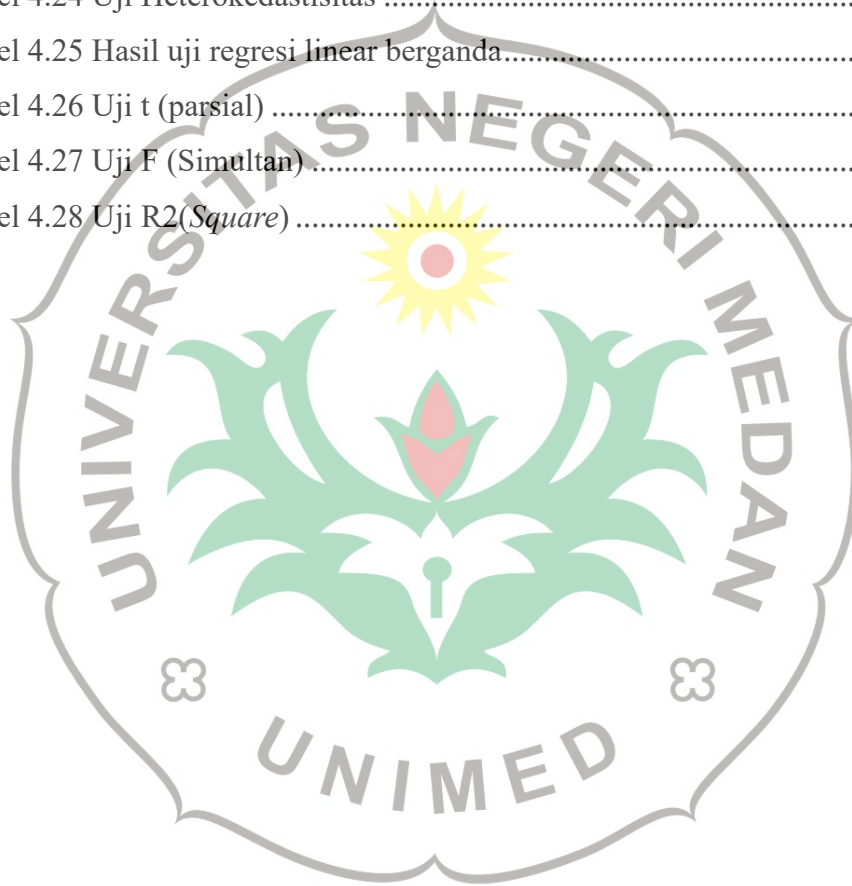


DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil kusioner mengenai <i>Lifestyle</i>	3
Tabel 1.2 Hasil kusioner mengenai <i>Viral marketing</i>	6
Tabel 1.3 Hasil kusioner mengenai <i>Price</i>	8
Tabel 3.1 Populasi	43
Tabel 3.2 Sampel	44
Tabel 3.3 Pedoman Pemberian skor	47
Tabel 3.4 lay Out Angket dan Defenisi Operasional.....	48
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas <i>Lifestyle</i> (X1)	59
Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas Instrumen <i>Lifestyle</i> (X1).....	60
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Viral marketing</i> (X2)	61
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitas Instrumen <i>Viral marketing</i> (X2)	62
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Instrumen <i>Price</i> (X3).....	63
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas Instrumen <i>Price</i> (X3	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan pembelian (Y).....	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Reabilitas Instrumen Keputusan pembelian(Y).....	66
Tabel 4.9 Skala Nilai.....	67
Tabel 4.10 Distribusi frekuensi jawaban <i>lifestyle</i> (X1).....	68
Tabel 4.11 Ketentuan Kecenderungan variabel <i>lifestyle</i> (X1).....	69
Tabel 4.12 Tingkat kecenderungan variabel <i>lifestyle</i> (X1).....	70
Tabel 4.13 Distribusi frekuensi jawaban <i>viral marketing</i> (X2).....	71
Tabel 4.14 Ketentuan Kecenderungan variabel <i>viral marketing</i> (X2)	72
Tabel 4.15 Tingkat kecenderungan variabel <i>viral marketing</i> (X2)	73
Tabel 4.16 Distribusi frekuensi jawaban <i>price</i> (X3)	74
Tabel 4.17 Ketentuan Kecenderungan variabel <i>price</i> (X3).....	75
Tabel 4.18 Tingkat kecenderungan variabel <i>price</i> (X3).....	76
Tabel 4.19 Distribusi frekuensi jawaban keputusan pembelian (Y	77
Tabel 4.20 Ketentuan Kecenderungan variabel keputusan pembelian (Y)	78
Tabel 4.21 Tingkat kecenderungan variabel keputusan pembelian (Y)	79

Tabel 4.22 Uji Normalitas	80
Tabel 4.23 Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.24 Uji Heterokedastisitas	84
Tabel 4.25 Hasil uji regresi linear berganda.....	86
Tabel 4.26 Uji t (parsial)	89
Tabel 4.27 Uji F (Simultan)	91
Tabel 4.28 Uji R ² (<i>Square</i>)	92



THE *Character Building*
UNIVERSITY