

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, N.F. & Sutrasnawati, E. (2016). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Pada Proses Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(2), 104–109.
- Atika, A., Siregar, S., & Sugianto, S. (2023). Performance Analysis of Sharia Banking Using The Education Prism Method : Case Study PT. Bank Muamalat Sumatera Utara. *Edukasi Islami : Jurnal Pendidikan Islam*, 12(01).
- Belch, G.E. dan Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion; An integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Belch, G.E dan Belch, M.A. (2009). *Advertising and promotion : An integrated marketing communication perspective*. 8 th. New York: Pearson Education.
- Darmansyah, D. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Aplikasi Manajemen*, 12(2).
- Dewi, W.W.A dan Febriani, N. (2019). *Perilaku konsumen di era digital : Beserta studi kasus*. p. 38.
- Durianto. (2003). Pengaruh Daya Pikat, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Christian Gonzales Terhadap Minat Beli Specs.
- Ghazwani, S.A. (2019). Fanatisme fandom a.r.m.y (adorable representative m.c. for youth) terhadap boyband korea selatan, bangtan sonyeondan (bts) di Surabaya. (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- Hasby, F. (2013). Fanbase Boyband Korea : Identifikasi Aktivitas Penggemar Indonesia. *The 5th International Conference on Indonesian Studies : Ethnicity and Globalization*, 1.
- Hendroyono, H. (2012). *Brand Gardener : Edisi Khusus Tumbuh Berkembang*. Jakarta: Lentera Hati.
- Herlambang, B. (2018). Hubungan antara kesepian (loneliness) dengan

kecenderungan fanatik terhadap hewan pada komunitas pecinta hewan. (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945).

Juddi, M.F. (2019). *Komunikasi budaya dan dokumentasi kontemporer*. Sumedang: Unpad Press.

Kartika, A., Nurbaiti, N., Aslami, N. (2023). Pengaruh Gerakan Nasional Non Tunai, Social Influence, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Digital Payment Dalam Konsep Masalah (Studi Kasus : Kota Kisaran). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 657-670.

Keller, K. dan Keller, K.L. (2007). *Manajemen pemasaran*. 12th edn. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Keller, K. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.

Keller, K. dan Keller, K.L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P.& Armstrong, G. (2008). *Prinsi-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

M.Mursid (2010). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.

Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama IKAPI.

Marlina, R. (2013). Pengaruh merchandise, retail service dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Iin swalayan cabang jln. Soekarno Hatta Pekanbaru. p. 135. Available at: https://repository.uin-suska.ac.id/9097/1/2013_201323ADN.pdf

Mukaromah, E.F. (2020). Pengaruh fanatisme suporter, brand love, dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian merchandise (Studi pada Arema FC Official Store di Kota Malang). *Ilmiah Mahasiswa FEB*. 8(2).

Nasution, A.N.A.R. (2021). Pengaruh brand ambassador, perilaku konsumtif, dan fanatisme terhadap keputusan pembelian produk nature republic dalam perspektif ekonomi islam (Studi kasus pada konsumen penggemar boygroup Korea Nct 127 di Indonesia). *Https://Eprints.Walisongo.Ac.Id/Id/Eprint/13706/*, 4(1), pp. 1–23. Available at: <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>.

- Novika, W.B., Andayani, S. & Pratiwi, N. (2022). Pengaruh brand ambassador dan fanatisme penggemar terhadap minat beli para k-popers di kota Surabaya pada produk mie instan lemonilo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), pp. 21–25. Available at: <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/804>.
- Noviyarto, H. (2010). Pengaruh perilaku konsumen mobile internet terhadap keputusan pembelian paket layanan data unlimited internet CDMA di DKI Jakarta. *Telekomunikasi dan Komputer*. 1.
- Oentoro, D. (2010). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Peter, J.P. dan Olsen, J.C. (2000). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. 4th edn. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwiningsih, I. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian melalui brand image (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi). *Universitas Negeri Semarang*.
- Rossiter, J.R. (2014). Branding explained: Defining and measuring brand awareness and brand attitude. *Brand Management*, 21(7–8), pp. 533–540.
- Sari, D.K., Nurbaiti, N., & Nasution, J. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's Beauty & Health Care : Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Kota Medan. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2), 922-935.
- Schiffman, L.G.& Lim, L.K. (2000) *Customer behavior*. fifth edit. New Jersey: Prentice-hall.
- Schiffman, L.G.& Lim, L.K. (2004). *Customer behavior*. USA: Prentice Hall Inc.
- Shimp, T.A.P. (2003). *Periklanan promosi & aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. jilid 1 da. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shimp, T.A.P. (2003). *Periklanan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya populer dan subkultur anak muda: Antara*

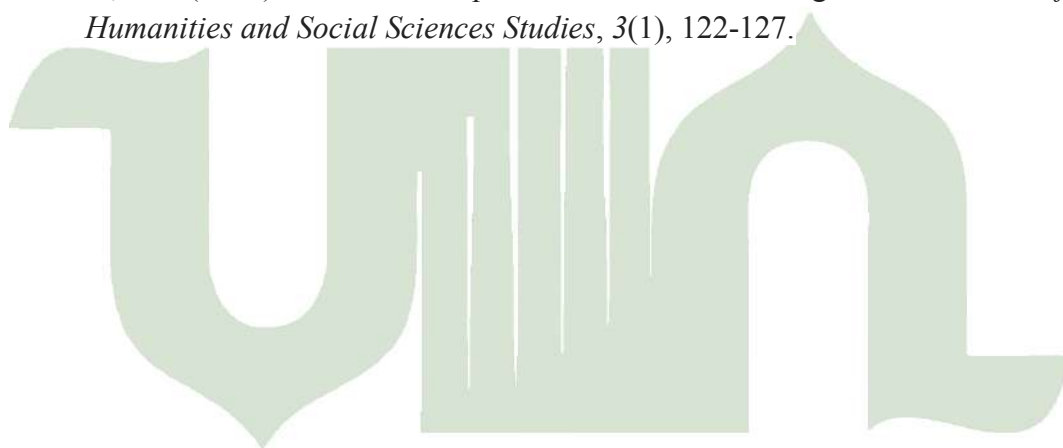
resistensi dan hegemoni kapitalisme di era digital. Airlangga University Press.

Syafitri, P.E. (2019). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli pengguna sosial media instagram pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1(1), pp. 1–100. Available at: https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/8318-Full_Text.pdf.

Wulandari, S.A. (2015). The role of customer attitude in mediating knowledge influence towards the purchase intention of green product. *Dinamika Manajemen*, 6.

Zainarti. (2021). *Manajemen sumber daya manusia: Reformulasi sumber daya manusia berkarier islami*. Medan: FEBI UIN-SU Press.

Zainarti, Z. (2018). Islamic Perspectives on Press Management. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 3(1), 122-127.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN

LAMPIRAN
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

A. Celebrity Endorser (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	NCT Dream sebagai celebrity endorser Mie Lemonilo memiliki popularitas yang tinggi					
2	Saya mengenal NCT Dream sebelum menjadi celebrity endorser Mie Lemonilo					
3	Boygrouop NCT Dream memiliki penampilan fisik yang menarik sebagai celebrity endorser Mie Lemonilo					
4	NCT Dream mempunyai kharisma yang menarik saya dalam membeli produk Mie Lemonilo					
5	NCT Dream merupakan idola yang mencerminkan semangat anak muda					
6	NCT Dream mampu mempengaruhi konsumen untuk mengonsumsi Mie Lemonilo					

B. Fanatisme Penggemar (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli produk Mie Lemonilo karena pengaruh NCT Dream yang mengiklankan produk Mie Lemonilo					
2	Saya akan membeli produk yang berhubungan dengan NCT Dream					

3	Jika idola saya direndahkan oleh fandom lain, maka saya akan mempermasalahkannya					
4	Jika terjadi war atau perkelahian antar fandom, saya memilih ikut campur untuk membela fandom dan idol saya					
5	Saya bersedia membayar dengan harga mahal untuk produk yang berhubungan dengan NCT Dream					
6	Saya selalu mencari informasi tentang merchandise NCT Dream yang keluaran terbaru					

C. Merchandise (X₃)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli produk Mie Lemonilo karena mendapat hadiah merchandise NCT Dream					
2	Saya membeli produk Mie Lemonilo untuk menambah koleksi merchandise NCT Dream saya					
3	Merchandise Mie Lemonilo sangat bermanfaat bagi kehidupan saya					
4	Saya membeli Mie Lemonilo karena tertarik dengan kualitas merchandisenya					
5	Saya membeli Mie Lemonilo karena saya membutuhkan <i>merchandise-nya</i>					
6	<i>Merchandise</i> Mie Lemonilo x NCT Dream mampu menarik perhatian saya untuk membeli Mie Lemonilo.					

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya membeli produk Mie Lemonilo untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari saya					
2	Mie Lemonilo dikonsumsi langsung oleh NCT Dream menjadikan saya yakin dengan Mie Lemonilo					
3	Saya membeli Mie Lemonilo karena bujukan dari orang lain					
4	Setelah melihat konsumen lain mengonsumsi Mie Lemonilo saya berkeinginan untuk membelinya					
5	Setelah saya mencari tau informasi mengenai Mie Lemonilo saya tertarik membelinya					
6	Saya merekomendasikan produk Mie Lemonilo kepada teman atau saudara saya					

Lampiran 2 Validitas dan Reliabilitas

A. Celebrity Endorser (X₁)

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	total X1
X1.1 Pearson Correlation	1	.731**	.795**	.610**	.844**	.783**	.908**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.731**	1	.638**	.450**	.728**	.621**	.801**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.844**	.728**	1	.834**	.907**	.798**	.928**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.783**	.621**	.834**	1	.833**	.836**	.911**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.858**	.761**	.907**	.833**	1	.844**	.934**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.810**	.698**	.798**	.836**	.844**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total_	Pearson Correlation	.908**	.801**	.928**	.911**	.934**	.920**	1
X1	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

Reliability Statistics

Cronbach's	Alpha	N of Items
	.959	6

B. Fanatisme Penggemar (X₂)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.778**	.504**	.199*	.353**	.430**	.764**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.048	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.778**	1	.466**	.231*	.515**	.564**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.504**	.466**	1	.437**	.284**	.214*	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.033	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.199*	.231*	.437**	1	.507**	.309**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.048	.021	.000		.000	.002	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.353**	.515**	.284**	.507**	1	.557**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.430**	.564**	.214*	.309**	.557**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.033	.002	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
total_X2	Pearson Correlation	.764**	.827**	.681**	.608**	.733**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	6

C. Merchandise (X₃)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.821**	.365**	.657**	.795**	.610**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.821**	1	.407**	.644**	.638**	.450**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.365**	.407**	1	.562**	.853**	.898**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.657**	.644**	.562**	1	.848**	.683**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.795**	.638**	.853**	.848**	1	.705**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000

total_Y	Pearson Correlation	.689**	.571**	.398**	.740**	.784**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.735	6

Lampiran 3 Hasil Skor Angket

A. Celebrity Endorser (X₁)

5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	5	5	28
4	5	4	2	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	4	25
1	1	1	1	1	1	1	6
4	5	5	4	5	5	5	26
4	2	5	4	5	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	4	29
5	2	5	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	30
1	1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	4	5	5	5	29

5	4	5	5	5	3	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	2	5	4	26
1	1	1	1	1	1	6
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
4	5	5	2	3	2	21
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	4	5	4	28
3	3	5	5	5	5	26
4	3	5	5	5	4	26
5	5	5	4	5	4	28
4	5	5	5	4	4	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
5	2	5	5	5	5	27

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	5	4	28
4	2	5	4	3	3	21
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
2	1	1	1	2	2	9
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	5	4	5	27
2	1	1	2	1	1	8
5	5	5	5	5	5	30
5	3	3	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	3	4	4	23
3	5	4	4	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
5	5	4	4	4	5	27
3	5	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28

B. Fanatisme Penggemar (X_2)

5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	3	5	4	25
3	2	2	3	2	5	17
5	5	4	3	4	4	25
5	5	4	3	4	4	25
5	5	3	3	2	4	22
4	4	2	2	4	4	20
4	4	2	4	3	3	20
5	5	4	3	3	3	23
5	3	4	2	3	3	20
4	2	3	2	1	2	14
4	4	3	2	2	3	18
1	2	2	4	4	2	15
5	4	4	3	4	4	24
4	4	3	3	2	3	19
4	5	4	4	5	5	27
5	5	5	5	3	4	27
5	4	5	3	4	4	25
5	5	2	2	4	4	22
2	4	3	3	3	5	20
5	4	3	5	3	4	24
4	4	3	3	4	4	22
5	5	4	5	5	5	29
1	1	1	4	1	4	12
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	2	3	4	20
4	2	5	3	3	4	21
5	5	4	3	3	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	3	2	3	4	21
3	4	4	2	4	4	21
3	3	4	3	3	3	19
1	1	1	1	1	1	6
4	4	3	2	4	5	22
5	5	5	3	4	5	27
4	5	4	4	4	5	26
5	3	3	2	1	3	17
1	1	1	4	4	1	12

5	4	2	2	3	4	20
5	4	2	3	3	4	21
5	5	4	4	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	2	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	4	24
5	5	4	4	3	4	25
5	4	3	2	2	2	18
5	5	4	4	5	5	28
5	4	3	3	3	5	23
2	4	1	1	2	3	13
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	3	3	4	22
5	5	4	3	5	5	27
5	5	5	5	5	3	28
5	3	4	4	3	2	21
5	4	3	3	3	3	21
3	3	4	3	3	3	19
5	5	3	2	3	5	23
3	4	3	1	2	1	14
5	5	5	3	2	5	25
5	4	4	2	3	3	21
5	4	5	4	3	2	23
4	5	5	4	4	4	26
5	5	5	2	2	3	22
5	5	2	4	4	4	24
5	5	1	4	5	5	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	4	3	3	24
5	5	4	3	3	2	22
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	2	3	4	20
5	5	1	1	3	5	20
3	3	3	3	3	2	17
5	5	4	3	2	2	21
3	3	4	4	3	4	21
5	5	4	1	3	3	21

4	5	4	2	4	5	24
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	4	3	25
5	5	4	3	4	4	25
1	1	1	2	2	2	9
5	4	2	3	4	5	23
4	3	4	3	2	2	18
4	4	2	3	4	4	21
1	1	1	1	1	1	6
5	5	1	1	3	4	19
3	3	3	3	3	3	18
2	2	2	2	2	2	12
3	3	3	4	3	3	19
4	3	4	3	3	4	21
5	5	5	3	3	3	24
5	3	4	2	3	2	19
4	4	1	2	3	4	18
4	3	3	2	2	2	16
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	3	1	3	20
5	5	3	3	5	5	26

C. Merchandise (X₃)

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	2	3	5	3	21
5	5	1	4	4	4	23
5	5	3	5	5	4	27
5	4	3	3	5	4	24
5	5	3	4	5	5	27
4	4	3	4	4	4	23
4	5	3	4	5	5	26
3	4	3	2	5	5	22
4	2	3	3	3	2	17
4	4	1	3	4	3	19
1	1	3	2	2	2	11
5	4	4	4	4	2	23
4	4	2	4	4	3	21
4	5	5	4	5	5	28

5	5	3	4	4	5	26
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	4	5	5	28
3	4	3	3	4	4	21
5	5	3	4	5	5	27
5	4	2	4	4	3	22
5	5	4	5	5	5	29
1	1	4	1	1	2	10
4	4	4	3	5	5	25
5	5	4	4	4	3	25
5	5	2	4	5	2	23
5	5	3	4	4	4	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
4	5	1	2	4	3	19
4	4	1	1	3	1	14
1	1	1	1	1	1	6
5	5	4	3	4	4	25
5	5	1	1	5	5	22
5	4	4	4	5	5	27
5	4	2	3	3	4	21
1	1	1	1	1	1	6
5	4	4	4	5	5	27
5	4	3	4	4	5	25
5	5	4	5	5	5	29
5	5	4	5	5	5	29
4	4	2	3	4	4	21
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	3	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	4	4	25
5	5	3	2	5	5	25
5	5	3	4	5	4	26
4	3	2	4	3	4	20
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	4	4	4	22
5	3	2	3	4	4	21
5	5	5	4	5	5	29
4	5	3	4	4	4	24
5	5	3	4	4	3	24
5	5	5	5	4	3	27

4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	5	4	26
4	5	4	4	4	3	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	5	5	29
4	4	2	3	5	4	22
5	5	3	2	4	4	23
5	5	2	4	5	4	25
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
5	4	3	3	5	4	24
4	4	3	4	5	5	25
5	5	5	4	5	5	29
2	4	3	3	5	4	21
5	5	5	3	5	2	25
2	2	2	2	5	4	17
5	4	2	3	4	4	22
4	5	3	4	5	4	25
5	5	4	5	5	4	28
5	5	4	4	5	4	27
5	5	3	5	5	4	27
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	5	5	26
2	2	2	2	1	2	11
5	5	4	4	4	4	26
5	4	3	4	5	4	25
5	5	4	5	5	4	28
1	1	1	1	1	2	7
4	5	3	5	5	4	26
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	3	4	4	22
4	4	3	4	4	3	22
5	5	4	5	5	5	29
5	4	3	5	5	3	25
4	4	4	4	5	5	26
4	2	3	3	4	3	19
4	4	4	4	4	4	24

5	5	2	5	5	5	27
5	5	4	5	5	4	28

D. Keputusan Pembelian (Y)

2	5	2	2	3	5	19
3	5	3	3	3	3	20
4	3	3	4	4	5	23
1	2	4	5	3	4	19
2	4	1	1	2	3	13
2	3	2	3	3	3	16
4	4	4	4	4	4	24
3	3	2	2	3	3	16
3	4	2	4	4	5	22
4	5	2	5	5	5	26
2	3	2	4	4	2	17
2	4	2	2	3	3	16
3	2	5	2	2	2	16
2	4	2	3	3	3	17
3	3	2	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	1	4	4	4	21
4	5	2	4	4	4	23
3	4	3	5	5	5	25
4	4	1	3	4	4	20
4	4	1	5	5	5	24
3	3	2	2	3	4	17
2	5	5	5	5	5	27
1	2	5	5	4	4	21
3	4	1	4	4	5	21
2	2	1	2	2	1	10
2	2	2	4	3	2	15
3	4	4	3	4	4	22
4	4	1	4	4	4	21
2	4	2	2	4	3	17
1	2	1	1	1	1	7
2	3	1	2	4	1	13
1	1	1	1	1	1	6
4	4	2	4	4	4	22
1	5	1	1	3	3	14

5	4	4	4	4	4	25
5	3	1	5	5	5	24
3	1	3	4	4	4	19
4	4	2	4	4	5	23
1	5	2	2	2	3	15
2	3	1	2	4	4	16
1	3	2	1	4	4	15
4	4	3	4	4	5	24
4	4	2	4	5	5	24
3	2	2	3	4	4	18
5	5	1	2	5	5	23
3	3	3	4	3	3	19
1	4	5	5	5	5	25
3	3	2	4	4	4	20
1	1	1	5	5	4	17
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	4	3	4	20
3	3	2	4	4	4	20
4	4	3	3	5	5	24
3	4	3	4	4	4	22
3	4	1	1	4	4	17
1	3	1	3	1	4	13
3	3	1	4	4	3	18
4	4	1	2	3	2	16
4	3	2	3	4	3	19
3	5	2	4	4	5	23
4	3	1	3	4	4	19
5	4	3	5	4	4	25
4	5	3	3	5	5	25
3	3	2	3	3	2	16
3	4	3	1	4	1	16
3	4	1	1	4	4	17
2	4	2	2	4	4	18
5	5	1	4	4	5	24
2	4	2	3	3	3	17
3	4	3	4	4	4	22
4	5	1	1	4	4	19
5	5	2	4	4	5	25
2	4	1	2	4	4	17
1	3	1	1	1	1	8
4	3	2	4	4	4	21

2	3	1	3	3	4	16
3	4	2	4	5	4	22
2	3	4	2	4	3	18
4	5	4	4	4	4	25
2	3	2	3	3	4	17
4	4	4	4	4	5	25
4	4	2	4	4	3	21
2	2	2	2	2	2	12
5	5	3	4	4	4	25
3	4	2	4	4	4	21
4	4	2	4	4	5	23
1	1	5	2	2	1	12
3	4	2	2	3	4	18
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
2	2	3	3	4	4	18
4	4	2	3	2	4	19
3	5	4	3	3	3	21
2	4	1	4	5	5	21
3	4	1	4	4	4	20
4	3	1	3	3	4	18
4	4	4	4	4	4	24
2	3	1	1	2	4	13
3	4	1	1	3	5	17