

Pengantar Kuisisioner



KUESIONER RESPONDEN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK (Studi pada pelanggan di Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi)

Kepada Yth.

Sdr. Konsumen Semen Gresik di Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi

di tempat

Berkaitan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Semen Gresik” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Jember, maka dengan ini saya mengharapkan bantuan saudara untuk mengisi daftar pertanyaan yang saya sertakan di bawah ini.

Agar memperoleh masukan yang berarti, saya berharap kuisisioner ini diisi dengan keadaan yang sebenarnya. Semua sumber dan data yang diperoleh dijamin kerahasiaannya.

Atas perhatian dan bantuannya saya mengucapkan banyak trimakasih.

Coni' Kurnilawati

NIM. 14.10.411.324

Lampiran 2

REKAPITULASI JAWABAN RESPONDEN

No	Kesadaran merek				Persepsi merek				Asosiasi merek				Loyalitas merek				Keputusan Pembelian			
	X1				X2				X3				X4				Y			
	1	2	3	Tot	1	2	3	Tot	1	2	3	Tot	1	2	3	Tot	1	2	3	Tot
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
2	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14
3	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13
4	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
5	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11
6	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
7	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
8	4	4	5	13	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14	4	5	5	14
9	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10
10	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
11	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
12	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
13	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
15	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12
16	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
18	4	5	4	13	4	4	5	13	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
19	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
20	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
21	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
22	4	5	5	14	4	4	4	12	4	5	5	14	4	5	5	14	5	5	4	14
23	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
24	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14

25	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
26	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
27	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
28	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
29	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
30	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
31	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
32	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11
33	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10
34	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
35	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
37	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
38	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
39	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
40	5	5	4	14	4	5	5	14	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13
41	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	4	13	4	5	5	14
43	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	5	4	13	5	4	4	13
44	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
45	4	4	4	12	4	4	4	12	3	3	3	9	3	4	3	10	3	4	4	11
46	4	4	4	12	5	4	4	13	4	5	3	12	4	4	4	12	4	4	4	12
47	5	4	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13	5	4	4	13
48	4	4	5	13	5	5	4	14	4	5	5	14	5	5	4	14	4	4	5	13
49	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	3	10	3	4	3	10
50	3	3	3	9	3	3	4	10	3	3	4	10	3	3	3	9	3	3	3	9
51	4	5	5	14	5	4	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	5	4	4	13
52	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
53	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	14	5	4	5	14	5	5	4	14
54	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
55	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	3	12	4	4	4	12

56	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
57	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	5	4	4	13	4	4	5	13
58	4	5	4	13	4	5	5	14	4	5	4	13	4	4	4	12	5	4	4	13
59	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
60	5	4	4	13	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
61	5	5	5	15	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	4	14	5	5	4	14
62	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
64	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	4	14	4	4	5	13	5	5	4	14
65	4	5	5	14	5	4	4	13	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	4	14
66	5	5	4	14	4	5	4	13	5	5	5	15	5	5	4	14	4	5	5	14
67	5	5	4	14	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
68	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	4	13
69	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
70	5	4	4	13	4	5	4	13	4	4	5	13	4	4	5	13	4	4	5	13
71	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
72	4	4	3	11	3	4	4	11	4	3	3	10	4	4	3	11	3	4	4	11
73	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	3	3	4	10
74	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
75	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12
76	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	12	4	4	4	12
77	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	15
78	4	4	4	12	4	4	5	13	4	3	3	10	4	4	4	12	4	4	4	12
79	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12
80	5	5	4	14	4	4	5	13	5	4	4	13	4	5	5	14	5	4	4	13

Lampiran 3

Hasil Tanggapan Responden

Frequency Table

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) X1

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,5	7,5	7,5
	4	54	67,5	67,5	75,0
	5	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10,0	10,0	10,0
	4	42	52,5	52,5	62,5
	5	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10,0	10,0	10,0
	4	46	57,5	57,5	67,5
	5	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

2. Persepsi kualitas (*perceived quality*) X2

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12,5	12,5	12,5
	4	52	65,0	65,0	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,5	7,5	7,5
	4	52	65,0	65,0	72,5
	5	22	27,5	27,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	50	62,5	62,5	67,5
	5	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

3. Asosiasi merek (*brand asociation*) X3

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	10,0	10,0	10,0
	4	54	67,5	67,5	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12,5	12,5	12,5
	4	44	55,0	55,0	67,5
	5	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	17,5	17,5	17,5
	4	34	42,5	42,5	60,0
	5	32	40,0	40,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) X4

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,5	7,5	7,5
	4	56	70,0	70,0	77,5
	5	18	22,5	22,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,5	7,5	7,5
	4	48	60,0	60,0	67,5
	5	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	15,0	15,0	15,0
	4	48	60,0	60,0	75,0
	5	20	25,0	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

5. Keputusan pembelian (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	12,5	12,5	12,5
	4	44	55,0	55,0	67,5
	5	26	32,5	32,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	52	65,0	65,0	70,0
	5	24	30,0	30,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	5,0	5,0	5,0
	4	60	75,0	75,0	80,0
	5	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Lampiran 4

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reabilitas Kesadaran merek (*brand awareness*) (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,589**	,333**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003	,000
	N	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,589**	1	,680**	,918**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,333**	,680**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000		,000
	N	80	80	80	80
X1	Pearson Correlation	,751**	,918**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

```
RELIABILITY
/VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,778	3

Uji validitas dan reabilitas Persepsi kualitas (*perceived quality*) (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,631**	,541**	,840**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,631**	1	,722**	,901**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,541**	,722**	1	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
X2	Pearson Correlation	,840**	,901**	,864**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,836	3

Uji validitas dan reabilitas Asosiasi merek (*brand association*) (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,632**	,365**	,783**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000
	N	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,632**	1	,496**	,864**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,365**	,496**	1	,796**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000
	N	80	80	80	80
X3	Pearson Correlation	,783**	,864**	,796**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3
 /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
 /MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,738	3

Uji validitas dan reabilitas Loyalitas merek (*brand loyalty*) (X4)

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,531**	,486**	,805**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80
X4.2	Pearson Correlation	,531**	1	,482**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
X4.3	Pearson Correlation	,486**	,482**	1	,821**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80
X4	Pearson Correlation	,805**	,822**	,821**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=X4.1 X4.2 X4.3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,746	3

Uji validitas dan reabilitas Keputusan pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,583**	,311**	,823**
	Sig. (2-tailed)		,000	,005	,000
	N	80	80	80	80
Y2	Pearson Correlation	,583**	1	,538**	,871**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80
Y3	Pearson Correlation	,311**	,538**	1	,721**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000		,000
	N	80	80	80	80
Y	Pearson Correlation	,823**	,871**	,721**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80

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

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Y1 Y2 Y3
/SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
    
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,725	3

Lampiran 5

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables	Variables	Method
	Entered	Removed	
1	X4, X2, X1, X3 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,980 ^a	,960	,958	,275

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137,543	4	34,386	455,859	,000 ^b
	Residual	5,657	75	,075		
	Total	143,200	79			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1	(Constant)	,679	,285		2,383	,020		
	X1	,131	,043	,146	3,023	,003	,226	4,430
	X2	,130	,039	,142	3,315	,001	,287	3,481
	X3	,152	,043	,178	3,514	,001	,206	4,859
	X4	,538	,055	,568	9,783	,000	,156	6,406

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	(Constant)	Variance Proportions			
					X1	X2	X3	X4
1	1	4,983	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,010	22,760	,95	,02	,01	,03	,01
	3	,004	37,492	,03	,02	,61	,33	,02
	4	,002	45,932	,00	,93	,29	,11	,01
	5	,001	58,468	,02	,03	,09	,52	,96

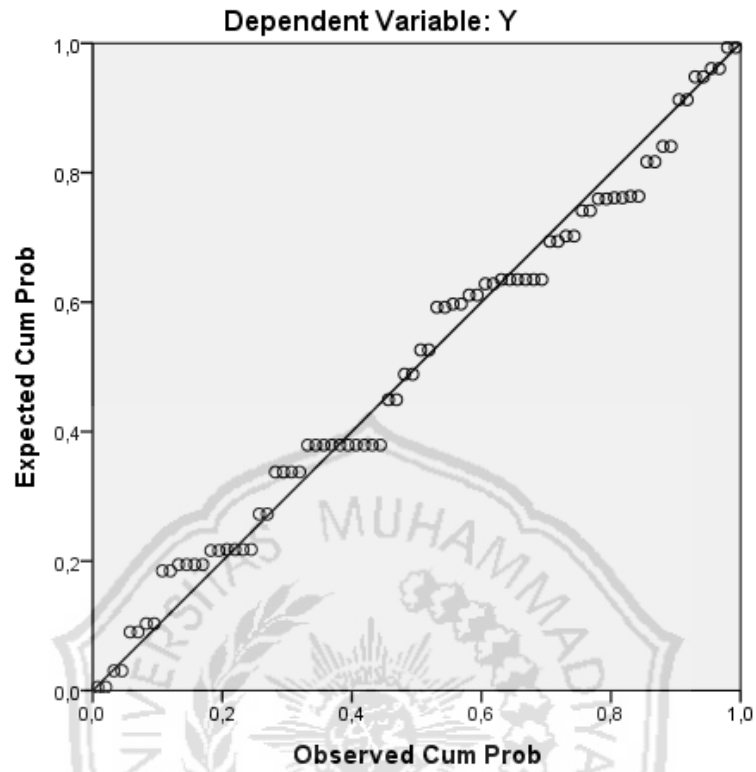
a. Dependent Variable: Y



Lampiran 6

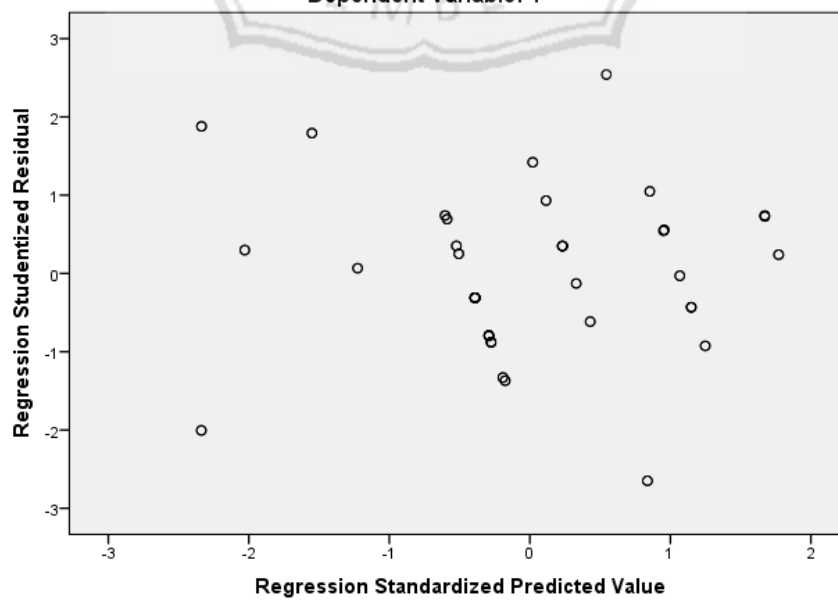
Hasil Uji Normalitas dan Uji Heterokedastisitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

Dependent Variable: Y



No. Responden : _____

KUESIONER RESPONDEN

ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN GRESIK

(Studi pada pelanggan di Kec. Tegaldlimo Kab. Banyuwangi)

Saya Coni' Kurnilawati adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan skripsi saya. Untuk itu saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dan saudara/i untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia dibawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan trimakasih.

I. PERTANYAAN PENELITIAN

Petunjuk pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat bapak,ibu atau saudara/i dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

1. Bila pendapat anda sangat setuju (SS)
2. Bila pendapat anda setuju (S)
3. Bila kurang setuju (KS)
4. Bila tidak setuju (TS)
5. Bila sangat tidak setuju (STS)

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya sering melihat iklan Semen Gresik ditayangkan di televisi.					
2	Saya diminta menyebutkan merek semen maka Semen Gresik adalah pertama yang muncul dalam benak saya.					
3	Saya mengingat merek semen yang kokoh dan kuat di pikiran saya adalah Semen Gresik.					

2. Variabel Persepsi Kualitas (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya melihat kualitas komposisi Semen Gresik sudah sangat terpercaya.					
2	Saya mengingat kualitas Semen Gresik yang dihadirkan terbaik dibandingkan produk lainnya.					
3	Saya percaya bahwa Semen Gresik sangat cocok untuk bahan bangunan.					

3. Variabel Asosiasi Merek (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Semen Gresik karena sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.					
2	Saya merasa puas dengan manfaat yang diberikan oleh Semen Gresik.					
3	Saya percaya produk Semen Gresik mempunyai daya tahan yang kuat dan tahan lama.					

4. Variabel Loyalitas Merek (X4)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya tidak akan tertarik merek lain selain Semen Gresik, walaupun merek lain memberikan penawaran yang lebih menarik.					
2	Saya tidak akan tertarik dengan merek lain walaupun dengan harga yang lebih murah.					
3.	Saya tetap memilih Semen Gresik walaupun terdapat produk-produk lain dari pesaing.					

5. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya mantab memilih Semen Gresik karena selain sebagai pilihan pertama ketika memutuskan untuk membeli produk semen.					
2	Saya memilih merek Semen Gresik dari pada alternatif-alternatif merek semen lainnya yang kurang menjadi pertimbangan .					
3	Saya membeli produk Semen Gresik karena kemauan sendiri terutama ketersediaan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya.					