

**KUESIONER PENGARUH *BRAND EQUITY* (EKUITAS MEREK) MOBIL
TOYOTA YARIS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

Saya **Akhmad Fauzan Hanafi** adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan Skripsi saya dengan judul : **Pengaruh *Brand Equity* (Ekuitas Merek) Mobil Toyota Yaris Terhadap Kepuasan Konsumen**. Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner. Informasi yang saudara/i berikan hanya semata-mata untuk data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi. Untuk itu isilah angket ini dengan jawaban yang sebenar-benarnya. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda *checklist* (√) pada kotak kecil yang tersedia pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

I. Identitas Responden

1. Nama :

2. Alamat :

3. Lama Pemakaian Mobil Toyota Yaris : < 1 Tahun 1-5 Tahun > 5 Tahun

4. Jenis Kelamin : Pria Wanita

5. Usia :

6. Pekerjaan :

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda silang (X) pada salah satu opsi yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yang ada.

SS	S	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

A. KUESIONER BRAND EQUITY

No	Brand Equity	SS	S	TS	STS
	<i>Brand Awareness (Kesadaran Merek)</i>				
1	Produk mobil Toyota Yaris dapat diingat dengan baik				
2	Iklan Toyota Yaris mengingatkan saya terhadap produk Mobil Toyota Yaris				
3	Toyota Yaris merupakan alternatif pilihan utama ketika hendak membeli produk				
	<i>Perceived Quality (Persepsi Kualitas)</i>				
4	Mobil Toyota Yaris memiliki kinerja/performance yang baik				
5	Mobil Toyota Yaris mempunyai kehandalan mesin / mudah dimodifikasi sesuai keinginan				
6	Model dan warna mobil Toyota Yaris sangat estetik, up to date dan bervariasi				
	<i>Brand Association (Asosiasi Merek)</i>				
7	Mobil Toyota Yaris memiliki popularitas yang lebih baik di bandingkan dengan merek lain				
8	Mobil Toyota Yaris memiliki citra yang lebih baik dibandingkan mobil merek lain				
9	Mobil Toyota Yaris memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan dengan mobil merek lain				
	<i>Brand Loyalty (Loyalitas Merek)</i>				
10	Saya selalu memakai mobil Toyota Yaris ini				
11	Saya akan selalu meluangkan waktu untuk merawat mobil Toyota Yaris meskipun saya sangat sibuk				
12	Saya tidak akan berpindah ke merek mobil lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut				
	<i>Other Brand Asset(Aset Merek Lainnya)</i>				
13	Mobil Toyota Yaris memiliki kontur bodi yang khas				
14	Penyampaian dari iklan Mobil Toyota Yaris yang membuat konsumen tertarik untuk membeli				
15	Fitur-fitur yang diberikan Mobil Toyota Yaris menarik konsumen untuk membeli				
16	Perusahaan mobil Toyota Yaris menyediakan desain-desain terbaru untuk para konsumen				

B. KUESIONER KEPUASAN KONSUMEN

No	Kepuasan Konsumen	SS	S	TS	STS
1	Posisi tempat duduk mobil Toyota Yaris sangat nyaman				
2	Daya lihat mobil Toyota Yaris melalui jendela sangat bagus				
3	Di dalam mobil terkesan hening dan tidak berisik				
4	Panel instrumentasi Toyota Yaris sangat mudah dimengerti				
5	Panel instrumentasi Toyota Yaris sangat jelas dari tempat duduk				
6	Mobil Toyota Yaris berhenti secara mulus ketika saya menginjak rem				
7	Mobil Toyota Yaris tetap stabil dan tidak bergetar pada kecepatan tinggi				
8	Mobil Toyota Yaris sangat baik untuk menikung				
9	Saya suka mengendarai mobil Toyota Yaris				
10	Saya menyukai seluruh pengalaman mengendarai mobil Toyota Yaris				
11	Saya merasa sangat nyaman mengendarai mobil Toyota Yaris				

DATA PENELITIAN**Karakteristik Responden**

No	Nama	Lama Pemakaian	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Usia	Kode	Pekerjaan
1	AAH	1-5 Tahun	2	Pria	1	21	2	Mahasiswa
2	F	1-5 Tahun	2	Pria	1	34	3	Wiraswasta
3	BRAB	1 Tahun	1	Pria	1	24	2	Mahasiswa
4	RBM	1-5 Tahun	2	Pria	1	24	2	Mahasiswa
5	RM	1 Tahun	1	Pria	1	19	1	Mahasiswa
6	AS	1-5 Tahun	2	Pria	1	21	2	Mahasiswa
7	R	1 Tahun	1	Pria	1	31	3	Wiraswasta
8	AS	1-5 Tahun	2	Pria	1	23	2	Mahasiswa
9	MAA	1 Tahun	1	Pria	1	21	2	Mahasiswa
10	IAR	1-5 Tahun	2	Pria	1	30	2	Wiraswasta
11	AH	1 Tahun	1	Wanita	2	20	2	Mahasiswa
12	MFM	1-5 Tahun	2	Wanita	2	24	2	Wiraswasta
13	BW	1 Tahun	1	Wanita	2	21	2	Mahasiswa
14	TAF	5 Tahun	3	Pria	1	24	2	Wiraswasta
15	IPS	1-5 Tahun	2	Wanita	2	23	2	Mahasiswa
16	RGP	1-5 Tahun	2	Wanita	2	22	2	Mahasiswa
17	HJ	1-5 Tahun	2	Wanita	2	23	2	Wiraswasta
18	RBM	1 Tahun	1	Pria	1	22	2	Mahasiswa
19	TSI	1 Tahun	1	Pria	1	21	2	Mahasiswa
20	Y	1-5 Tahun	2	Pria	1	24	2	Wiraswasta
21	BA	1-5 Tahun	2	Pria	1	25	2	Dokter
22	V	1-5 Tahun	2	Pria	1	21	2	Mahasiswa
23	IAR	5 Tahun	3	Pria	1	21	2	Mahasiswa
24	TAF	5 Tahun	3	Pria	1	33	3	Wiraswasta
25	ARM	1-5 Tahun	2	Pria	1	20	2	Mahasiswa
26	NN	1-5 Tahun	2	Wanita	2	22	2	Mahasiswa
27	AB	5 Tahun	3	Pria	1	20	2	Mahasiswa
28	H	1-5 Tahun	2	Pria	1	30	2	Wiraswasta
29	ARP	1 Tahun	1	Pria	1	21	2	Mahasiswa
30	AFH	1 Tahun	1	Pria	1	19	1	Mahasiswa
31	HAA	1 Tahun	1	Pria	1	22	2	Mahasiswa
32	KN	1 Tahun	1	Wanita	2	21	2	Mahasiswa
33	VM	1-5 Tahun	3	Pria	1	21	2	Mahasiswa
34	DGMP	1-5 Tahun	2	Pria	1	23	2	Mahasiswa
35	FAG	1-5 Tahun	2	Pria	1	30	2	Wiraswasta
36	KA	1 Tahun	1	Pria	1	36	3	Swasta
37	TNP	1-5 Tahun	2	Pria	1	21	2	Mahasiswa
38	Y	1-5 Tahun	2	Pria	1	22	2	Mahasiswa
39	RA	1 Tahun	1	Pria	1	22	2	Mahasiswa
40	KMS	1-5 Tahun	2	Pria	1	21	2	Mahasiswa
41	RA	1 Tahun	1	Pria	1	23	2	Mahasiswa
42	C	1-5 Tahun	2	Pria	1	21	2	Mahasiswa

DATA PENELITIAN**Karakteristik Responden**

No	Nama	Lama Pemakaian	Kode	Jenis Kelamin	Kode	Usia	Kode	Pekerjaan
43	SE	1-5 Tahun	2	Pria	1	25	2	Swasta
44	DF	1 Tahun	1	Wanita	2	24	2	Mahasiswa
45	SS	1-5 Tahun	2	Pria	1	30	2	Swasta
46	WR	1 Tahun	1	Pria	1	22	2	Mahasiswa
47	YT	1-5 Tahun	2	Wanita	2	28	2	Swasta
48	TR	1-5 Tahun	2	Pria	1	25	2	Wiraswasta

Brand Equity

No	Brand Awareness			Total X1	Kriteria	Kode
	1	2	3			
1	2	2	1	5	Rendah	1
2	3	3	2	8	Sedang	2
3	4	4	3	11	Tinggi	3
4	3	3	3	9	Tinggi	3
5	3	4	2	9	Tinggi	3
6	4	4	4	12	Tinggi	3
7	3	3	2	8	Sedang	2
8	3	4	4	11	Tinggi	3
9	4	4	4	12	Tinggi	3
10	2	3	3	8	Sedang	2
11	4	4	3	11	Tinggi	3
12	3	3	4	10	Tinggi	3
13	3	3	4	10	Tinggi	3
14	4	4	4	12	Tinggi	3
15	3	3	4	10	Tinggi	3
16	3	3	4	10	Tinggi	3
17	3	3	4	10	Tinggi	3
18	4	3	4	11	Tinggi	3
19	3	3	3	9	Tinggi	3
20	3	3	3	9	Tinggi	3
21	3	4	3	10	Tinggi	3
22	3	4	3	10	Tinggi	3
23	4	4	3	11	Tinggi	3
24	2	2	1	5	Rendah	1
25	3	2	2	7	Sedang	2
26	3	3	3	9	Tinggi	3
27	4	3	4	11	Tinggi	3
28	3	4	2	9	Tinggi	3
29	4	4	4	12	Tinggi	3
30	3	4	3	10	Tinggi	3
31	3	4	1	8	Sedang	2
32	4	3	3	10	Tinggi	3
33	4	4	3	11	Tinggi	3
34	4	3	3	10	Tinggi	3
35	3	3	3	9	Tinggi	3
36	2	2	3	7	Sedang	2
37	2	2	2	6	Sedang	2
38	2	2	3	7	Sedang	2
39	3	3	2	8	Sedang	2
40	4	3	3	10	Tinggi	3
41	3	4	4	11	Tinggi	3
42	4	3	3	10	Tinggi	3
43	4	4	4	12	Tinggi	3
44	4	4	4	12	Tinggi	3
45	2	2	2	6	Sedang	2
46	4	4	3	11	Tinggi	3
47	4	4	4	12	Tinggi	3
48	4	4	4	12	Tinggi	3

Brand Awareness (X1)

Skor Max	4	x	3	=	12
Skor Min	1	x	3	=	3
μ	15	/	2	=	7.50
σ	9	/	6	=	1.50
$(\mu + 1,0\sigma)$				=	9.00
$(\mu - 1,0\sigma)$				=	6.00

Tinggi	: $X < (\mu - 1,0\sigma)$
Sedang	: $(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$
Rendah	: $(\mu + 1,0\sigma) \leq X$

Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	9.00
Sedang	:	6.00	\leq	X < 9.00
Rendah	:	X	$<$	6.00

No	Brand Association			Total X3	Kriteria	Kode
	7	8	9			
1	2	2	2	6	Sedang	2
2	3	3	3	9	Tinggi	3
3	4	4	3	11	Tinggi	3
4	2	2	4	8	Sedang	2
5	2	2	3	7	Sedang	2
6	3	3	4	10	Tinggi	3
7	4	3	4	11	Tinggi	3
8	3	4	4	11	Tinggi	3
9	3	4	4	11	Tinggi	3
10	4	3	4	11	Tinggi	3
11	4	4	3	11	Tinggi	3
12	4	4	3	11	Tinggi	3
13	4	4	3	11	Tinggi	3
14	4	4	4	12	Tinggi	3
15	4	4	3	11	Tinggi	3
16	3	4	4	11	Tinggi	3
17	4	4	4	12	Tinggi	3
18	4	4	3	11	Tinggi	3
19	3	4	3	10	Tinggi	3
20	3	3	4	10	Tinggi	3
21	4	4	4	12	Tinggi	3
22	4	4	3	11	Tinggi	3
23	3	3	3	9	Tinggi	3
24	2	2	2	6	Sedang	2
25	3	2	2	7	Sedang	2
26	3	3	3	9	Tinggi	3
27	4	3	4	11	Tinggi	3
28	3	2	3	8	Sedang	2
29	4	3	4	11	Tinggi	3
30	4	4	4	12	Tinggi	3
31	4	3	4	11	Tinggi	3
32	4	4	4	12	Tinggi	3
33	4	4	4	12	Tinggi	3
34	3	3	3	9	Tinggi	3
35	2	2	2	6	Sedang	2
36	3	3	3	9	Tinggi	3
37	2	2	3	7	Sedang	2
38	3	3	1	7	Sedang	2
39	2	2	2	6	Sedang	2
40	3	3	4	10	Tinggi	3
41	3	4	3	10	Tinggi	3
42	3	3	4	10	Tinggi	3
43	3	4	4	11	Tinggi	3
44	4	4	4	12	Tinggi	3
45	3	3	3	9	Tinggi	3
46	4	4	4	12	Tinggi	3
47	4	4	4	12	Tinggi	3
48	3	4	4	11	Tinggi	3

Brand Association (X3)

Skor Max	4	x	3	=	12
Skor Min	1	x	3	=	3
μ	15	/	2	=	7.50
σ	9	/	6	=	1.50
$(\mu + 1,0\sigma)$				=	9.00
$(\mu - 1,0\sigma)$				=	6.00

Tinggi : $X < (\mu - 1,0\sigma)$
Sedang : $(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$
Rendah : $(\mu + 1,0\sigma) \leq X$

Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	9.00
Sedang	:	6.00	\leq	X < 9.00
Rendah	:	X	$<$	6.00

No	Brand Loyalty			Total X4	Kriteria	Kode
	10	11	12			
1	2	2	2	6	Sedang	2
2	2	3	2	7	Sedang	2
3	4	4	4	12	Tinggi	3
4	3	2	2	7	Sedang	2
5	1	3	2	6	Sedang	2
6	3	3	3	9	Tinggi	3
7	3	2	2	7	Sedang	2
8	3	3	3	9	Tinggi	3
9	4	3	3	10	Tinggi	3
10	3	3	2	8	Sedang	2
11	3	3	3	9	Tinggi	3
12	4	3	3	10	Tinggi	3
13	4	4	4	12	Tinggi	3
14	4	4	4	12	Tinggi	3
15	2	2	2	6	Sedang	2
16	3	4	4	11	Tinggi	3
17	4	4	4	12	Tinggi	3
18	4	2	3	9	Tinggi	3
19	4	4	3	11	Tinggi	3
20	2	2	2	6	Sedang	2
21	4	4	3	11	Tinggi	3
22	2	4	4	10	Tinggi	3
23	4	3	1	8	Sedang	2
24	3	1	2	6	Sedang	2
25	2	3	2	7	Sedang	2
26	2	3	2	7	Sedang	2
27	4	4	3	11	Tinggi	3
28	3	3	2	8	Sedang	2
29	3	4	2	9	Tinggi	3
30	3	3	4	10	Tinggi	3
31	3	3	2	8	Sedang	2
32	3	4	3	10	Tinggi	3
33	4	3	4	11	Tinggi	3
34	3	3	1	7	Sedang	2
35	2	2	2	6	Sedang	2
36	3	3	2	8	Sedang	2
37	2	2	1	5	Rendah	1
38	2	2	2	6	Sedang	2
39	2	3	2	7	Sedang	2
40	3	4	4	11	Tinggi	3
41	3	3	3	9	Tinggi	3
42	3	2	4	9	Tinggi	3
43	4	3	3	10	Tinggi	3
44	3	4	3	10	Tinggi	3
45	2	1	2	5	Rendah	1
46	4	4	4	12	Tinggi	3
47	3	3	4	10	Tinggi	3
48	4	3	4	11	Tinggi	3

Brand Loyalty (X4)

Skor Max	4	x	3	=	12
Skor Min	1	x	3	=	3
μ	15	/	2	=	7.50
σ	9	/	6	=	1.50
$(\mu + 1,0\sigma)$				=	9.00
$(\mu - 1,0\sigma)$				=	6.00

Tinggi : $X < (\mu - 1,0\sigma)$
Sedang : $(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$
Rendah : $(\mu + 1,0\sigma) \leq X$

Kategori	Skor			
Tinggi	X	\geq	9.00	
Sedang	6.00	\leq	X	$<$ 9.00
Rendah	X	$<$	6.00	

No	Other Brand Assets				Total X5	Kriteria	Kode
	13	14	15	16			
1	3	3	2	2	10	Sedang	2
2	2	1	3	3	9	Sedang	2
3	3	4	4	4	15	Tinggi	3
4	4	3	3	4	14	Tinggi	3
5	3	2	1	3	9	Sedang	2
6	3	3	3	3	12	Tinggi	3
7	4	3	2	2	11	Sedang	2
8	4	4	3	4	15	Tinggi	3
9	3	4	3	4	14	Tinggi	3
10	4	3	4	2	13	Tinggi	3
11	4	4	3	2	13	Tinggi	3
12	4	4	4	4	16	Tinggi	3
13	4	4	3	4	15	Tinggi	3
14	4	4	4	3	15	Tinggi	3
15	4	3	4	3	14	Tinggi	3
16	4	4	3	4	15	Tinggi	3
17	4	4	4	4	16	Tinggi	3
18	3	4	4	4	15	Tinggi	3
19	3	4	4	3	14	Tinggi	3
20	3	2	2	2	9	Sedang	2
21	4	3	4	3	14	Tinggi	3
22	3	4	4	4	15	Tinggi	3
23	4	4	3	3	14	Tinggi	3
24	3	3	2	2	10	Sedang	2
25	3	3	2	3	11	Sedang	2
26	3	3	3	2	11	Sedang	2
27	4	4	4	4	16	Tinggi	3
28	4	3	3	4	14	Tinggi	3
29	4	4	4	4	16	Tinggi	3
30	3	4	3	4	14	Tinggi	3
31	3	3	4	4	14	Tinggi	3
32	3	3	3	3	12	Tinggi	3
33	4	3	4	4	15	Tinggi	3
34	3	3	3	3	12	Tinggi	3
35	3	3	3	3	12	Tinggi	3
36	2	3	2	2	9	Sedang	2
37	3	2	2	3	10	Sedang	2
38	2	3	3	3	11	Sedang	2
39	3	2	2	2	9	Sedang	2
40	4	4	3	3	14	Tinggi	3
41	4	3	3	4	14	Tinggi	3
42	4	4	4	4	16	Tinggi	3
43	3	4	3	4	14	Tinggi	3
44	4	4	4	3	15	Tinggi	3
45	3	2	2	2	9	Sedang	2
46	4	4	4	4	16	Tinggi	3
47	4	4	4	3	15	Tinggi	3
48	3	4	4	4	15	Tinggi	3

Other Brand Assets (X5)

Skor Max	4	x	4	=	16
Skor Min	1	x	4	=	4
μ	20	/	2	=	10.00
σ	12	/	6	=	2.00
$(\mu + 1,0\sigma)$				=	12.00
$(\mu - 1,0\sigma)$				=	8.00

Tinggi : $X < (\mu - 1,0\sigma)$
Sedang : $(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$
Rendah : $(\mu + 1,0\sigma) \leq X$

Kategori	Skor			
Tinggi	:	X	\geq	12.00
Sedang	:	8.00	\leq	X < 12.00
Rendah	:	X	$<$	8.00

Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen											Total Y	Kriteria	Kode
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11			
1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	Sedang	2
2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	27	Sedang	2
3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42	Tinggi	3
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	Sedang	2
5	2	3	2	3	3	2	1	3	4	3	3	29	Sedang	2
6	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	38	Tinggi	3
7	4	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	34	Tinggi	3
8	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	40	Tinggi	3
9	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	40	Tinggi	3
10	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	34	Tinggi	3
11	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	37	Tinggi	3
12	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	37	Tinggi	3
13	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	40	Tinggi	3
14	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42	Tinggi	3
15	4	3	3	3	3	3	2	4	4	3	4	36	Tinggi	3
16	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	40	Tinggi	3
17	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	4	38	Tinggi	3
18	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	40	Tinggi	3
19	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	37	Tinggi	3
20	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	24	Sedang	2
21	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	40	Tinggi	3
22	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	40	Tinggi	3
23	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	38	Tinggi	3
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24	Sedang	2
25	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	35	Tinggi	3
26	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	29	Sedang	2
27	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	40	Tinggi	3
28	4	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	36	Tinggi	3
29	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	39	Tinggi	3
30	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	39	Tinggi	3
31	4	4	3	4	3	4	1	3	4	3	3	36	Tinggi	3
32	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41	Tinggi	3
33	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	40	Tinggi	3
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	Tinggi	3
35	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31	Sedang	2
36	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	31	Sedang	2
37	3	2	2	4	3	3	2	3	2	2	1	27	Sedang	2
38	3	3	2	3	2	3	2	2	1	2	2	25	Sedang	2
39	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	26	Sedang	2
40	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	39	Tinggi	3
41	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	38	Tinggi	3
42	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	38	Tinggi	3
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	42	Tinggi	3
44	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	41	Tinggi	3
45	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	29	Sedang	2
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	Tinggi	3
47	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	42	Tinggi	3
48	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	42	Tinggi	3

Kepuasan Konsumen (Y)

Skor Max	4	x	11	=	44
Skor Min	1	x	11	=	11
μ	55	/	2	=	27.50
σ	33	/	6	=	5.50
$(\mu + 1,0\sigma)$				=	33.00
$(\mu - 1,0\sigma)$				=	22.00

Tinggi : $X < (\mu - 1,0\sigma)$
 Sedang : $(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$
 Rendah : $(\mu + 1,0\sigma) \leq X$

Kategori	Skor
Tinggi	: $X \geq 33.00$
Sedang	: $22.00 \leq X < 33.00$
Rendah	: $X < 22.00$

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

		KM1	KM2	KM3	TOTAL
KM1	Pearson Correlation	1	.661**	.524**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	48	48	48	48
KM2	Pearson Correlation	.661**	1	.409**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.000
	N	48	48	48	48
KM3	Pearson Correlation	.524**	.409**	1	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000
	N	48	48	48	48
TOTAL	Pearson Correlation	.730**	.690**	.744**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48

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

Correlations

		PK1	PK2	PK3	TOTAL
PK1	Pearson Correlation	1	.460**	.323*	.646**
	Sig. (2-tailed)		.001	.025	.000
	N	48	48	48	48
PK2	Pearson Correlation	.460**	1	.565**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000
	N	48	48	48	48
PK3	Pearson Correlation	.323*	.565**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.025	.000		.000
	N	48	48	48	48
TOTAL	Pearson Correlation	.646**	.718**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48

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

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

Correlations

		AM1	AM2	AM3	TOTAL
AM1	Pearson Correlation	1	.732**	.474**	.687**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000
	N	48	48	48	48
AM2	Pearson Correlation	.732**	1	.475**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	48	48	48	48
AM3	Pearson Correlation	.474**	.475**	1	.673**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001		.000
	N	48	48	48	48
TOTAL	Pearson Correlation	.687**	.786**	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48

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

Correlations

		LM1	LM2	LM3	TOTAL
LM1	Pearson Correlation	1	.445**	.512**	.774**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000
	N	48	48	48	48
LM2	Pearson Correlation	.445**	1	.525**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000
	N	48	48	48	48
LM3	Pearson Correlation	.512**	.525**	1	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	48	48	48	48
TOTAL	Pearson Correlation	.774**	.675**	.765**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48

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

Correlations

		AL1	AL2	AL3	AL4	TOTAL
AL1	Pearson Correlation	1	.476**	.415**	.286*	.576**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.049	.000
	N	48	48	48	48	48
AL2	Pearson Correlation	.476**	1	.606**	.520**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48
AL3	Pearson Correlation	.415**	.606**	1	.547**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48	48
AL4	Pearson Correlation	.286*	.520**	.547**	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.049	.000	.000		.000
	N	48	48	48	48	48
TOTAL	Pearson Correlation	.576**	.793**	.782**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48

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

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

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	KK6	KK7	KK8	KK9	KK10	KK11	TOTALKK
KK1	Pearson Correlation	1	.531**	.586**	.497**	.473**	.568**	.414**	.411**	.471**	.624**	.222	.722**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.003	.004	.001	.000	.130	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK2	Pearson Correlation	.531**	1	.723**	.382**	.524**	.611**	.548**	.428**	.499**	.641**	.295*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.007	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.042	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK3	Pearson Correlation	.586**	.723**	1	.389**	.578**	.519**	.579**	.354*	.472**	.657**	.413**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.006	.000	.000	.000	.014	.001	.000	.004	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK4	Pearson Correlation	.497**	.382**	.389**	1	.631**	.440**	.233	.255	.472**	.431**	.016	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.006		.000	.002	.110	.080	.001	.002	.912	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK5	Pearson Correlation	.473**	.524**	.578**	.631**	1	.429**	.511**	.465**	.527**	.507**	.281	.745**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.002	.000	.001	.000	.000	.053	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK6	Pearson Correlation	.568**	.611**	.519**	.440**	.429**	1	.471**	.575**	.522**	.639**	.342*	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.002		.001	.000	.000	.000	.017	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK7	Pearson Correlation	.414**	.548**	.579**	.233	.511**	.471**	1	.382**	.407**	.548**	.274	.694**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.110	.000	.001		.007	.004	.000	.060	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK8	Pearson Correlation	.411**	.428**	.354*	.255	.465**	.575**	.382**	1	.494**	.416**	.278	.633**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.014	.080	.001	.000	.007		.000	.003	.056	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK9	Pearson Correlation	.471**	.499**	.472**	.472**	.527**	.522**	.407**	.494**	1	.605**	.452**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.000	.000	.004	.000		.000	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK10	Pearson Correlation	.624**	.641**	.657**	.431**	.507**	.639**	.548**	.416**	.605**	1	.516**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.003	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
KK11	Pearson Correlation	.222	.295*	.413**	.016	.281	.342*	.274	.278	.452**	.516**	1	.535**
	Sig. (2-tailed)	.130	.042	.004	.912	.053	.017	.060	.056	.001	.000		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
TOTALKK	Pearson Correlation	.722**	.792**	.803**	.583**	.745**	.773**	.694**	.633**	.755**	.837**	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

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

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

Hasil Uji Reliabilitas

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KM1	6.3542	1.808	.696	.571
KM2	6.3125	1.922	.594	.675
KM3	6.5417	1.658	.511	.796

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PK1	6.5417	1.871	.434	.713
PK2	6.4792	1.489	.636	.474
PK3	6.6042	1.308	.525	.629

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.791	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AM1	6.6458	1.723	.703	.644
AM2	6.6458	1.595	.699	.642
AM3	6.5833	1.908	.510	.844

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.745	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LM1	5.7500	2.362	.550	.685
LM2	5.7708	2.308	.560	.673
LM3	6.0208	1.936	.610	.616

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AL1	9.7292	3.861	.467	.791
AL2	9.8125	3.007	.684	.685
AL3	9.9792	2.872	.671	.691
AL4	9.9167	3.184	.565	.748

Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.904	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK1	32.3125	27.879	.664	.895
KK2	32.3750	26.069	.730	.890
KK3	32.5208	26.042	.746	.889
KK4	32.4583	28.849	.504	.902
KK5	32.4375	27.188	.684	.893
KK6	32.5625	26.634	.713	.891
KK7	32.7917	26.722	.607	.898
KK8	32.5833	28.418	.559	.899
KK9	32.4583	26.339	.684	.893
KK10	32.4375	26.464	.795	.887
KK11	32.5625	28.379	.425	.908

Karakteristik Responden

Lama Pemakaian Mobil

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 tahun	17	35.4	35.4	35.4
1-5 tahun	26	54.2	54.2	89.6
> 5 tahun	5	10.4	10.4	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	38	79.2	79.2	79.2
Perempuan	10	20.8	20.8	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	2	4.2	4.2	4.2
20-30 tahun	42	87.5	87.5	91.7
> 30 tahun	4	8.3	8.3	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Mahasiswa	32	66.7	66.7	66.7
Swasta	4	8.3	8.3	75.0
Wiraswasta	11	22.9	22.9	97.9
Dokter	1	2.1	2.1	100.0
Total	48	100.0	100.0	

Deskriptif

Statistics

		Brand Awareness (X1)	Perceived Quality (X2)	Brand Association (X3)	Brand Loyalty (X4)	Other Brand Assets (X5)	Kepuasan Konsumen (Y)
N	Valid	48	48	48	48	48	48
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		9.6042	9.8125	9.9375	8.7708	13.1458	35.7500
Std. Error of Mean		.27409	.25204	.27192	.30253	.33420	.82379
Median		10.0000	10.0000	11.0000	9.0000	14.0000	38.0000
Mode		10.00	11.00	11.00	10.00	14.00	40.00
Std. Deviation		1.89893	1.74620	1.88393	2.09599	2.31544	5.70740
Variance		3.606	3.049	3.549	4.393	5.361	32.574
Range		7.00	6.00	6.00	7.00	7.00	20.00
Minimum		5.00	6.00	6.00	5.00	9.00	24.00
Maximum		12.00	12.00	12.00	12.00	16.00	44.00
Sum		461.00	471.00	477.00	421.00	631.00	1716.00

Kategori Variabel

Brand Awareness (X1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	4.2	4.2	4.2
	Sedang	10	20.8	20.8	25.0
	Tinggi	36	75.0	75.0	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Perceived Quality (X2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	11	22.9	22.9	22.9
	Tinggi	37	77.1	77.1	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Brand Association (X3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	10	20.8	20.8	20.8
	Tinggi	38	79.2	79.2	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Brand Loyalty (X4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	2	4.2	4.2	4.2
	Sedang	19	39.6	39.6	43.8
	Tinggi	27	56.3	56.3	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Other Brand Assets (X5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	13	27.1	27.1	27.1
	Tinggi	35	72.9	72.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Kepuasan Konsumen (Y)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	13	27.1	27.1	27.1
	Tinggi	35	72.9	72.9	100.0
	Total	48	100.0	100.0	

Explore

Tests of Normality

	Kolmogorov -Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Brand Awareness (X1)	.187	48	.000	.916	48	.002
Perceived Quality (X2)	.231	48	.000	.879	48	.000
Brand Association (X3)	.255	48	.000	.852	48	.000
Brand Loyalty (X4)	.138	48	.023	.936	48	.012
Other Brand Assets (X5)	.248	48	.000	.874	48	.000

a. Lilliefors Significance Correction

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		48
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.88120448
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.119
	Negative	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		.826
Asymp. Sig. (2-tailed)		.503

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Awareness (X1)	.322	3.108
	Perceived Quality (X2)	.260	3.850
	Brand Association (X3)	.346	2.886
	Brand Loyalty (X4)	.261	3.826
	Other Brand Assets (X5)	.276	3.630

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944 ^a	.891	.878	1.99003	2.305

a. Predictors: (Constant), Other Brand Assets (X5), Brand Association (X3), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X4), Perceived Quality (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.327	1.159		3.734	.001
	Brand Awareness (X1)	-.114	.163	-.167	-.700	.488
	Perceived Quality (X2)	-.132	.197	-.179	-.672	.505
	Brand Association (X3)	.177	.158	.258	1.118	.270
	Brand Loyalty (X4)	-.112	.164	-.182	-.686	.497
	Other Brand Assets (X5)	-.103	.144	-.184	-.713	.480

a. Dependent Variable: ABS

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen (Y)	35.7500	5.70740	48
Brand Awareness (X1)	9.6042	1.89893	48
Perceived Quality (X2)	9.8125	1.74620	48
Brand Association (X3)	9.9375	1.88393	48
Brand Loyalty (X4)	8.7708	2.09599	48
Other Brand Assets (X5)	13.1458	2.31544	48

Correlations

		Kepuasan Konsumen (Y)	Brand Awareness (X1)	Perceived Quality (X2)	Brand Association (X3)	Brand Loyalty (X4)	Other Brand Assets (X5)
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen (Y)	1.000	.827	.841	.810	.852	.855
	Brand Awareness (X1)	.827	1.000	.760	.713	.698	.730
	Perceived Quality (X2)	.841	.760	1.000	.624	.773	.796
	Brand Association (X3)	.810	.713	.624	1.000	.756	.695
	Brand Loyalty (X4)	.852	.698	.773	.756	1.000	.779
	Other Brand Assets (X5)	.855	.730	.796	.695	.779	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen (Y)	.	.000	.000	.000	.000	.000
	Brand Awareness (X1)	.000	.	.000	.000	.000	.000
	Perceived Quality (X2)	.000	.000	.	.000	.000	.000
	Brand Association (X3)	.000	.000	.000	.	.000	.000
	Brand Loyalty (X4)	.000	.000	.000	.000	.	.000
	Other Brand Assets (X5)	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Kepuasan Konsumen (Y)	48	48	48	48	48	48
	Brand Awareness (X1)	48	48	48	48	48	48
	Perceived Quality (X2)	48	48	48	48	48	48
	Brand Association (X3)	48	48	48	48	48	48
	Brand Loyalty (X4)	48	48	48	48	48	48
	Other Brand Assets (X5)	48	48	48	48	48	48

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Other Brand Assets (X5), Brand Association (X3), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X4), Perceived Quality (X2)		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.944 ^a	.891	.878	1.99003	.891	68.919	5	42	.000

a. Predictors: (Constant), Other Brand Assets (X5), Brand Association (X3), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X4), Perceived Quality (X2)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1364.670	5	272.934	68.919	.000 ^a
	Residual	166.330	42	3.960		
	Total	1531.000	47			

a. Predictors: (Constant), Other Brand Assets (X5), Brand Association (X3), Brand Awareness (X1), Brand Loyalty (X4), Perceived Quality (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.259	1.919		2.220	.032			
Brand Awareness (X1)	.595	.269	.198	2.208	.033	.827	.323	.112
Perceived Quality (X2)	.694	.326	.212	2.127	.039	.841	.312	.108
Brand Association (X3)	.683	.262	.225	2.608	.013	.810	.373	.133
Brand Loyalty (X4)	.556	.271	.204	2.051	.047	.852	.302	.104
Other Brand Assets (X5)	.556	.239	.226	2.329	.025	.855	.338	.118

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)