

DAFTAR PUSTAKA

- Augusty, Ferdinand. 2006. **Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Boyd, Larrache. 2002. **Manajemen Pemasaran “Suatu Pendekatan Strategis dengan Pendekatan Global”** jilid ke-1. Jakarta :Penerbit Erlangga.
- Durianto, dkk. 2004. **Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Freddy Rangkuti, 2002. **The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek**. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ghozali, Imam, 2005. **Apliksi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugroho, 2003. **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Amstrong. 2001. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**, Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip. 2003. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- _____, Philip. 2010. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas, Jilid 1. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Koch, Richard. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. **Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi**. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lamarto, 2006, **Prinsip Pemasaran Jilid I**, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Lestari. 2014. **Pengaruh Citra Merek dan Harga Laptop Acer Terhadap Loyalitas Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area**. Universitas Medan Area.
- Mowen, dkk. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Purba, Elvis, F. dan Parulian Simanjuntak, 2011. **Metode Penelitian**, Edisi Kedua. Medan: Universitas HKBP Nommensen.
- Sari. 2016. **Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi di DIY)**. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Simamora, Henry, 2001. **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Lamarto, 2006, **Prinsip Pemasaran Jilid I**, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suharyono, dkk. **Analisis Citra Merek Berdasarkan Country of Origin (Studi Tentang Citra Merek Smartphone Asal Amerika Serikat Dan Asal China Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya)** Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 39 No.1 Oktober 2016, Hal.42-50.

- Sugiyono, 2016. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Keenam Belas. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Surachman. 2008. **Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)**. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. **Prinsip Dan Dinamika Pemasaran**. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Temporal, dkk, 2002. **Hi-Tech Hi-Touch Branding**. Terjemahan Anastasia. Jakarta: Salemba Empat.
- Virawan. 2013. **Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merk INK)**. Universitas Negeri Yogyakarta
- Widya Rambi. **The Influence of Consumer Behavior on Purchase Decision Xiaomi Cellphone in Manado**. Jurnal EMBA. Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 917-927.

Website:

- Bercacakra, 2015. **Asal Usul Sejarah Perusahaan Xiaomi & Pengusaha lei Jun**. <http://bercacakra.co.id/news/asal-usul-dan-sejarah-perusahaan-xiaomi-pengusaha-lei-jun.html> (diakses tanggal 10 februari 2017).
- <http://uma.ac.id/> (diakses tanggal 10 februari 2017)
- Techinasia, 2016. **Kisah Perjalanan Karier Lei Jun, Sosok di Balik Kesuksesan Xiaomi**. <https://id.techinasia.com/infografis-kisah-perjalanan-karier-lei-jun-pendiri-xiaomi> (diakses tanggal 10 Februari 2017).
- Wikipedia, 2017 **Xiaomi**. <https://id.wikipedia.org/wiki/Xiaomi> (diakses tanggal 10 februari 2017).

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE* XIAOMI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI & BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA

Yth. Saudara/i

di Tempat

No:

Dengan hormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi untuk menyelesaikan program studi Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Medan Area, saya mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan keadaan sebenarnya produk *smartphone* merek Xiaomi dan sejujurnya tanpa paksaan dari pihak manapun. Kerahasiaan identitas saudara/i akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian.

Atas perhatian dan kerjasama saudara/i dalam pengisian kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Penulis

Bazis Ramadhan

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah pertanyaan dengan teliti
2. Jawablah pertanyaan dengan benar dan jujur
3. Berilah tanda *checklist* (\checkmark) pada jawaban yang anda anggap benar
4. Selamat menjawab dan terima kasih

B. Identitas Pribadi Responden

Nama :

Jenis kelamin : Laki-laki/ Perempuan

Usia :.....tahun

Program Studi : Akuntansi/Manajemen

C. Keterangan Pilihan Dan Kriteria Jawaban

SS : Sangat Setuju : diberi skor 5

S : Setuju : diberi skor 4

KS : Kurang Setuju : diberi skor 3

TS : Tidak Setuju : diberi skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : diberi skor 1

D. Pernyataan

I. Merek (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya dapat mengingat dengan cepat logo dan merek <i>smartphone</i> Xiaomi					
2	Merek <i>smartphone</i> Xiaomi sudah dikenal banyak orang.					
3	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi adalah <i>smartphone</i> yang berkualitas					
4	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi memberikan manfaat bagi saya sebagai seorang mahasiswa.					
5	Saya akan terus menggunakan <i>smartphone</i> merek Xiaomi dan akan merekomendasikan kepada orang lain.					

II. Harga (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi terjangkau					
2	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sangat bersaing dengan <i>smartphone</i> merek lain					
3	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi sesuai dengan kualitas yang saya rasakan.					
4	Menurut saya harga yang ditawarkan <i>smartphone</i> Xiaomi sudah sesuai dengan manfaat dari masing-masing jenis/tipe <i>smartphone</i> .					
5	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi relatif lebih murah dibanding merek <i>smartphone</i> lain.					

III. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	<i>Smartphone</i> merek Xiaomi sangat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya.					
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki beberapa pilihan produk, dengan spesifikasi yang menarik sesuai harga dan selera konsumen.					
3	Saya berusaha untuk mengevaluasi produk lain yang ada di pasaran.					
4	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
5	Saya merasa puas terhadap <i>smartphone</i> Xiaomi, sehingga ada keinginan untuk membeli kembali di lain waktu.					

**TERIMA KASIH
ATAS PARTISIPASI ANDA UNTUK KEBERHASILAN PENELITIAN INI**

TABULASI JAWABAN RESPONDEN

No	Merek (X1)					Harga (X2)					Keputusan Pembelian (Y)				
	q1	q2	q3	q4	q5	q6	q7	q8	q9	q10	q11	q12	q13	q14	q15
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5
3	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	3
4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
6	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4
7	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
8	5	5	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	4	4
9	4	3	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4
10	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
11	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3	3	5	4
12	4	5	5	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3
13	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4
14	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4
15	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4
16	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5
17	4	3	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	4
18	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
19	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
20	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
21	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5
22	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3
23	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4
24	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
26	4	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	3	3	5
27	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
29	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3
30	3	4	5	5	4	3	4	3	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
32	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5
33	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
34	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
35	3	3	4	5	3	4	5	3	5	5	3	4	5	5	5
36	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
37	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
38	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5
39	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4

40	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	2
41	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
42	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5
43	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
44	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
45	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4
46	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
49	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	5
53	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
54	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
55	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5



**LAMPIRAN
HASIL UJI SPSS**

Frequency Tables

Variabel Merek (X₁)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	10.9	10.9	10.9
	Setuju	33	60.0	60.0	70.9
	Sangat Setuju	16	29.1	29.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	23.6	23.6	23.6
	Setuju	24	43.6	43.6	67.3
	Sangat Setuju	18	32.7	32.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	7	12.7	12.7	12.7
	Setuju	28	50.9	50.9	63.6
	Sangat Setuju	20	36.4	36.4	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	11	20.0	20.0	21.8
	Setuju	32	58.2	58.2	80.0
	Sangat Setuju	11	20.0	20.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	23.6	23.6	23.6
	Setuju	24	43.6	43.6	67.3
	Sangat Setuju	18	32.7	32.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Variabel Harga (X₂)**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	20.0	20.0	20.0
	Setuju	27	49.1	49.1	69.1
	Sangat Setuju	17	30.9	30.9	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	8	14.5	14.5	16.4
	Setuju	25	45.5	45.5	61.8
	Sangat Setuju	21	38.2	38.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	6	10.9	10.9	10.9
	Setuju	33	60.0	60.0	70.9
	Sangat Setuju	16	29.1	29.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	5	9.1	9.1	10.9
	Setuju	27	49.1	49.1	60.0
	Sangat Setuju	22	40.0	40.0	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	4	7.3	7.3	9.1
	Setuju	27	49.1	49.1	58.2
	Sangat Setuju	23	41.8	41.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	20.0	20.0	20.0
	Setuju	28	50.9	50.9	70.9
	Sangat Setuju	16	29.1	29.1	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	14.5	14.5	14.5
	Setuju	26	47.3	47.3	61.8
	Sangat Setuju	21	38.2	38.2	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	12	21.8	21.8	23.6
	Setuju	30	54.5	54.5	78.2
	Sangat Setuju	12	21.8	21.8	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	5.5	5.5	5.5
	Setuju	34	61.8	61.8	67.3
	Sangat Setuju	18	32.7	32.7	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.8	1.8	1.8
	Kurang Setuju	4	7.3	7.3	9.1
	Setuju	26	47.3	47.3	56.4
	Sangat Setuju	24	43.6	43.6	100.0
	Total	55	100.0	100.0	

HASIL UJI VALIDITAS

1. Variabel Merek (X₁)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	MEREK
X1.1	Pearson Correlation	1	.608**	.302*	.016	.608**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.025	.908	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X1.2	Pearson Correlation	.608**	1	.474**	.184	1.000**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.178	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X1.3	Pearson Correlation	.302*	.474**	1	.139	.474**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.310	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X1.4	Pearson Correlation	.016	.184	.139	1	.184	.424**
	Sig. (2-tailed)	.908	.178	.310		.178	.001
	N	55	55	55	55	55	55
X1.5	Pearson Correlation	.608**	1.000**	.474**	.184	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.178		.000
	N	55	55	55	55	55	55
MEREK	Pearson Correlation	.687**	.917**	.656**	.424**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

2. Variabel Harga (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	HARGA
X2.1	Pearson Correlation	1	.682**	.592**	.419**	.420**	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.2	Pearson Correlation	.682**	1	.481**	.486**	.589**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.3	Pearson Correlation	.592**	.481**	1	.355**	.347**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.008	.009	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.4	Pearson Correlation	.419**	.486**	.355**	1	.622**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008		.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X2.5	Pearson Correlation	.420**	.589**	.347**	.622**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.009	.000		.000
	N	55	55	55	55	55	55
HARGA	Pearson Correlation	.805**	.846**	.699**	.747**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.412**	.227	-.064	.394**	.648**
	Sig. (2-tailed)		.002	.096	.641	.003	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y2	Pearson Correlation	.412**	1	.166	.165	.451**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.002		.225	.229	.001	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y3	Pearson Correlation	.227	.166	1	.209	.283*	.611**
	Sig. (2-tailed)	.096	.225		.125	.036	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y4	Pearson Correlation	-.064	.165	.209	1	.195	.427**
	Sig. (2-tailed)	.641	.229	.125		.154	.001
	N	55	55	55	55	55	55
Y5	Pearson Correlation	.394**	.451**	.283*	.195	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.036	.154		.000
	N	55	55	55	55	55	55
KEP_PEMBELIAN	Pearson Correlation	.648**	.705**	.611**	.427**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

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

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

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel Merek (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.776	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.3818	4.648	.522	.744
X1.2	16.4727	3.476	.840	.619
X1.3	16.3273	4.632	.462	.762
X1.4	16.6000	5.393	.163	.852
X1.5	16.4727	3.476	.840	.619

Variabel Harga (X₂)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.9636	4.702	.675	.789
X2.2	16.8727	4.409	.729	.772
X2.3	16.8909	5.358	.551	.823
X2.4	16.8000	4.941	.590	.813
X2.5	16.7636	4.888	.631	.802

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	16.8000	3.126	.388	.568
Y2	16.6545	2.971	.473	.523
Y3	16.9273	3.217	.328	.600
Y4	16.6182	3.870	.180	.654
Y5	16.5636	2.843	.535	.488

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA, UJI t, UJI F, DAN KOEFISIEN DETERMINASI

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA, MEREK ^b		Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.625	1.31010

a. Predictors: (Constant), HARGA, MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	158.094	2	79.047	46.055	.000 ^b
	Residual	89.252	52	1.716		
	Total	247.345	54			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

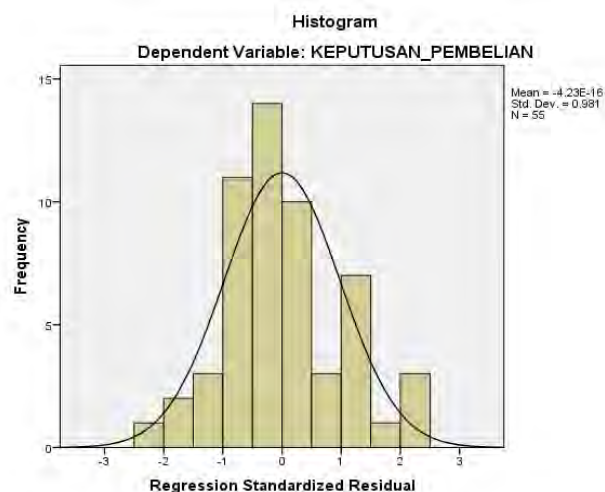
b. Predictors: (Constant), HARGA, MEREK

Coefficients^a

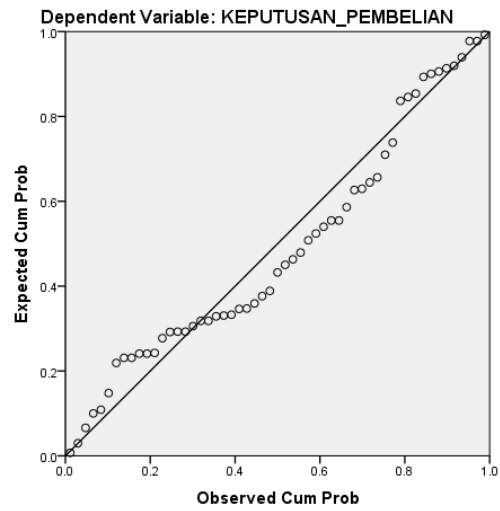
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.405	1.521		4.212	.000
	MEREK	.449	.111	.531	4.029	.000
	HARGA	.249	.104	.314	2.386	.021

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

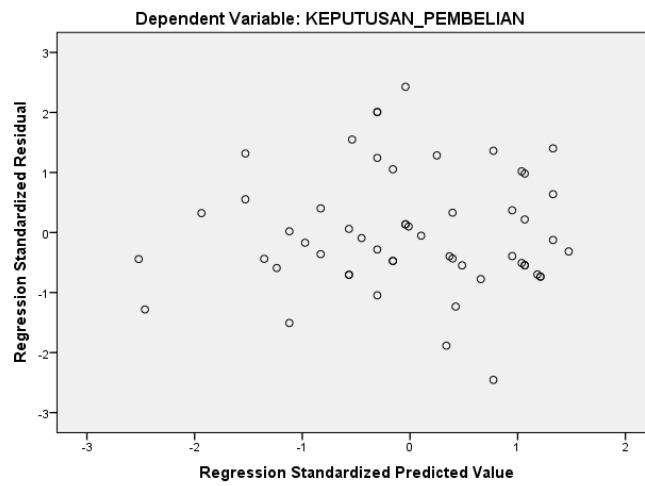
HASIL UJI ASUMSI KLASIK



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.405	1.521		4.212	.000		
	MEREK	.449	.111	.531	4.029	.000	.400	2.501
	HARGA	.249	.104	.314	2.386	.021	.400	2.501

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN