	.059	.433**	
	Sig. (2-tailed)	.001		.022	.051	.208	.003	.061	.175	.005	.145	.006	.089	.165	.945	.563	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2.3	Pearson Correlation	.191	.229*	1	.227*	.303	.306**	.261**	.209*	.224*	.283**	.261**	.228*	.095	.237*	.249*	.538**	
	Sig. (2-tailed)	.057	.022		.023	.002	.002	.009	.037	.025	.004	.009	.023	.347	.018	.012	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2.4	Pearson Correlation	.226*	.196	.227*	1	.250*	.185	.067	.278**	.233*	.163	.232*	.194	.201*	.167	.204*	.472**	
	Sig. (2-tailed)	.024	.051	.023		.012	.066	.510	.005	.019	.105	.020	.054	.045	.097	.042	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2.5	Pearson Correlation	.129	.127	.303	.306**	1	.230*	.227*	.072	.214*	.223*	.345**	.303**	.223*	.379**	.318**	.543**	
	Sig. (2-tailed)	.202	.208	.002	.012		.021	.023	.477	.033	.026	.000	.002	.026	.000	.001	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2.6	Pearson Correlation	.099	.295**	.306**	.185	.230*	1	.332**	.217*	.313**	.139	.177	.258**	.275**	.265**	.293**	.547**	
	Sig. (2-tailed)	.325	.003	.002	.061	.021		.001	.030	.002	.166	.079	.010	.006	.008	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
x2.7	Pearson Correlation	.325**	.188	.261**	.067	.227*	.332**	1	.307**	.209*	.326**	.244*	.328**	.380**	.303**	.087	.569**	

	Sig. (2-tailed)	.001	.061	.009	.510	.023	.001		.002	.037	.001	.015	.001	.000	.002	.387	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.8	Pearson Correlation	.203*	.136	.209*	.278**	.072	.217*	.307**	1	.307**	.318**	.320**	.170	.437**	.308**	.214*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.043	.177	.037	.005	.477	.030	.002		.002	.001	.001	.091	.000	.002	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.9	Pearson Correlation	-.055	.278**	.224*	.233*	.214*	.313**	.209*	.307**	1	.161	.137	.329**	.146	.225*	.218*	.496**
	Sig. (2-tailed)	.590	.005	.025	.019	.033	.002	.037	.002		.110	.173	.001	.147	.025	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.10	Pearson Correlation	.336**	.147	.283**	.163	.223*	.139	.326**	.318**	.161	1	.227*	.319**	.282**	.437**	.197*	.572**
	Sig. (2-tailed)	.001	.145	.004	.105	.026	.166	.001	.001	.110		.023	.001	.004	.000	.050	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.11	Pearson Correlation	.398**	.272**	.261**	.232*	.345**	.177*	.244*	.320**	.137	.227*	1	.306**	.355**	.424**	.271**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.009	.020	.000	.079	.015	.001	.173	.023		.002	.000	.000	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.12	Pearson Correlation	.089	.171	.228*	.194	.303**	.258**	.328**	.170	.329**	.319**	.306**	1	.327**	.242*	.342**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.377	.089	.023	.054	.000	.012	.001	.091	.001	.001	.002		.001	.015	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.13	Pearson Correlation	.458**	.140	.095	.201*	.223*	.272**	.380**	.437**	.146	.282**	.355**	.327**	1	.315**	.183	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.165	.347	.045	.026	.006	.000	.000	.147	.004	.000	.001		.001	.069	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.14	Pearson Correlation	.241*	.007	.237*	.167	.379**	.265**	.303**	.308**	.225*	.437**	.424**	.242*	.315**	1	.436**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.016	.945	.018	.097	.000	.000	.002	.002	.025	.000	.000	.015	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.15	Pearson Correlation	-.065	.059	.249*	.204*	.318**	.293**	.087	.214*	.218*	.197*	.271**	.342**	.183	.436**	1	.500**
	Sig. (2-tailed)	.523	.563	.012	.042	.000	.000	.387	.033	.030	.050	.006	.001	.069	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.total	Pearson Correlation	.472**	.433**	.538**	.472**	.543**	.547**	.569**	.545**	.496**	.572**	.602**	.581**	.587**	.620**	.500**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Lampiran 9. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations																	
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	y.11	y.12	y.13	y.14	y.15	y.total
y.1	Pearson Correlation	1	.257**	.238*	.117	.130	.365**	.099	.129	.152	.267**	.205*	.199*	.294**	.028	.045	.426**
	Sig. (2-tailed)		.010	.017	.246	.199	.000	.327	.201	.131	.007	.041	.047	.003	.785	.653	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.2	Pearson Correlation	.257**	1	.309**	.279**	.132	.152	.221*	.187	.060	.242*	.349**	.265**	.208*	.246*	.352**	.538**
	Sig. (2-tailed)	.010		.002	.005	.190	.132	.027	.062	.556	.015	.000	.008	.038	.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.3	Pearson Correlation	.238*	.309**	1	.051	.275**	.179	.185	.254*	.064	.355**	.418**	.381**	.217*	.184	.276**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002		.616	.006	.075	.066	.011	.527	.000	.000	.000	.030	.067	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.4	Pearson Correlation	.117	.279**	.051	1	.128	.202*	-.005	.197*	.166	.225*	.427**	.210*	.178	.468**	.453**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.246	.005	.616		.206	.044	.963	.049	.099	.024	.000	.036	.076	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.5	Pearson Correlation	.130	.132	.275**	.128	1	.248*	.146	.176	.356**	.299**	.225*	.316**	.154	.141	.247*	.495**
	Sig. (2-tailed)	.199	.190	.006	.206		.013	.147	.080	.000	.002	.024	.001	.127	.162	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.6	Pearson Correlation	.365**	.152	.179	.202*	.248*	1	.259**	.301**	.224*	.162	.179	.292**	.249*	.127	.217*	.515**
	Sig. (2-tailed)	.000	.132	.075	.044	.013		.009	.002	.025	.108	.075	.003	.012	.209	.030	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.7	Pearson Correlation	.099	.221*	.185	-.005	.146	.259**	1	.413**	.356**	.148	.077	.141	.202*	.117	.184	.424**
	Sig. (2-tailed)	.327	.027	.066	.963	.147	.009		.000	.000	.141	.445	.161	.044	.247	.066	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y.8	Pearson Correlation	.129	.187	.254*	.197*	.176	.301**	.413**	1	.494**	.122	.149	.174	.256*	.233*	.110	.508**
	Sig. (2-tailed)	.201	.062	.011	.049	.080	.002	.000		.000	.227	.138	.084	.010	.019	.277	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

125

y. 9	Pearson Correlation	.152	.060	.064	.166	.356**	.224*	.356**	.494**	1	.120	.140	.074	.124	.074	.096	.415**
	Sig. (2-tailed)	.131	.556	.527	.099	.000	.025	.000	.000		.236	.165	.466	.218	.463	.342	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 10	Pearson Correlation	.267**	.242*	.355**	.225*	.299**	.162	.148	.122	.120	1	.474**	.327**	.223*	.272**	.457**	.604**
	Sig. (2-tailed)	.007	.015	.000	.024	.002	.108	.141	.227	.236		.000	.001	.026	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 11	Pearson Correlation	.205*	.349**	.418**	.427**	.225*	.179	.077	.149	.140	.474**	1	.348**	.226*	.408**	.532**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.000	.024	.075	.445	.138	.165	.000		.000	.024	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 12	Pearson Correlation	.199*	.265**	.381**	.210*	.316**	.292**	.141	.174	.074	.327**	.348**	1	.375**	.212*	.299**	.578**
	Sig. (2-tailed)	.047	.008	.000	.036	.001	.003	.161	.084	.466	.001	.000		.000	.034	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 13	Pearson Correlation	.294**	.208*	.217*	.178	.154	.249*	.202*	.256*	.124	.223*	.226*	.375**	1	.123	.130	.480**
	Sig. (2-tailed)	.003	.038	.030	.076	.127	.012	.044	.010	.218	.026	.024	.000		.223	.196	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 14	Pearson Correlation	.028	.246*	.184	.468**	.141	.127	.117	.233*	.074	.272**	.408**	.212*	.123	1	.473**	.533**
	Sig. (2-tailed)	.785	.014	.067	.000	.162	.209	.247	.019	.463	.006	.000	.034	.223		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. 15	Pearson Correlation	.045	.352**	.276**	.453**	.247*	.217*	.184	.110	.096	.457**	.532**	.299**	.130	.473**	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.653	.000	.005	.000	.013	.030	.066	.277	.342	.000	.000	.003	.196	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
y. total	Pearson Correlation	.426**	.538**	.559**	.539**	.495**	.515**	.424**	.508**	.415**	.604**	.674**	.578**	.480**	.533**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).																	
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).																	

Lampiran 10. 10 Uji Reliability Uji Kepercayaan Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	9

Lampiran 11. Uji Reliability Uji Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.825	15

Lampiran 12. Uji Reliability Uji Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	15

Lampiran 13. Tabel R

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773

127

72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14. Tabel F

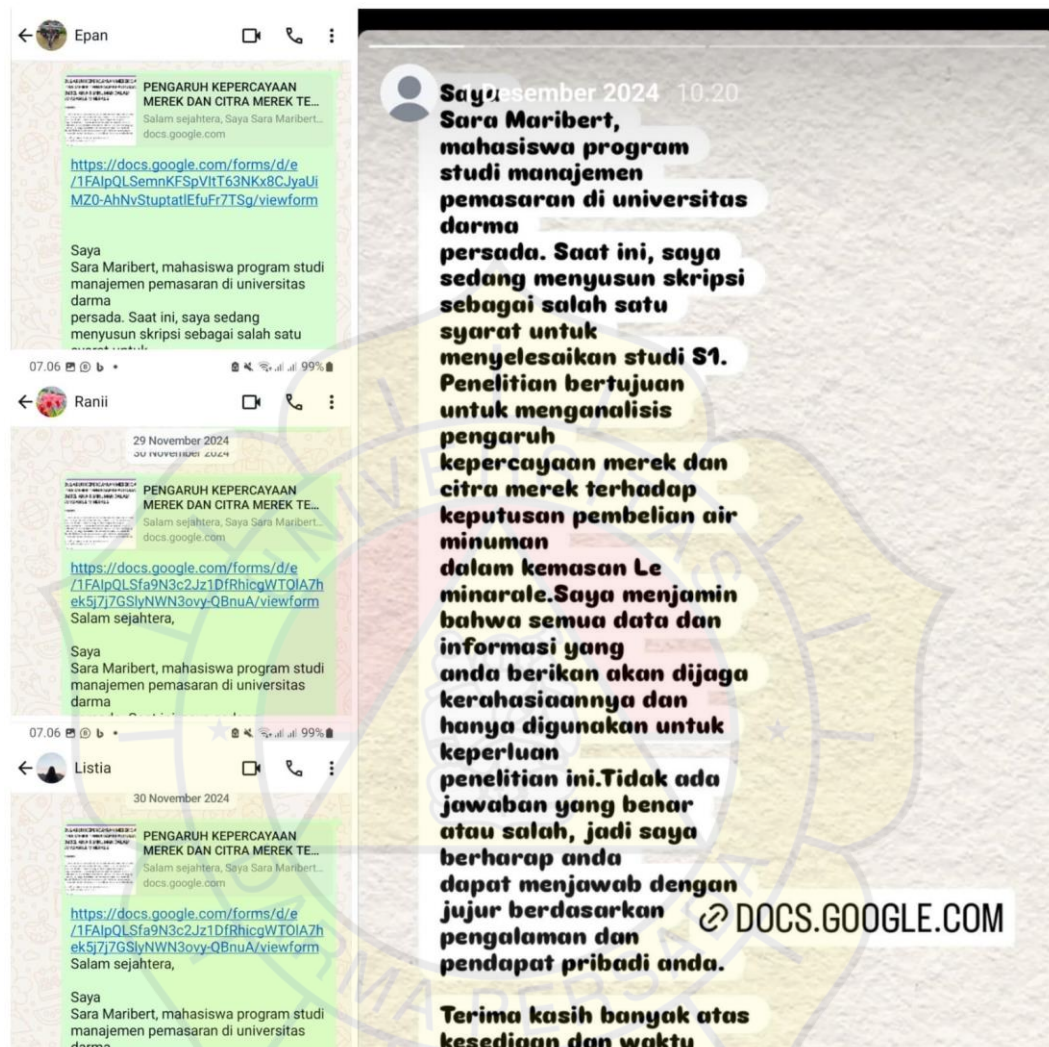
Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94		1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94		1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93		1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93		1.86	1.83	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93		1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93		1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.11	2.03	1.98	1.93		1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93		1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93		1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92		1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92		1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91		1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91		1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75

Lampiran 15. Titik Persentase Distribusi t (df = 81 -120)

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
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Lampiran 16. Screenshot Kuesioner



Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****Biodata Diri:**

Nama : Sara Maribert
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 12 November 1999
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Kristen
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Alamat : Perumahan Jatingera Indah Blok F1 No 8
No. Telepon : 081210951971
Email : samaribert101@gmail.com

Lampiran 18. Catatan Kegiatan Konsultasi

Nama : sara maribert

Nim : 2020410010

Judul Skripsi :PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN LE MINERALE (Studi Kasus Pada Masyarakat Jakarta Timur)

Dosen Pembimbing : Ellena Nurfazria Handayani, S.E., M.M

Hari/Tanggal	Pokok Bahasan	Paraf pembimbing
21 Maret 2024	Penentuan judul	
24 April 2024	Review bab 1	
4 Mei 2024	Review bab 1 judul terbaru	
22 Mei 2024	Review bab 1-2	
5 Juni 2024	Review bab 1-3	
18 Oktober 2024	Perbaikan kuesioner	
6 November 2024	Melihat hasil output spss	
14 Desember 2024	Revisi data penelitian	
9 Januari 2025	Review bab 1-5	
23 Januari 2025	Acc bab 1 -5	