

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Achadi, A., Surveyandini, M., Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak.Com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207-1212.
- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AB Publishing.
- Afifi, F. F., & Widodo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Aroma Kitchen Kota Padang. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 5(2), 481-486.
- Andrian, Wahyu Putra, C.I., Jumawan, & Nursal, M.F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri. Halaman 109-103.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. Halaman 4
- Aryatilandi, S., Ramdan, A. M., & Sunarya, E. (2020). Analisis Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sukabumi. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 54-65.
- Ashari, S., & Darmastuti, I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Smartphone Advan (Studi Pada Mahasiswa Undip Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1).
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basri, Dadi, Muhamad, Hasan, Ruhiyat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.

- Cahyadi, C. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *EMaBI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60-73.
- Darmis, D. (2021). Hal-Hal yang Mempengaruhi Harga Kamar Hotel. Solo: Yayasan Lembaga Gumun Indonesia (YLGI).
- Dewi, R. N. T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esesi dan Aplikasi, Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish. Halaman. 25-30.
- Ghozali, I. (2017). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS"Edisi Sembilan.Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. *Insania*.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522-535.
- Hidayah, M. A. B. N., Soebiantoro, U., & Zawawi, Z. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Smartphone

- Iphone. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1993-2003.
- Ikbal, A. M., Hasbiah, S., Ruma, Z., Musa, C. I., & Haeruddin, M. I. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian iPhone melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(4), 76-92.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press. Halaman 8-12.
- Intania, H., Syarief, N., & Suharyati, S. (2021). Analisis Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee di Jakarta. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1457-1470.
- Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 180-189.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger:(Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105-126.
- Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). *The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 129-141.
- Japarianto, E., Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variabel Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Kesuma, I. (2019). *Pemasaran dan Manajemen Pasar (Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen)*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga. Halaman 124

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kusumadewi, C. V., Aditya, A. F., & Kristaung, R. (2024). Pengaruh product quality, price dan advertisement terhadap purchase decision smartphone merek samsung dan iphone. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 51-56.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan word of mouth terhadap kepuasan konsumen serta implikasinya pada keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34-44.
- Panjaitan, Roymon. (2018). Manajemen Pemasaran. Penerbit: Sukarno Pressindo Semarang.
- Purdianawati, A., Rafidah. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5).
- Putra, S. R. (2017). Strategi Brilian Tembus Pasar Ekspor. Yogyakarta: Laksana.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer buying decision process toward products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. Palembang: CV. Penerbit Anugrah Jaya. Halaman 12.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi on-line (e-commerce): peluang dan tantangan dalam perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1), 1-13.
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016
- Rosty, T. A., & Hermiyetti, H. (2024). The influence of brand image, product quality, and promotion on customer satisfaction with purchase decisions as intervening variables. *Jurnal Scientia*, 13(01), 1124-1132.

- Sandala, F. D., Tumbel, A. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kelompok referensi, persepsi harga dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada umkm beenji café di sario kecamatan sario. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Sari, N., & Dhewi, T. S. (2022). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchase Decisions and Brand Trust as Mediation Variables (Study on iPhone Users in Malang City). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences*, 2(1).
- Satriadi, W., Wanawir, E., Hendrayani, L., Siwiyanti, N., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Bantul: Samudra Biru. Halaman 1.
- Sukron, Muhamad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 70-79.
- Siswoyo. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS. Cetakan Pertama. Penerbit: Badan Penerbit PT. Intermedia Personalia Utama. Jawa Barat.
- Steven, S. E., M.M. (2022). *Manajemen pemasaran (Teori dan implementasi)*. Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara. Halaman 1.
- Suastrini, F., & Reza, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Ulang Smartphone Merek Xiaomi Pada Masa Pembelajaran Jarak Jauh. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(6), 2354-2370.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Edisi kedua. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Z., Burda, A., Kustantina, K., & Darmawan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Varian Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Daging Segar. Jurnal STEI Ekonomi, 31(01), 52–64.
<https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>

Sunyoto, D. (2020). Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran (ketiga). CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suryani, N. I., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. YUME: Journal of Management, 4(2).

Sutedjo, A. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, dan Manajemen Tri Bisnis, 3(2).

Tjiptadi, M. 2019. Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. Jakarta:

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, (2018). Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Andi Offset, Yogyakarta.

Universitas Terbuka. Halaman 23

Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. Jurakunman (Jurnal Akuntansi dan Manajemen), 16(1), 47-62.

Wihananto, A. (2020). *The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga). The Management Journal of Binaniaga, 5(1), 1-10.*

Wihananto, A. (2019). *The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor). The Management Journal of Binaniaga, 4(1), 1-10.*

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik. Halaman 35-36.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Hasil Pra Survey

1. Hasil Pra Survey Variabel dan Dimensi *Purchase Decision*

No	Variabel <i>Purchase Decision</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Apakah anda menggunakan Smartphone Vivo?	4	13,3%	26	86,7%
2	Setelah melihat konsumen lain menggunakan Smartphone Vivo apakah anda tertarik untuk membelinya?	6	20%	24	80%

No	Variabel <i>Purchase Decision</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Sesuai Kebutuhan	8	26,7%	22	73,3%
	Smartphone vivo yang ditawarkan sesuai kebutuhan				
2	Mempunyai Manfaat	9	30%	21	70%
	Produk yang ditawarkan oleh vivo dapat memberikan manfaat bagi pelanggan nya				
3	Ketepatan Dalam Membeli	8	26,7%	22	73,3%
	Harga vivo sesuai dengan kualitas apakah anda tertarik untuk melakukan pembelian smartphone vivo				

2. Hasil Pra Survey Variabel dan Dimensi *Purchase Intention*

No	Variabel <i>Purchase Intention</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Apakah anda tertarik untuk membeli produk smartphone Vivo	4	13.3%	26	86.7%

No	Variabel <i>Purchase Intention</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Minat Eksploratif	6	20%	24	80%
	Berminat untuk mencari lebih banyak informasi tentang smartphone vivo				
1	Minat Transaksional	7	23.3%	23	76.7%
	Berminat akan membeli paket promo yang ditawarkan oleh Vivo Store terdekat				
1	Minat Preferensial	9	30%	21	70%
	Berminat menjadikan smartphone vivo sebagai pilihan utama dalam membeli smartphone				

3. Hasil Pra Survey Variabel dan Dimensi *Product Quality*

No	Variabel <i>Product Quality</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Menurut persepsi anda apakah produk smartphone vivo memiliki kualitas yang awet dan tahan lama	7	23.3%	23	76.7%
2	Menurut persepsi anda apakah kualitas produk smartphone vivo sesuai dengan informasi yang diberikan	8	26.7%	22	73.7%

No	Variabel <i>Product Quality</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Performance (Kinerja)				
	Smartphone vivo kerjanya memuaskan	5	16.7%	25	83.3%
1	Durability (Daya Tahan)				
	Smartphone vivo dapat digunakan lebih dari 3 tahun	7	23.3%	23	76.7%
1	Conformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)				
	Smartphone vivo memiliki kesesuaian spesifikasi dengan yang ditawarkan	9	30%	21	70%

4. Hasil Pra Survey Variabel dan Dimensi *Price*

No	Variabel <i>Price</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Harga smartphone vivo lebih murah dibandingkan dengan kompetitor lain	7	23,3%	23	76,7%

No	Variabel <i>Price</i>	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
1	Keterjangkauan Harga				
	Harga Smartphone Vivo terjangkau	4	13,3%	26	86,7%
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk				
	Smartphone Vivo memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk	9	30%	21	70%
3	Daya Saing Harga				
	Harga Smartphone Vivo dapat bersaing dengan produk kompetitor lain	7	23,3%	23	76,7%

5. Hasil Pra Survey Iklan

No	Variabel Iklan	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Mission (Tujuan)				
1	Apakah iklan smartphone vivo di instagram sangat memberikan informasi kepada anda?	12	40%	18	60%
	Message (Pesan)				
2	Apakah daya tarik pesan iklan smartphone vivo di media soasial/televisi membangkitkan keinginan anda untuk menggunakan produk tersebut	4	13,3%	26	86,7%
	Media				
3	Apakah iklan smartphone vivo yang ditampilkan disetiap media sosial memantapkan anda untuk membeli produknya	4	13,3%	26	86,7%

6. Hasil Pra Survey Promosi

No	Variabel Promosi	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Advertising (Periklanan)				
1	Smartphone Vivo secara giat melakukan promosi iklan melalui social media dan media cetak	8	26,7%	22	73,3%
	Sales Promotion (Promosi Penjualan)				
2	Smartphone Vivo secara rutin mengunggah info produk yang sedang promosi setiap bulan nya melalui website	8	26,7%	22	73,3%
	Event & Experiance				
3	Smartphone Vivo selalu memberikan promosi pada event-event tahunan tertentu. (Ulang tahun, Idul fitri, Natal, Tahun baru, dll)	23	76,70%	7	23,30%

7. Hail Pra Survey Lokasi

No	Variabel Lokasi	Tanggapan Responden			
		Ya		Tidak	
		Frekuensi	%	Frekuensi	%
	Akses				
1	Vivo Store terletak dilokasi yang Strategis dan mudah dijangkau	7	23,3%	23	76,7%
	Visibilitas				
2	Vivo Store dapat terlihat jelas dari tepi jalan	8	26,7%	22	73,3%
	Lalu lintas				
3	Perjalanan menuju Vivo Store lancar dan tidak rawan kemacetan	8	26,7%	22	73,3%

Lampiran 2

Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1), saya memerlukan informasi untuk mendukung penelitian yang saya lakukan yang berjudul “**Pengaruh *Product Quality* Dan *Price* Terhadap *Purchase Decision Smartphone Vivo* Melalui *Purchase Intention* Sebagai Variabel Intervening**”, maka saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner atau pernyataan yang dilampirkan. Jawaban yang anda berikan akan sangat membantu penelitian ini dan kuesioner ini dapat digunakan apabila sudah terisi semua.

Seluruh data dan informasi yang Bapak/Ibu/Sdr/I berikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian semata. Saya ucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini secara objektif dan benar.

Peneliti

UFIDATUL KHASANAH

I. Pertanyaan Saringan:

1. Apakah Anda pernah melakukan pembelian smartphone Vivo?
(Ya/Tidak)
2. Apakah anda memiliki domisili di Kabupaten Bogor? (Ya/Tidak)

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pada setiap item kuesioner, berilah penilaian seberapa jauh Bapak/Ibu/Sdr/I setuju dengan pernyataan yang tersedia. Isilah jawaban atas pernyataan pada kuesioner ini dan jangan ada yang terlewatkan. Berilah tanda check list (√) pada salah satu jawaban dengan pemahaman Bapak/Ibu/Sdr/I dengan keterangan sebagai berikut:

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

III. Identitas Responden

Jenis Kelamin :

1. Laki-laki
2. Perempuan

Umur :

1. 17-20 tahun
2. 21-25 tahun
3. 26-30 tahun
4. 31-35 tahun
5. 36-40 tahun

Pekerjaan :

1. Pelajar
2. Mahasiswa/i
3. Karyawan
4. Pengusaha

Pendapatan :

1. < Rp 1.000.000
2. Rp 1.500.000 – Rp 4.000.000
3. > Rp 5.000.000

Domisili :

Kec. Babakan Madang, Kec. Bojong Gede , Kec. Caringin , Kec. Cariu ,
Kec. Ciampea , Kec. Ciawi , Kec. Cibinong , Kec. Cibungbulang , Kec.
Cigombong , Kec. Cigudeg , Kec. Cijeruk , Kec. Cileungsi , Kec. Ciomas ,
Kec. Citeureup , Kec. Cisarua , Kec. Dramaga , Kec. Gunung Putri , Kec.
Gunung Sindur , Kec. Jasinga , Kec. Jonggol , Kec. Kemang , Kec.
Kelapanunggal , Kec. Ciseeng , Kec. Leuwiliang , Kec. Leuwisadeng , Kec.
Megamendung , Kec. Nanggung , Kec. Pamijahan , Kec. Parung , Kec.
Parungpanjang , Kec. Rancabungur , Kec. Rumpin , Kec. Sukajaya , Kec.
Sukamakmur , Kec. Sukaraja , Kec. Tajurhalang , Kec. Tamansari , Kec.
Tanjungsari , Kec. Tenjo , Kec. Tenjolaya

1. Kuesioner *Purchase Decision*

Variabel	No	Variabel <i>Purchase Decision</i>	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
<i>Purchase Decision</i>	Sesuai Kebutuhan						
	1	Smartphone vivo yang ditawarkan sudah sesuai dengan kebutuhan					
	2	Smartphone vivo mudah didapatkan di offline store maupun di online store					
	Mempunyai Manfaat						
	1	Produk yang ditawarkan oleh vivo dapat memberikan manfaat bagi penggunanya					
	2	Produk smartphone vivo dapat berguna untuk kebutuhan sehari-hari					
	Ketepatan dalam membeli						
	1	Produk smartphone vivo yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas					
	2	Membeli smartphone vivo karena harganya yang sesuai dengan kualitas					
	Pembelian Berulang						
	1	Melakukan pembelian ulang smartphone vivo dengan spesifikasi yang sama					
	2	Melakukan pembelian ulang pada smartphone vivo karena kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan					

2. Kuesioner *Purchase Intention*

Variabel	No	Variabel <i>Purchase Intention</i>	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
<i>Purchase Intention</i>	Minat Transaksional						
	1	Berminat akan membeli paket promo yang ditawarkan oleh Vivo Store terdekat					
	2	Berminat untuk membeli smartphone vivo via online store					
	Minat Referensial						
	1	Berminat akan merekomendasikan smartphone vivo kepada orang terdekat					
	2	Berminat akan menjelaskan kepada orang lain mengenai smartphone vivo yang di beli via online shop sesuai dengan ekspektasi					
	Minat Preferensial						
	1	Berminat ingin menjadikan smartphone vivo sebagai pilihan utama dalam membeli smartphone					
	2	Berminat memilih melakukan transaksi pembelian smartphone vivo via online dibandingkan offline					
	Minat Eksploratif						
	1	Berminat akan mencari terlebih dahulu informasi mengenai smartphone vivo sebelum dibeli					
	2	Berminat akan mencari keunggulan lain tentang smartphone vivo di offline store					

3. Kuesioner *Product Quality*

Variabel	No	Variabel <i>Product Quality</i>	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Product Quality	<i>Performance (kinerja)</i>						
	1	Memilih smartphone Vivo karena kinerjanya memuaskan					
	2	Memilih smartphone vivo karena kualitas baterai yang irit					
	<i>Durability (daya tahan)</i>						
	1	Memilih smartphone vivo karena dapat digunakan lebih dari 3 tahun					
	2	Memilih smartphone vivo karena memiliki daya tahan produk yang berkualitas					
	<i>Conformance to specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)</i>						
	1	Memilih smartphone vivo karena sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan					
	2	Memilih smartphone vivo karena produknya sesuai dengan spesifikasinya					
	<i>Features (keistimewaan tambahan)</i>						
	1	Memilih smartphone Vivo karena memiliki fitur- fitur yang lengkap					
	2	Memilih smartphone Vivo karena karakteristiknya sesuai dengan produk					
	<i>Reability (reabilitas)</i>						
	1	Memilih smartphone Vivo karena memiliki desain yang sangat menarik					
	2	Memilih smartphone Vivo karena dapat bertahan lama/tidak gampang rusak					
	<i>Aesthetic (estetika)</i>						
	1	Memilih smartphone vivo karena memiliki bentuk kamera yang unik					
	2	Memilih smartphone vivo karena warna yang dimiliki lebih estetik dibanding kompetitor lain					
	<i>Perceived Quality (Kualitas yang di Persepsikan)</i>						
	1	Memilih smartphone vivo karena memiliki kesan kualitas yang sangat menarik					
	2	Memilih smartphone vivo karena mamiliki kompetensi yang baik					
	<i>Service Ability</i>						
	1	Pelayanan di vivo store sangat nyaman					
	2	Saya merasa mudah jika ingin memperbaiki smartphone vivo					

4. Kuesioner Price

Variabel	No	Variabel Price	Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Price	Keterjangkauan Harga						
	1	Memilih smartphone vivo karena harganya terjangkau					
	2	Memilih smartphone vivo karena sesuai dengan kualitas produknya					
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
	1	Memilih smartphone vivo karena harganya sudah sesuai dengan yang diinginkan					
	2	Memilih smartphone vivo karena harganya sudah sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan					
	Daya Saing Harga						
	1	Memilih smartphone vivo karena harganya dapat bersaing dengan kompetitor lain					
	2	Memilih smartphone vivo karena harganya lebih murah dibanding dengan kompetitor lain					
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
	1	Memilih smartphone vivo karena harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang dirasakan					
	2	Memilih smartphone vivo karena harganya sudah sesuai dengan manfaat yang baik dibanding kompetitor lain					

Lampiran 3

Data Penelitian

NO	<i>Product Quality</i>																<i>Price</i>								<i>Purchase Decision</i>								<i>Purchase Intention</i>											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8				
1	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	2	5	5	4	3	5	5	4	5	5				
2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3			
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	3	5	5	5	3	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5			
4	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	5	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3				
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5					
6	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5				
7	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5				
8	3	5	2	3	5	5	5	5	2	5	4	4	3	5	5	1	2	2	3	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	1	2	3	1	3	3	4	5	5	5	5				
9	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	3	1	3	4	5	5	5	5	1	3	5	2	3	4	4	5	1	2	3	4	5	5	4	4				
10	2	2	3	5	5	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	1	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	1	2	2		
11	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3	4	5	5	4	1	1	4	5	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	3			
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
13	3	4	5	4	4	1	3	4	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	2	3	5	3	3	5	2	4	3	5	4	4	4	5	3	2	4	5	5	4				
14	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3		
15	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5			
16	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4		
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5		
18	5	4	4	3	3	1	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
20	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
22	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4		
23	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3		
24	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
29	3	1	4	2	4	5	1	3	2	3	3	4	1	2	2	1	3	3	4	1	3	2	4	2	3	5	1	3	2	3	4	1	3	1	3	1	3	4	5	2	3	1		
30	3	4	1	2	5	2	1	3	1	3	3	1	2	3	2	1	3	2	1	4	1	3	3	1	1	3	3	4	1	2	3	1	2	1	4	2	1	2	3	1	2	3	1	
31	1	3	2	3	3	3	2	3	2	4	1	1	4	3	1	1	2	3	1	3	2	1	3	1	1	3	3	3	2	3	2	5	1	3	4	1	1	2	3	1	2	3	1	
32	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	
33	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3
34	3	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4

NO	Product Quality																Price								Purchase Decision								Purchase Intention												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8					
72	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2					
73	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
74	3	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	
75	5	3	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	
76	3	3	1	4	1	3	4	2	4	1	3	4	1	3	1	2	3	1	4	2	3	1	3	2	2	4	3	1	3	4	3	5	2	4	2	1	4	1	4	1	2	2	2		
77	3	1	3	3	2	4	2	3	4	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	5	1	3	3	1	3	3	3	3	5	3	1	3	3	1	4	3	1	3	1	2	2	2			
78	3	2	3	1	3	1	3	2	2	4	2	3	2	3	1	2	2	2	4	1	2	3	1	2	3	3	3	1	3	1	4	1	4	2	2	3	1	3	1	2	2	2			
79	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	3	3	5	3	3	1	2	3	4	5	3	5	2	3	3	3	1	1	5	2	3	3	2	1	5	4	4	4			
80	1	2	2	3	3	2	2	1	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	3	3	1	1	2	2	3	3	4	4	5	5	5	3	3	3	4	4	4	4			
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
83	2	3	1	3	2	3	2	1	3	1	2	3	2	3	1	3	2	3	4	2	1	5	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	3	2	1	3	2	2	2			
84	1	3	4	1	4	3	3	3	3	4	1	2	4	3	3	3	1	3	3	3	1	5	2	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	2	3	4	2	1	2	2	2			
85	3	2	5	3	4	3	1	3	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3	1	3	4	2	3	1	2	3	4	1	4	1	4	1	2	3	4	1	4	4	1	3	3	3			
86	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
87	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
88	5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
89	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
90	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4		
91	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	5	
92	5	5	4	5	5	5	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4		
93	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	
94	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
95	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
96	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4
97	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	
98	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
99	4	3	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	3	5	4	5	4	5	
100	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	
101	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	
102	4	4	2	1	3	4	4	2	2	5	4	3	2	3	4	4	2	4	3	5	4	4	5	2	2	4	5	3	3	2	5	3	2	3	4	1	2	3	3	2	3	2	2		
103	2	3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
104	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	5	5		
105	5	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	1	3	4	5	5	4	3	2	3	3	3	3	1	1	2	2	3	4	5	2	1	3	4	5	2	1	3	4	5	
106	3	3	1	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	5	5	4	5	5	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4		
107	3	5	4	2	1	2	2	4	5	5	2	2	1	3	3	3	4	2	3	2	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4		
108	3	4	5	2	3	4	5	3	3	2	3	4	2	3	2	3	5	3	4	5	1	2	3	3	5	4	3	2	1	5	4	3	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3

NO	<i>Product Quality</i>																<i>Price</i>								<i>Purchase Decision</i>								<i>Purchase Intention</i>									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8		
109	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
110	2	3	3	1	1	1	2	2	2	2	3	4	4	5	4	3	5	3	3	2	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	2	5	2	3	2	1	2	3	4	2		
111	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	
112	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2	3	1	5	5		
113	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5		
114	4	4	3	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4			
115	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3		
116	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	1	2	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3			
117	3	1	3	3	3	1	3	4	3	2	4	3	4	2	3	3	1	2	3	4	5	1	2	3	3	1	3	2	2	3	5	3	3	5	3	3	5	5	5	3		
118	3	3	4	2	3	3	2	4	4	2	5	3	4	4	3	1	3	1	4	5	4	3	3	4	3	4	2	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3		
119	2	3	4	5	4	3	2	1	5	3	2	1	5	4	2	1	5	4	3	2	1	5	5	3	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	1	2	3	4	5	1		
120	2	4	5	4	2	1	5	4	4	4	2	1	4	5	3	5	3	5	2	5	2	5	3	2	2	3	5	2	4	5	5	4	3	4	5	1	2	4	2	3		
121	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4		
122	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	4	5	5			
123	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4		
124	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	4		
125	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5		
126	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5			
127	1	2	3	3	5	5	4	3	2	1	3	3	5	4	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	4	3	4	5	2	1	3	3	3		
128	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
129	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	4	3	5	3	3	4	4		
130	2	3	3	4	5	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3		
131	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
132	3	4	5	5	4	3	2	1	2	3	3	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	5	3	2	4	4	3	3	2	3	1	2		
133	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
134	3	3	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	5	1	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3		
135	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	5	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
136	1	2	3	4	5	5	4	3	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
137	1	2	3	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	2	2	1	1	3	3	3			
138	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	3	2	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4		
139	3	2	2	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	4	5	3	3	4	3	4	3		
140	4	3	5	3	4	4	4	3	2	4	4	5	3	5	4	4	3	2	2	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4		
141	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3
142	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
143	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
144	5	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3		
145	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	

NO	Product Quality																Price								Purchase Decision								Purchase Intention								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
146	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5		
147	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
148	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4		
149	5	5	5	5	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4		
150	4	2	4	5	3	3	2	1	3	5	3	2	1	2	3	3	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	3	4	5	5	4	5	2	2	3	2	3	2	
151	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	2	2	2	4	5	
152	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	3	3	4	2	1	4	4	5	4	3	4	5	5	4	4	5	
153	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	1	4	4	4	2	1	3	2	4	3	4	2	5	4	4	4	
154	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	
155	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	
156	2	2	1	4	3	1	1	4	3	3	2	1	4	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	2	2	3	3	1	3	2	4	2	4	5	4	3	2	1	
157	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4		
158	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5		
159	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	
160	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
161	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	
162	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	
163	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
164	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	
165	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
166	5	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	2	4	5	3	3	2	4	4	5	4	5	
167	1	2	4	4	4	5	3	2	1	3	3	3	4	5	4	3	2	2	4	4	5	2	1	2	4	3	4	2	2	4	3	1	3	3	2	1	4	2	5	3	
168	4	5	4	3	5	5	5	2	3	4	4	3	2	5	3	3	2	4	4	1	2	3	4	2	1	3	5	3	2	4	4	3	2	3	3	3	3	2	5	4	
169	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	5	
170	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	5	4	4	5	4	2	3	1	4	2	1	2		
171	4	2	4	4	4	2	4	3	2	1	2	4	3	2	1	5	3	3	2	3	4	4	2	3	1	4	3	2	3	5	4	1	2	4	4	2	4	4	2	3	
172	2	1	3	5	1	2	2	3	2	2	4	3	2	3	3	1	1	3	3	1	4	1	1	3	1	2	4	1	4	2	4	1	4	1	3	2	5	2	1	2	
173	1	2	3	3	1	2	3	3	2	2	3	1	3	3	3	1	1	4	2	3	3	1	3	2	2	1	3	2	5	3	1	2	1	2	4	1	2	3	3	3	
174	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	2	3	3	4	3	4	4	3	
175	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	5	4	4	3	4	4	3		
176	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
177	2	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	5	2	3	5	4	3	2	2	1	4	5	2	4	2	4	3	1	2	5	4	1	4	4	4	2	3	5	5	
178	2	4	4	4	3	2	1	3	4	5	4	3	5	4	5	3	1	5	3	5	1	2	4	4	3	2	1	4	3	5	2	2	2	1	3	4	2	1	4	4	
179	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3
180	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
181	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	
182	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4

Lampiran 4

Data Straighlining

No	Data Straighlining	No	Data Straighlining	No	Data Straighlining	No	Data Straighlining
1	0,735544	61	0,79703	121	0,530481	181	0,552384
2	0,669864	62	0,704837	122	0,679366	182	0,464095
3	0,822753	63	0,563869	123	0,667467	183	0,483046
4	0,816104	64	0	124	0,640012	184	0,474342
5	0,594311	65	1,308503	125	0,483046	185	0,939176
6	0,493548	66	1,377474	126	0,635993	186	1,090754
7	0,79703	67	0,640012	127	1,059451	187	1,032796
8	1,320208	68	1,362266	128	0	188	1,264911
9	1,202561	69	1,23101	129	0,750641	189	1,163273
10	1,251666	70	0,98417	130	0,744208	190	1,054599
11	1,250385	71	0	131	0,635993	191	0
12	0,349908	72	0,505736	132	1,007663	192	0,841244
13	1,02657	73	0,594311	133	0,496139	193	0,632456
14	0,496139	74	0,640012	134	1,022503	194	0,841244
15	0,474342	75	0,677476	135	0,991955	195	0,933356
16	0,677476	76	1,175607	136	0,981887	196	0,735544
17	0,500641	77	1,109111	137	0,810191	197	0,594311
18	0,790975	78	0,960435	138	0,892993	198	0,790569
19	0,158114	79	1,343551	139	0,84694	199	0
20	0,500641	80	1,298668	140	0,79703	200	0,975337
21	0	81	0,220721	141	0,622237	201	0,496139
22	0,622237	82	0,220721	142	0,496139	202	0,493548
23	0,655842	83	0,939176	143	0,64847	203	0,83359
24	0,545377	84	0,997111	144	0,632456	204	0,932325
25	0	85	1,144664	145	0,598609	205	0,814925
26	0,452203	86	0,404304	146	0,640012	206	0,882523
27	0,220721	87	0,503831	147	0,474342	207	1,042679
28	0	88	0,667467	148	0,552384	208	0,554122
29	1,22762	89	0,552384	149	0,655842	209	0,316228
30	1,120611	90	0,640012	150	1,277016	210	0
31	1,085747	91	0,638508	151	0,839719	211	0,635993
32	0,715667	92	0,715667	152	0,873763	212	0,530481
33	0,638508	93	0,516398	153	1,071484	213	0,640012
34	0,678894	94	0,545377	154	0,50637	214	0,749359
35	0,615505	95	0,5547	155	0,598609	215	0
36	0,405096	96	0,635993	156	1,185111	216	0
37	0	97	0,590523	157	0,594311	217	0,76753
38	1,131994	98	0,49029	158	0,464095	218	0
39	1,310461	99	0,678894	159	0,50637	219	0
40	1,085747	100	0,590523	160	0,576795	220	0,50637
41	0	101	0,598609	161	0,496139	221	0,845804
42	0,960435	102	1,129727	162	0,505736	222	0,747217
43	1,440931	203	0,828576	163	0,496139	223	0
44	0	104	0,992278	164	0,422902	224	0,496139
45	0,926809	105	1,236206	165	0,479717	225	0,7779
46	0,921259	106	1,057331	166	0,900142	226	0,530481
47	0,474342	107	1,131144	167	1,208676	227	0,572332

48	0,822364	108	1,198022	168	1,136797	228	0,493548
49	0,549475	109	0,505736	169	0,516398	229	0,594311
50	0,841244	110	1,106797	170	1,244217	230	0,549475
51	0,554122	111	0,552384	171	1,120611	231	0,533494
52	0,496139	112	1,057331	172	1,212911	232	0
53	0,320256	113	0,981887	173	0,997111	233	0,496139
54	0,640012	114	0,747217	174	0,784056	234	0,622237
55	0,640012	115	0,747217	175	0,597001	235	0,757865
56	0,699817	116	0,960435	176	0	236	0,971055
57	0,76753	117	1,176697	177	1,281025	237	1,011473
58	0,540062	118	1,02657	178	1,316561	238	0,655842
59	0,598609	119	1,458617	179	0,590523	239	0,552384
60	0,750641	120	1,335895	180	0,545377	240	0,632456

Lampiran 5

Data *Outlier* (n=221)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
111	92,295	,000	,001
167	85,537	,000	,000
168	82,361	,000	,000
8	81,768	,000	,000
38	80,065	,000	,000
58	79,308	,000	,000
163	74,295	,001	,000
71	74,169	,001	,000
72	74,024	,001	,000
158	73,049	,001	,000
97	72,931	,001	,000
112	72,754	,001	,000
59	72,567	,001	,000
9	72,506	,001	,000
162	71,873	,001	,000
35	71,461	,002	,000
26	71,448	,002	,000
13	70,233	,002	,000
141	69,745	,002	,000
178	69,679	,003	,000
179	69,125	,003	,000
62	68,884	,003	,000
159	68,036	,004	,000
68	67,869	,004	,000
34	67,512	,004	,000
176	67,317	,004	,000
69	67,233	,004	,000
100	65,327	,007	,000
27	64,562	,008	,000
61	64,248	,009	,000
177	63,350	,011	,000
99	62,902	,012	,000
109	62,619	,013	,000
161	62,561	,013	,000
10	62,546	,013	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
94	62,376	,013	,000
147	60,581	,019	,000
76	60,373	,020	,000
192	59,869	,022	,000
63	59,691	,023	,000
175	59,147	,026	,000
70	58,368	,030	,000
119	57,696	,035	,000
42	57,576	,035	,000
28	57,570	,035	,000
110	57,471	,036	,000
77	56,890	,040	,000
36	56,866	,041	,000
11	56,850	,041	,000
96	56,583	,043	,000
157	55,599	,051	,000
180	54,647	,061	,000
44	54,546	,062	,000
102	54,178	,067	,000
144	53,476	,075	,000
105	52,462	,090	,000
98	51,761	,101	,000
129	51,284	,109	,000
114	50,854	,117	,000
187	50,844	,117	,000
75	50,386	,126	,000
143	49,895	,136	,000
104	49,827	,137	,000
37	49,726	,139	,000
40	48,683	,163	,000
39	48,579	,166	,000
164	48,242	,174	,000
181	47,435	,195	,000
204	47,208	,202	,000
191	46,898	,211	,000
123	46,780	,214	,000
125	46,602	,219	,000
184	46,408	,225	,000
108	45,931	,240	,001
7	45,801	,244	,001

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
2	44,533	,287	,037
202	44,362	,293	,043
193	43,967	,307	,082
130	43,864	,311	,079
91	43,831	,312	,065
205	43,781	,314	,056
84	42,053	,382	,656
95	41,945	,387	,655
171	41,891	,389	,629
121	41,855	,390	,594
120	41,746	,395	,594
65	41,459	,407	,679
219	40,958	,428	,835
67	40,465	,450	,930
50	40,212	,461	,953
1	39,924	,474	,972
132	39,684	,484	,982
107	39,307	,501	,993
3	39,207	,506	,993
145	39,156	,508	,992
142	39,041	,513	,992
32	38,892	,520	,993
116	38,865	,521	,991
131	38,817	,523	,990
18	38,751	,526	,988

Lampiran 6

Data *Outlier* (n=212)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
56	77,092	,000	,078
8	75,969	,001	,006
156	75,881	,001	,000
152	74,996	,001	,000
92	74,869	,001	,000
12	74,743	,001	,000
106	73,976	,001	,000
170	72,384	,001	,000
34	71,907	,001	,000
169	71,639	,002	,000
25	71,636	,002	,000
59	71,011	,002	,000
65	70,953	,002	,000
153	70,378	,002	,000
33	69,807	,002	,000
135	69,570	,003	,000
167	69,402	,003	,000
89	68,966	,003	,000
95	67,092	,005	,000
66	66,739	,005	,000
104	66,198	,006	,000
60	66,178	,006	,000
26	65,377	,007	,000
9	64,506	,008	,000
58	64,207	,009	,000
168	63,774	,010	,000
94	63,532	,010	,000
155	63,175	,011	,000
71	63,124	,011	,000
166	61,724	,015	,000
151	61,672	,015	,000
40	61,535	,016	,000
27	61,023	,018	,000
141	61,023	,018	,000
183	60,724	,019	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	60,513	,020	,000
91	60,082	,022	,000
67	59,349	,025	,000
10	58,642	,029	,000
138	58,588	,029	,000
72	58,466	,030	,000
105	57,852	,034	,000
113	57,834	,034	,000
42	57,508	,036	,000
97	57,045	,039	,000
171	55,968	,048	,000
38	55,292	,054	,000
157	54,420	,064	,000
123	54,245	,066	,000
93	53,785	,071	,000
108	53,671	,073	,000
100	52,900	,083	,000
37	52,524	,089	,000
172	52,282	,092	,000
99	51,512	,105	,000
70	50,844	,117	,000
178	50,788	,118	,000
117	50,292	,128	,000
175	49,520	,144	,000
137	48,846	,159	,000
36	48,539	,167	,000
124	48,401	,170	,000
195	47,829	,185	,000
2	47,744	,187	,000
196	47,255	,200	,000
182	46,830	,213	,000
193	46,547	,221	,001
7	46,447	,224	,001
90	46,163	,233	,001
119	45,559	,252	,006
103	45,315	,260	,009
114	44,972	,272	,017
64	44,934	,273	,013
139	43,898	,310	,123
86	43,593	,321	,173

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
184	43,415	,328	,191
63	43,022	,343	,292
79	42,793	,352	,339
48	42,715	,355	,322
115	42,702	,356	,278
31	42,378	,369	,369
210	42,183	,377	,406
162	42,151	,378	,367
126	42,088	,381	,344
43	41,862	,390	,397
125	41,837	,391	,356
62	41,526	,404	,451
110	41,391	,410	,463
136	41,136	,421	,536
3	40,999	,427	,549
1	40,960	,428	,514
30	40,931	,429	,473
78	40,715	,439	,528
88	40,644	,442	,509
102	40,537	,447	,508
46	40,224	,460	,612
173	39,879	,476	,724
211	39,815	,478	,706
83	39,460	,494	,807
101	39,410	,497	,787

Lampiran 7

Data *Outlier* (n=206)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
102	80,240	,000	,033
164	75,366	,001	,007
62	74,858	,001	,000
32	72,793	,001	,000
31	71,780	,002	,000
56	71,669	,002	,000
163	71,634	,002	,000
23	71,403	,002	,000
86	71,065	,002	,000
162	70,789	,002	,000
148	70,765	,002	,000
100	70,404	,002	,000
161	70,300	,002	,000
131	68,667	,003	,000
91	68,317	,003	,000
90	67,342	,004	,000
57	66,688	,005	,000
63	65,974	,006	,000
24	65,480	,007	,000
147	65,458	,007	,000
55	65,053	,007	,000
8	63,930	,009	,000
150	63,653	,010	,000
93	62,388	,013	,000
160	62,087	,014	,000
9	61,932	,015	,000
68	61,830	,015	,000
25	61,824	,015	,000
40	61,516	,016	,000
137	61,287	,017	,000
38	60,665	,019	,000
33	60,644	,019	,000
64	59,869	,022	,000
88	59,603	,024	,000
177	59,313	,025	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
109	59,135	,026	,000
69	58,936	,027	,000
134	58,076	,032	,000
101	57,079	,039	,000
165	57,021	,039	,000
89	56,615	,043	,000
36	56,545	,043	,000
119	55,845	,049	,000
104	54,880	,059	,000
172	54,722	,060	,000
151	54,473	,063	,000
96	53,371	,077	,000
35	52,799	,085	,000
95	51,722	,101	,000
189	51,553	,104	,000
113	51,419	,107	,000
166	51,356	,108	,000
133	50,853	,117	,000
120	50,825	,117	,000
67	50,538	,123	,000
169	50,046	,133	,000
190	49,795	,138	,000
99	49,528	,144	,000
34	48,966	,156	,000
87	47,454	,195	,001
115	47,422	,196	,000
2	46,972	,208	,001
7	46,663	,217	,002
176	46,500	,222	,002
83	46,326	,228	,002
187	46,235	,230	,002
75	45,867	,242	,004
122	44,714	,280	,067
76	44,694	,281	,052
110	44,539	,287	,055
61	44,462	,289	,049
46	44,424	,291	,039
135	44,272	,296	,041
41	44,267	,296	,030
60	44,177	,300	,027

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
29	43,918	,309	,039
132	43,703	,317	,048
111	43,653	,319	,040
204	43,227	,335	,082
45	43,166	,338	,072
178	42,989	,344	,082
106	42,918	,347	,073
156	42,509	,363	,135
121	42,498	,364	,109
1	41,912	,388	,255
3	41,794	,393	,256
127	41,713	,396	,243
15	41,631	,400	,230
59	41,594	,401	,202
85	41,179	,419	,323
98	40,834	,434	,433
44	40,811	,435	,390
50	40,499	,448	,490
28	40,487	,449	,440
167	40,430	,451	,414
173	40,269	,458	,439
72	39,890	,475	,576
80	39,889	,475	,521
97	39,525	,491	,649
54	39,509	,492	,604

Lampiran 8

Data *Outlier* (n=203)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
23	74,671	,001	,137
32	72,917	,001	,023
161	72,458	,001	,002
56	71,891	,001	,000
159	71,681	,002	,000
129	71,027	,002	,000
31	70,951	,002	,000
85	70,695	,002	,000
99	70,206	,002	,000
160	70,063	,002	,000
146	69,874	,002	,000
90	68,236	,004	,000
89	67,707	,004	,000
24	67,695	,004	,000
62	66,716	,005	,000
57	65,840	,006	,000
8	65,510	,007	,000
145	64,950	,008	,000
158	64,945	,008	,000
55	64,594	,008	,000
67	64,558	,008	,000
148	64,040	,009	,000
92	62,811	,012	,000
40	62,779	,012	,000
135	62,660	,013	,000
33	62,232	,014	,000
38	61,981	,014	,000
25	61,808	,015	,000
9	61,076	,018	,000
87	60,050	,022	,000
63	59,990	,022	,000
174	59,477	,024	,000
36	59,251	,025	,000
68	59,032	,027	,000
107	58,574	,029	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
162	57,321	,037	,000
132	57,301	,037	,000
117	56,865	,041	,000
100	56,700	,042	,000
88	56,247	,046	,000
102	56,166	,046	,000
169	55,503	,052	,000
149	54,858	,059	,000
95	54,592	,062	,000
35	54,472	,063	,000
66	53,291	,078	,000
166	52,714	,086	,000
94	52,380	,091	,000
118	51,919	,098	,000
111	51,623	,103	,000
186	51,568	,104	,000
131	51,475	,106	,000
187	51,401	,107	,000
163	50,903	,116	,000
98	49,583	,142	,000
34	48,609	,165	,000
2	47,848	,184	,001
113	47,829	,185	,000
7	47,711	,188	,000
86	47,603	,191	,000
82	47,506	,193	,000
173	46,955	,209	,001
41	46,802	,213	,001
74	46,381	,226	,002
184	45,957	,239	,005
108	45,847	,243	,005
61	45,731	,246	,004
201	45,187	,264	,015
50	44,876	,275	,024
60	44,741	,279	,025
133	44,595	,285	,026
120	44,242	,297	,045
46	44,158	,300	,040
45	44,094	,303	,034
75	44,091	,303	,025

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
13	43,799	,313	,038
130	43,642	,319	,041
29	43,627	,320	,031
59	43,398	,329	,040
109	43,327	,331	,035
1	43,226	,335	,033
119	42,809	,352	,069
15	42,770	,353	,057
175	42,715	,355	,049
84	42,692	,356	,038
154	42,614	,359	,034
164	42,494	,364	,034
104	42,475	,365	,026
28	41,903	,388	,082
3	41,812	,392	,078
44	41,442	,408	,134
125	41,437	,408	,107
103	40,986	,427	,205
97	40,529	,447	,347
170	40,514	,448	,303
71	39,989	,471	,503
202	39,661	,485	,612
123	39,574	,489	,601
79	39,571	,489	,547
54	39,375	,498	,591

Lampiran 9

Data *Outlier* (n=202)

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
31	72,795	,001	,210
30	72,195	,001	,031
160	72,167	,001	,003
55	71,576	,002	,000
158	71,432	,002	,000
128	70,677	,002	,000
84	70,342	,002	,000
145	70,034	,002	,000
98	70,033	,002	,000
159	69,870	,002	,000
88	68,071	,004	,000
89	67,896	,004	,000
23	67,601	,004	,000
61	66,393	,005	,000
56	65,522	,007	,000
8	65,186	,007	,000
157	64,708	,008	,000
144	64,642	,008	,000
39	64,476	,008	,000
54	64,475	,008	,000
147	64,319	,009	,000
66	64,239	,009	,000
32	63,580	,010	,000
91	62,886	,012	,000
134	62,350	,013	,000
37	61,752	,015	,000
24	61,501	,016	,000
9	60,831	,018	,000
67	59,869	,022	,000
62	59,800	,023	,000
86	59,757	,023	,000
173	59,535	,024	,000
106	59,110	,026	,000
35	59,022	,027	,000
161	57,829	,034	,000

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
87	57,623	,035	,000
131	57,074	,039	,000
99	56,850	,041	,000
116	56,702	,042	,000
101	55,946	,048	,000
168	55,572	,052	,000
148	54,963	,058	,000
94	54,650	,061	,000
34	54,213	,066	,000
65	53,083	,081	,000
93	52,919	,083	,000
165	52,703	,086	,000
162	52,489	,089	,000
186	52,235	,093	,000
117	51,941	,098	,000
130	51,524	,105	,000
110	51,480	,105	,000
185	51,310	,108	,000
33	50,983	,114	,000
97	49,806	,138	,000
2	49,723	,139	,000
200	48,061	,179	,000
112	47,942	,182	,000
172	47,644	,190	,000
7	47,539	,193	,000
81	47,501	,194	,000
85	47,366	,197	,000
107	46,831	,213	,001
60	46,761	,215	,000
40	46,598	,219	,000
73	46,174	,232	,001
183	45,731	,246	,004
45	45,339	,259	,009
28	44,699	,281	,035
119	44,658	,282	,027
49	44,654	,283	,019
59	44,517	,287	,020
132	44,468	,289	,016
13	44,367	,293	,014
44	44,326	,294	,011

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
74	44,196	,299	,011
129	44,194	,299	,008
103	43,606	,321	,029
153	43,325	,331	,043
108	43,320	,332	,032
58	43,222	,335	,030
1	43,130	,339	,028
3	42,935	,347	,034
15	42,614	,359	,056
118	42,605	,360	,042
174	42,594	,360	,032
83	42,587	,360	,023
163	42,360	,370	,031
27	41,941	,387	,067
102	41,633	,400	,104
43	41,354	,411	,145
124	41,230	,417	,147
114	40,390	,453	,443
70	40,375	,454	,396
96	40,350	,455	,354
169	40,310	,457	,321
201	39,729	,482	,552
122	39,643	,486	,540
53	39,498	,493	,557
202	39,475	,494	,513