

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta : Mitra Utama.
- Aaker, D.A., & Biel, A.L (2019). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum: Associates, Inc., Hillsdale.
- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelfdi, F.J., & Ardyana, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 1-10.
- Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bisnis.com. (2024). *Pasar Sepatu Indonesia Diproyeksikan Tumbuh 5,5% Per Tahun*. Diakses pada 10 Desember 2024, dari <https://www.bisnis.com>.
- CSIMarket. (2024). *Indonesia Footwear Market Share And Growth Trends*. Diakses Pada 6 Desember 2024, Dari <https://www.Csimarket.Com>.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, F. J., Blackelweel, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fadhlurrahman, A., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Linkaja. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 1457-1473.
- Ferrinadewi, E. (2018). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2014). *Metodologi Research 2*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariorate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior*. New York: Mc Graw Hill.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista, M. F. (2011). The Role Of Brand Credibility In The Consumer Decision Process. *Journal of Product & Brand Management*, 20(3), 205–214.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (4th Ed.)*. Pearson Education, Inc. Harlow, Essex, United Kingdom.
- Khasawneh, K., & Hasouneh, A.B.I. (2010) The Effect of Familiar Brand Names on Consumers Behaviors: A Jordanians Perspective. *International Research Journal of Finance and Economics*, 43(1), 33-57.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Market Data Forecast. (2024). *Global footwear market analysis and forecast 2024-2032*. Diakses pada 06 Desember 2024, dari <https://www.marketdataforecast.com>.
- Mutoharoh, Hasiolan, L. B., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Iklan Televisi, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Kesehatan “Dettol” Di Swalayan Ada Setiabudi Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–11.
- Nugroho, J. S. (2013). *Perilaku Konsumen* (edisi revisi). Jakarta : Kencana Perdana Media Grup.
- Pratamasari, V.F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 24(2), 422-432.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, A.K., & Wahjoedi, T. (2022). The Influence Of Brand Image And Brand Awareness On Purchasing Decisions Is Moderated By Brand Ambassadors. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(03), 947-957.
- Schiffman, & Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The Influence Of Brand Communication On Brand Equity And Customer Response. *Journal of Marketing Communications*, 22(1), 11–27.
- Setiadi, N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, B. (2019). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, S., Marpaung, J.P., & Simalango, N.F., Tarigan, N.E.Br., Sitindaon, N., & Siregar, Z. (2023). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on ASUS Laptop Purchasing Decisions of Management Students at Medan State University. *Economic: Journal Economic and Business*, 2(3), 82-90.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, & Nanda, L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Surachman, S. (2018). *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Susanty, A., & Adisaputra, N.B. (2011). Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang. *Jurnal Teknik Industri*, 6(3), 147-154.
- Sutisna. (2014). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2011). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tambunan, K., & Widiyanto, I. (2012). Analisis Pengaruh citra merek, Persepsi kualitas, dan harga Terhadap keputusan pembelian Bandeng presto. Diponegoro. *Journal Of Manajemen*, 1(2), 58–66.
- Vannesa., & Wulandari, R. (2024). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Promotion on Purchasing Decisions for Make Over Cosmetic Products. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 8(9), 164-181.
- Yahya, A., Nuryakin., & Handayani, S.D. (2024). The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Customer Purchase Decisions and Customer Advocacy Behavior: A Study on Consumers of Kapal Api Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Human Research*, 07(03), 2101-2110.
- Yusanto, M. ., & Widjajakusuma. (2012). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani.

L

A

M

P

I

R

A

N

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Bapak/Ibu/Saudara/i
Di
Tempat

Dalam rangka menyelesaikan pendidikan Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mogi Amano
NPM : 2161201023
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan
Penelitian : Pembelian Sepatu Merek Skechers (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Sepatu Sport Station Bencoolen Mall Kota Bengkulu).

Sangat mengharapkan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Jawaban/ pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan sangat bermanfaat dalam penyelesaian penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah dan benar atas pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan. Saya akan menjamin kerahasiaan dari jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan, oleh karena itu saya sangat mengharapkan kejujuran dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Atas bantuan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Bengkulu, Desember 2024
Hormat Saya,

Mogi Amano

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
 Usia : ☐ ≤ 20 Tahun ☐ 21 - 30 Tahun ☐ 31 – 40 Tahun ☐ 41 – 50 Tahun ☐ > 50 Tahun
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
 Pendidikan Terakhir: ☐ SMA ☐ D3/D4 ☐ S1 ☐ S2/ Profesi ☐ S3
 No Telpon/ HP :

Petunjuk Pengisian :

- Berilah tanda (√) pada kolom jawaban yang ada di sebelah kanan pernyataan yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i.
- Berikan hanya 1 (satu) jawaban saja pada setiap pernyataan.
- Baca dan pahami pernyataan sebelum memberikan jawaban.

Pilihan Jawaban :

SS : Sangat Setuju
 S : Setuju
 KS : Kurang Setuju
 TS : Tidak Setuju
 STS : Sangat Tidak Setuju

1. VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Membeli sepatu merek Skechers adalah keputusan yang paling tepat bagi saya.					
2	Saya dan keluarga sudah terbiasa membeli sepatu merek Skechers.					
3	Saya akan merekomendasikan pembelian sepatu merek Skechers ke keluarga, saudara, teman, dan orang dekat saya.					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu merek Skechers jika suatu saat saya membutuhkan.					

Sumber: Agus Saputra, 2022

2. VARIABEL BRAND AWARENESS (X₁)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Saya langsung mengingat merek sepatu Skechers ketika saya menggunakan sepatu merek lain dengan jenis produk yang sama.					
2	Saya mengingat sepatu merek Skechers sebagai sepatu yang nyaman digunakan dan sporty.					
3	Saat menyebutkan merek sepatu, merek sepatu Skechers adalah yang pertama muncul di benak saya.					
4	Saat akan membeli produk sepatu, maka sepatu merek Skechers adalah pilihan pertama saya.					

Sumber: Rafiq Zakiah Afifah, 2022

3. VARIABEL BRAND IMAGE (X₂)

No	Pernyataan	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
1	Menurut saya sepatu merek Skechers memiliki produk dengan kualitas yang terbaik.					
2	Menurut saya perusahaan sepatu merek Skechers memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi sepatu dengan kualitas tinggi.					
3	Menurut saya sepatu merek Skechers sangat menarik karena menawarkan produk sepatu dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau.					
4	Menurut saya pemilihan produk sepatu merek Skechers merupakan pilihan yang tepat bagi saya dan keluarga.					

Sumber: Agus Saputra, 2022

HASIL UJI VALIDITAS

No	Variabel	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Membeli sepatu merek Skechers adalah keputusan yang paling tepat bagi saya.	0,600	0,444	Valid
2	Saya dan keluarga sudah terbiasa membeli sepatu merek Skechers.	0,735	0,444	Valid
3	Saya akan merekomendasikan pembelian sepatu merek Skechers ke keluarga,saudara, teman, dan orang dekat saya.	0,584	0,444	Valid
4	Saya akan melakukan pembelian ulang sepatu merek Skechers jika suatu saat saya membutuhkan.	0,715	0,444	Valid
Brand Awareness (X₁)				
1	Saya langsung mengingat merek sepatu Skechers ketika saya menggunakan sepatu merek lain dengan jenis produk yang sama.	0,537	0,444	Valid
2	Saya mengingat sepatu merek Skechers sebagai sepatu yang nyaman digunakan dan sporty.	0,600	0,444	Valid
3	Saat menyebutkan merek sepatu, merek sepatu Skechers adalah yang pertama muncul di benak saya.	0,580	0,444	Valid
4	Saat akan membeli produk sepatu, maka sepatu merek Skechers adalah pilihan pertama saya.	0,691	0,444	Valid
Brand Image (X₂)				
1	Menurut saya sepatu merek Skechers memiliki produk dengan kualitas yang terbaik.	0,711	0,444	Valid
2	Menurut saya perusahaan sepatu merek Skechers memiliki reputasi yang baik dalam memproduksi sepatu dengan kualitas tinggi.	0,713	0,444	Valid
3	Menurut saya sepatu merek Skechers sangat menarik karena menawarkan produk sepatu dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau.	0,744	0,444	Valid
4	Menurut saya pemilihan produk sepatu merek Skechers merupakan pilihan yang tepat bagi saya dan keluarga.	0,711	0,444	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Cronbach's Alpha Standar	Keterangan
1. Keputusan Pembelian (Y)	0,825	0,60	Reliabel
2. <i>Brand Awareness</i> (X_1)	0,787	0,60	Reliabel
3. <i>Brand Image</i> (X_2)	0,867	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

MASTER DATA PENELITIAN

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK SKECHERS (STUDI KASUS PADA KONSUMEN TOKO SEPATU SPORT STATION BENCOOLEN MALL KOTA BENGKULU)

No	Nama	Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan	Variabel Keputusan Pembelian (Y)				Total Skor	Variabel Brand Awareness (X1)				Total Skor	Variabel Brand Image (X2)				Total Skor
					1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	R1	19	Perempuan	SMA	4	4	3	3	14	5	5	5	4	19	4	3	5	3	15
2	R2	32	Perempuan	S2	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
3	R3	20	Perempuan	S1	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	4	3	4	3	14
4	R4	37	Perempuan	SMA	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14
5	R5	25	Perempuan	S1	4	4	3	4	15	5	4	5	4	18	5	2	3	4	14
6	R6	31	Perempuan	SMA	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	4	5	4	16
7	R7	34	Perempuan	D3	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
8	R8	29	Perempuan	SMA	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
9	R9	20	Perempuan	S1	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18	4	4	4	4	16
10	R10	30	Laki-Laki	S1	2	2	2	2	8	2	2	4	2	10	2	2	3	2	9
11	R11	27	Perempuan	SMA	2	3	3	3	11	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12
12	R12	17	Perempuan	SMA	5	5	5	4	19	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
13	R13	30	Perempuan	SMA	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
14	R14	26	Laki-Laki	SMA	4	4	2	4	14	3	3	3	4	13	2	2	2	2	8
15	R15	17	Perempuan	SMA	5	4	4	5	18	4	3	4	3	14	5	4	5	5	19
16	R16	32	Perempuan	D3	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
17	R17	18	Laki-Laki	SMA	4	3	3	3	13	4	4	4	3	15	3	3	5	3	14
18	R18	24	Perempuan	D3	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13
19	R19	36	Perempuan	SMA	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16
20	R20	20	Laki-Laki	S1	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13
21	R21	38	Perempuan	SMA	4	5	4	4	17	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20
22	R22	17	Perempuan	SMA	3	3	2	3	11	3	2	2	4	11	2	2	2	3	9
23	R23	25	Perempuan	S1	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
24	R24	27	Perempuan	D3	4	4	2	2	12	2	2	3	2	9	2	2	2	2	8
25	R25	17	Perempuan	SMA	4	4	3	4	15	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
26	R26	25	Perempuan	S1	5	4	4	3	16	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13
27	R27	19	Laki-	S1	4	5	4	3	16	4	4	4	5	17	3	3	4	3	13

7			Laki															
28	R28	24	Perempuan	S1	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18	5	4	4	17
29	R29	19	Perempuan	SMA	3	4	4	4	15	3	3	3	3	12	4	3	4	16
30	R30	35	Laki-Laki	S2	2	2	2	2	8	2	4	2	2	10	2	2	2	8
31	R31	28	Perempuan	D3	4	4	4	4	16	3	3	4	4	14	4	4	5	17
32	R32	18	Perempuan	SMA	3	3	3	3	12	3	2	2	2	9	3	3	2	10
33	R33	19	Perempuan	D3	3	3	2	3	11	3	4	2	4	13	3	2	3	12
34	R34	36	Perempuan	S2	4	5	4	4	17	4	5	3	4	16	4	4	5	18
35	R35	19	Perempuan	SMA	3	3	4	3	13	3	4	4	5	16	4	4	4	16
36	R36	32	Perempuan	SMA	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	4	3	3	15
37	R37	26	Perempuan	S1	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15	3	3	5	14
38	R38	27	Perempuan	S1	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17	3	3	3	12
39	R39	25	Laki-Laki	SMA	4	3	3	2	12	3	3	2	2	10	3	3	3	11
40	R40	32	Laki-Laki	SMA	2	2	2	2	8	2	3	2	4	11	3	3	4	12
41	R41	27	Perempuan	D3	4	3	4	4	15	3	3	3	3	12	4	4	5	18
42	R42	18	Perempuan	SMA	4	3	3	4	14	4	4	4	5	17	3	3	3	12
43	R43	35	Perempuan	SMA	3	4	4	4	15	4	5	5	4	18	3	4	4	14
44	R44	30	Laki-Laki	SMA	2	2	2	2	8	2	2	3	4	11	2	3	2	9
45	R45	32	Laki-Laki	D3	3	3	3	4	13	3	3	2	4	12	4	4	4	16
46	R46	19	Laki-Laki	S1	4	3	3	3	13	3	3	4	3	13	3	3	4	13
47	R47	47	Perempuan	S1	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	16
48	R48	39	Laki-Laki	D3	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	5	4	5	19
49	R49	18	Perempuan	SMA	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18	4	4	4	16
50	R50	19	Laki-Laki	S1	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	2	2	2	8
51	R51	26	Perempuan	S1	3	3	3	2	11	3	4	3	4	14	3	3	3	13
52	R52	41	Perempuan	SMA	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	4	4	16
53	R53	34	Laki-Laki	S1	3	2	3	2	10	2	4	4	4	14	3	4	3	13
54	R54	43	Laki-Laki	S2	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17	5	5	4	19
55	R55	22	Perempuan	SMA	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	4	4	5	17
56	R56	19	Laki-Laki	SMA	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16	3	3	3	13
57	R57	18	Laki-Laki	SMA	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	4	14
58	R58	23	Laki-Laki	S1	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	19

59	R59	19	Perempuan	SMA	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18
60	R60	41	Laki-Laki	S2	3	4	3	3	13	3	2	4	2	11	3	4	3	4	14
61	R61	27	Perempuan	S1	3	4	3	3	13	3	3	3	4	13	3	2	4	3	12
62	R62	18	Laki-Laki	SMA	5	5	3	4	17	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17
63	R63	16	Perempuan	SMA	5	4	3	4	16	4	4	3	3	14	4	3	4	4	15
64	R64	42	Perempuan	S2	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
65	R65	27	Perempuan	D3	4	3	2	3	12	4	4	4	3	15	2	2	2	3	9
66	R67	43	Perempuan	S1	4	4	4	3	15	4	4	4	3	15	4	3	4	4	15
67	R68	41	Perempuan	S1	4	3	4	3	14	3	3	5	3	14	5	5	3	5	18
68	R69	34	Laki-Laki	SMA	4	4	4	4	16	3	5	3	5	16	4	4	5	4	17
69	R70	40	Perempuan	S2	3	4	4	4	15	3	4	3	3	13	3	3	4	4	14
70	R71	29	Laki-Laki	D3	2	2	3	2	9	3	4	4	3	14	3	3	4	3	13
71	R72	20	Laki-Laki	SMA	2	4	2	4	12	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
72	R73	17	Perempuan	SMA	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12	4	4	5	4	17
73	R74	22	Laki-Laki	SMA	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19	4	5	5	4	18
74	R75	26	Perempuan	D3	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	3	3	3	3	12
75	R76	32	Laki-Laki	S1	3	4	3	4	14	4	3	3	3	13	3	4	5	3	15
76	R77	18	Laki-Laki	SMA	3	3	3	3	12	2	2	2	2	8	3	4	4	3	14
77	R78	19	Laki-Laki	SMA	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
78	R79	27	Laki-Laki	SMA	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
79	R80	28	Perempuan	D3	3	3	2	2	10	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13
80	R81	16	Laki-Laki	SMA	3	4	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17
81	R82	41	Perempuan	SMA	2	3	4	4	13	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20
82	R83	19	Laki-Laki	S1	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13	4	5	5	4	18
83	R84	32	Laki-Laki	D3	3	4	3	3	13	4	5	4	5	18	3	4	5	3	15
84	R85	27	Laki-Laki	SMA	4	3	4	3	14	3	3	2	4	12	5	5	5	5	20
Total Skor					303	312	291	296	1202	305	311	306	309	1231	307	297	326	313	1243
Rata-Rata					3.61	3.71	3.46	3.52	14.31	3.63	3.70	3.64	3.68	14.65	3.65	3.54	3.88	3.73	14.80

Frequency Table

Usia

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<= 20 Tahun	29	34.5	34.5	34.5
	21 Tahun - 30 Tahun	28	33.3	33.3	67.9
	31 Tahun - 40 Tahun	19	22.6	22.6	90.5
	41 Tahun - 50 Tahun	8	9.5	9.5	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	32	38.1	38.1	38.1
	Perempuan	52	61.9	61.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

Frequency			Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	41	48.8	48.8	48.8
	D3/D4	14	16.7	16.7	65.5
	S1	22	26.2	26.2	91.7
	S2/Profesi	7	8.3	8.3	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Variables Model	Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, □ Brand Awareness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.606	1.807

a. Predictors: (Constant), Brand Image, $\square$ Brand Awareness

ANOVA^a

Sum of Model		Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.601	2	211.800	64.898	.000 ^b
	Residual	264.351	81	3.264		
	Total	687.952	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, $\square$ Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.782	1.131		1.575	.119
	$\square$ Brand Awareness	.352	.074	.366	4.744	.000
	Brand Image	.498	.070	.549	7.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N	Normal Parameters ^{a,b}	Mean	P	e
			O	
			S	N
			i	e
Deviation Most Extreme Differences	Std.	Absolute	t	g
			i	a
			v	t

	ive	Keputusan Pembelian	Brand Awareness
Test Statistic		84	84
Asymp. Sig. (2-tailed)		14.31	14.65
		2.879	2.996
		.107	.086
		.080	.086
		-.107	-.078
		.107	.186
		.194 ^c	.178 ^c

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Brand Image
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.80
	Std. Deviation	3.169
Most Extreme Differences	Absolute	.112
	Positive	.064
	Negative	-.112
Test Statistic		.112
Asymp. Sig. (2-tailed)		.110 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, $\square$ Brand Awareness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.606	1.807

a. Predictors: (Constant), Brand Image, $\square$ Brand Awareness

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	423.601	2	211.800	64.898	.000 ^b
	Residual	264.351	81	3.264		
	Total	687.952	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, $\square$ Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.782	1.131		1.575	.119
	$\square$ Brand Awareness	.352	.074	.366	4.744	.000
	Brand Image	.498	.070	.549	7.109	.000

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	$\square$ Brand Awareness	.797	1.255
	Brand Image	.797	1.255

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficient Correlations^a

Model		Brand Image	Brand Awareness
1	Correlations	Brand Image	1.000
		Brand Awareness	-.451
	Covariances	Brand Image	.005
		Brand Awareness	-.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Brand Awareness	Brand Image
1	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
	2	.023	11.281	.11	.36	.97
	3	.020	12.176	.89	.63	.03

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Image, Brand Awareness ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.113 ^a	.013	-.012	1.08061

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Awareness

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.231	2	.616	.527	.592 ^b
	Residual	94.584	81	1.168		
	Total	95.816	83			

a. Dependent Variable: Abs_RES

b. Predictors: (Constant), Brand Image, $\square$ Brand Awareness

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.100	.677		3.104	.003
	$\square$ Brand Awareness	-.027	.044	-.074	-.599	.551
	Brand Image	-.020	.042	-.059	-.474	.637

a. Dependent Variable: Abs_RES