

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (N.D.). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. 2022, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (N.D.). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. 2022, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand And Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Anastasya Sinambela, E. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anggraini Fifi, B. A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. 08 Nomor 03, 86–94.
- Arlisa Nurul Imani, S. S. P. K. D. (2023). The Effect Of Product Quality, Brand Image And Brand Trust On Purchase Decision Of Wardah Cosmetics In Jakarta National University.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing : An Introduction*.
- Ayu Cahyani Intan, S. G. (2020). Pengaruh Strategi Promosi, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Produk Good Day (Studi Kasus Di Kelurahan Sungai Bambu).
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Fera, C. A. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. 3, 1–13.
- Gito Sudarma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526.
- Hadiyati, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek Lg Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 89. <https://doi.org/10.32529/Jim.V4i1.599>
- Ihwan, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scuter Matic Yamaha Mio Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Pangkep. Universitas Negeri Makassar. http://eprints.unm.ac.id/19583/http://eprints.unm.ac.id/19583/1/JURNAL_HAERUL_IHWAN.pdf
- Komaria, N., Ernawati, S., Haryanti, I., Tinggi, S., Ekonomi, I., Stie, (, & Bima,). (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima (Vol. 1, Issue 4).
- Kotler dan Keller (2012:347) . *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kualitas Produk, P., Harga, P., Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta Dinda Dwi Pertiwi, D., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Effect Of Product Quality, Price Perception, And Brand Image On The Purchase Decision Of Lemonilo Brand Instant Noodle Products In Jakarta City. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 284–294.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Ni Putu Evi Agustini, I. G. A. K. G. S. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Gerai Starbucks Di Bali.
- Puspita Sari, D., & Audita Nuvriasari, Dan. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger

- (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). In *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 3, Issue 2). [Http://Www.Jpeb.Dinus.Ac.Id](http://Www.Jpeb.Dinus.Ac.Id)
- Putra, G., & Sismanto, A. (2021). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Kelurahan Pagar Dewa Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 2(1), 26–38.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4). <https://doi.org/10.31933/Jemsi.V2i4>
- Radiyah, E., Utami, S., & Chan, S. (2021). The Effect Of Service Quality And Company Image On Word Of Mouth With Satisfaction And Trust As Mediating Variables On Lion Air Airlines In Indonesia. *International Journal Of Multidisciplinary Research And Growth Evaluation*, 2(August 2016), 634–643. www.Allmultidisciplinaryjournal.Com
- Rusnovia, H., & Aryani, L. (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Pembelian Ulang Kopi Janji Jiwa. *Ikraith-Ekonomika*, 7(2), 1–13. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i2.3329>
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 291–297. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.11>
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2663>
- Suparti, F. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacino Di Kebumen (Studi Pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacino Di Kebumen). 788–802.
- Suryono, A., & Nurpribadi, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Merek Good Day Di Cikarang (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa). <https://www.Topbrand-Award.Com>
- Taufiq, F., Pratiwi, N., Padang, I. Y., & Barat, S. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rn Coffee Roastery Di Kota Solok. 7, 17007–17020.
- Ubaidillah Wadud, S. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Universitas Trunojoyo Madura). *Competence : Journal Of Management Studies*, 17(1).

Ussolikhah, A., Sapta Putra, S., Digdowiseiso, K., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Nasional, U. (2023). The Influence Of Product Quality, Price Perceptions And Sales Promotion On Purchasing Decisions For Suzuki Karimun Wagon R Cars At Pt. Citra Asri Buana Nanggewer Bogor Branch Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Costing:Journal Of Economic, Business And Accounting*, 6(2), 2739–2748.



LAMPIRAN

Lampiran 1 kuisisioner

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI BUBUK
KEMASAN INSTAN LUWAK WHITE KOFFIE DI PANCORAN MAS
KOTA DEPOK**



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Kepada Yth,

Bapak/Ibu/Saudara/i

Perkenalkan nama saya Ira Rahma Septiyana dalam rangka penelitian saya yang bertujuan untuk memenuhi syarat penelitian agar menyelesaikan jenjang pendidikan Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional diperlukan data-data informasi penelitian untuk mendukung kelancaran terhadap penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Kemasan Instan Luwak White Koffie Di Pancoran Mas Kota Depok”.

Berikut link kuisisioner :

<https://forms.gle/ubEig1ri1Q29M75E9>

Dengan ini saya memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bersedia meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban secara lengkap sesuai ketentuan. Semua jawaban yang saudara/i berikan bersifat rahasia dan tidak akan disebar luaskan. Atas partisipasi dan waktunya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Ira Rahma Septiyana

IDENTITAS RESPONDEN

A. Petunjuk Pengisian :

1. Istilah dengan detail (data diri responden) dengan benar dan lengkap pada tempat yang telah disediakan.
2. Isilah semua pertanyaan dalam kuesioner ini dan saya berharap tidak ada yang terlewatkan.
3. Pilih salah satu jawaban yang tersedia.
4. Jawaban/tanggapan tersedia dalam (5) alternative pilihan yaitu :

Sangat Tidak Setuju : (STS) skor 1

Tidak Setuju : (TS) skor 2

Netral : (N) skor 3

Setuju : (S) skor 4

Sangat Setuju : (SS) skor 5



B. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

- Pria
- Wanita

2. Usia

- 17 – 27 Tahun
- 28 – 38 Tahun
- >39 Tahun

3. Penghasilan

- Rp. 0 – 3.000.000
- Rp. 3.100.000 – 6.000.000

- Rp. 6.100.000 – 9.000.000
- >Rp. 9.100.000

4. Pekerjaan

- Pelajar/Mahasiswa
- Pegawai Negeri
- Pegawai Swasta
- Ibu Rumah Tangga
- Pedagang/Wirausaha

KUISIONER KUALITAS PRODUK

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Berbagai Macam Variasi Produk						
1.	Produk kopi bubuk kemasan instan Luwak White Koffie menyediakan berbagai macam varian rasa yang menarik					
Daya Tahan Produk						
2.	Produk kopi bubuk kemasan instan Luwak White Koffie mempunyai daya tahan kemasan yang baik					
Kualitas Produk Sesuai Dengan Spesifikasi Konsumen						
3.	Produk kopi bubuk kemasan instan Luwak White Koffie terbuat dari bahan baku kopi yang baik dan berkualitas					

KUISIONER PERSEPSI HARGA

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga yang ditawarkan produk kopi bubuk kemasan instan Luwak White Koffie bisa dijangkau oleh semua kalangan					
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk						
2.	Harga yang ditawarkan produk kopi bubuk kemasan instan Luwak White Koffie sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					
Daya Saing Harga						
3.	Harga yang ditawarkan produk kopi bubuk kemasan instan Luwak White Koffie memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan oleh produk kopi bubuk instan lainnya					

KUISIONER CITRA MEREK

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kekuatan Asosiasi Merk						
1.	Produk kopi kemasan instan Luwak White Koffie memiliki reputasi yang baik di masyarakat					
Keunggulan Asosiasi Merk						
2.	Produk kopi instan kemasan Luwak White Koffie mudah diingat dan mudah diperoleh di warung - warung terdekat					
Keunikan Asosiasi Merk						
3.	Produk kopi bubuk kemasan instan Luwak White Koffie dalam iklan dimedia massa selalu memberikan informasi dan pandangan yang baik terhadap kenikmatan kopinya					

KUISIONER KEPUTUSAN PEMBELIAN

No.	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kemantapan Pada Sebuah Produk						
1.	Saya merasa mendapatkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk kopi merek Luwak White Koffie					
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
2.	Saya merasa membeli kopi merek Luwak White Koffie sesuai dengan keinginan dan kebutuhan					
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
3.	Saya pernah merekomendasikan produk yang saya sukai terhadap sesama konsumen					



Lampiran 2 Tabel Tabulasi

1. Kualitas Produk

No.	KP1	KP2	KP3	Total	No.	KP1	KP2	KP3	Total
1	5	5	5	15	51	4	3	4	11
2	4	5	5	14	52	4	3	4	11
3	4	5	3	12	53	5	4	4	13
4	3	5	5	13	54	3	4	5	12
5	4	3	5	12	55	5	4	5	14
6	5	5	4	14	56	5	3	5	13
7	3	3	3	9	57	5	4	5	14
8	4	3	4	12	58	5	4	4	13
9	4	4	4	12	59	4	4	4	12
10	4	5	4	11	60	5	5	4	14
11	5	4	4	13	61	4	5	4	13
12	4	4	4	15	62	3	4	4	11
13	3	3	4	12	63	5	5	4	14
14	4	4	5	13	64	4	5	4	13
15	4	4	4	12	65	4	4	4	12
16	4	4	5	13	66	3	4	4	11
17	4	4	4	12	67	5	5	4	14
18	5	5	4	14	68	3	3	5	11
19	5	5	5	14	69	3	3	3	9
20	4	4	4	14	70	5	4	4	13
21	3	4	4	14	71	4	4	4	12
22	4	5	3	12	72	5	5	4	14
23	4	5	4	14	73	5	5	4	14
24	4	4	2	12	74	4	5	4	13
25	4	4	3	13	75	4	5	4	13
26	4	5	4	12	76	4	3	4	11
27	4	4	4	12	77	3	4	4	11
28	5	5	3	13	78	4	4	4	12
29	4	4	4	12	79	4	4	4	12
30	4	3	5	12	80	4	5	4	13
31	4	4	5	13	81	3	5	4	12
32	4	4	4	12	82	5	5	4	14
33	4	5	4	14	83	4	5	4	13
34	5	5	5	12	84	5	5	4	14
35	5	5	4	12	85	5	3	4	12
36	4	4	4	12	86	5	3	4	12
37	4	4	3	9	87	4	4	4	12
38	3	5	3	13	88	5	5	4	14
39	4	4	4	13	89	5	4	4	13
40	4	3	3	15	90	3	4	4	11
41	4	3	5	12	91	3	5	4	12
42	3	3	5	13	92	5	5	4	14
43	3	3	5	12	93	5	5	4	14
44	3	4	3	15	94	5	5	5	15
45	3	4	4	15	95	5	3	5	13
46	4	4	5	13	96	5	5	5	15

47	4	4	5	13	97	5	5	5	15
48	4	4	5	13	98	5	5	5	15
49	4	5	4	13	99	5	5	5	15
50	4	3	4	11	100	5	5	4	14

2. Persepsi Harga

No.	PH1	PH2	PH3	Total	No.	PH1	PH2	PH3	Total
1	5	5	5	15	51	5	4	4	13
2	5	5	5	15	52	4	4	5	13
3	5	5	5	15	53	5	4	5	14
4	5	4	5	14	54	4	4	4	12
5	5	5	5	15	55	5	4	5	14
6	4	5	4	13	56	4	4	3	11
7	5	5	5	15	57	4	4	4	12
8	5	5	4	13	58	5	4	4	13
9	5	4	5	15	59	4	4	4	12
10	4	4	5	12	60	4	4	4	12
11	5	5	4	14	61	4	4	4	12
12	4	4	4	15	62	4	4	4	12
13	5	5	5	15	63	4	5	4	13
14	4	4	4	12	64	4	4	4	12
15	5	5	5	15	65	5	4	4	13
16	4	4	4	12	66	4	4	4	12
17	4	5	5	14	67	5	5	5	15
18	4	4	4	12	68	5	4	5	14
19	5	4	4	12	69	5	5	5	15
20	4	4	4	13	70	5	4	5	14
21	4	4	4	13	71	5	5	5	15
22	5	4	5	12	72	5	5	5	15
23	4	5	5	13	73	5	5	5	15
24	5	5	5	12	74	4	5	5	14
25	4	4	4	13	75	5	5	5	15
26	4	4	4	14	76	4	5	4	13
27	4	4	4	12	77	5	5	4	14
28	5	4	4	13	78	4	5	4	13
29	4	5	5	14	79	5	4	3	12
30	5	4	4	13	80	4	5	3	12
31	5	4	5	14	81	4	5	5	14
32	4	4	5	13	82	4	4	5	13
33	4	4	4	14	83	4	4	5	13
34	4	5	5	12	84	5	4	5	14
35	4	4	5	12	85	5	4	5	14
36	4	4	5	13	86	5	4	3	12
37	5	5	5	14	87	4	4	5	13
38	5	5	5	14	88	5	4	5	14
39	4	4	4	13	89	5	4	5	14
40	4	4	4	12	90	5	4	5	14
41	5	4	5	13	91	5	4	5	14
42	5	4	4	15	92	5	4	5	14
43	5	5	5	12	93	4	4	5	13
44	5	4	4	12	94	5	4	5	14
45	4	4	4	14	95	5	4	5	14

46	5	4	4	13	96	5	4	5	14
47	4	4	4	12	97	4	4	5	13
48	5	5	4	14	98	4	4	4	12
49	4	4	5	13	99	4	4	5	13
50	5	4	4	13	100	5	5	5	15

3. Citra Merek

No.	CM1	CM2	CM3	Total	No.	CM1	CM2	CM3	Total
1	5	5	5	15	51	5	4	5	14
2	5	5	5	15	52	5	4	5	14
3	5	4	5	14	53	4	5	4	13
4	5	4	5	14	54	3	4	3	10
5	5	5	5	15	55	4	4	3	11
6	5	5	5	15	56	4	3	4	11
7	5	4	5	14	57	5	4	5	14
8	5	4	5	12	58	5	5	5	15
9	5	4	5	12	59	5	4	5	14
10	5	4	5	12	60	5	4	4	13
11	5	5	5	15	61	4	4	5	13
12	5	3	3	15	62	5	4	5	14
13	5	4	4	13	63	4	5	4	13
14	4	5	4	13	64	5	4	4	13
15	4	5	5	14	65	3	4	3	10
16	5	4	4	13	66	3	4	3	10
17	4	4	4	12	67	4	5	4	13
18	4	4	4	12	68	4	4	5	13
19	5	5	5	13	69	5	4	4	13
20	4	5	4	13	70	4	5	5	14
21	5	4	3	13	71	5	4	4	13
22	4	4	4	13	72	4	4	5	13
23	5	5	4	13	73	5	4	5	14
24	3	5	4	12	74	4	4	4	12
25	3	5	5	11	75	3	4	3	10
26	5	3	5	10	76	3	4	4	11
27	4	4	4	12	77	3	4	4	11
28	4	4	5	13	78	4	3	3	10
29	4	4	4	12	79	4	3	4	11
30	4	5	5	14	80	5	4	4	13
31	4	4	4	12	81	4	5	4	13
32	5	5	5	15	82	5	4	4	13
33	4	5	5	10	83	4	5	4	13
34	3	5	5	12	84	4	5	5	14
35	4	5	5	12	85	5	4	3	12
36	4	4	5	13	86	5	3	4	12
37	5	4	5	12	87	5	4	3	12
38	4	5	5	12	88	4	4	5	13
39	5	4	5	15	89	4	5	4	13
40	5	4	3	15	90	4	4	5	13
41	2	5	5	12	91	5	5	5	15
42	5	3	5	13	92	5	5	4	14
43	5	3	5	11	93	4	5	4	13
44	5	5	4	14	94	5	5	4	14
45	4	5	5	14	95	4	3	3	10

46	4	5	4	13	96	5	5	4	14
47	4	5	4	13	97	5	5	4	14
48	5	5	4	14	98	5	5	4	14
49	5	4	4	13	99	5	5	5	15
50	5	4	5	14	100	5	5	4	14

4. Keputusan Pembelian

No.	KPN 1	KPN 2	KPN 3	Tota l	No.	KPN 1	KPN 2	KPN 3	Tota l
1	5	5	5	15	51	5	4	4	13
2	5	4	5	14	52	4	5	4	13
3	5	4	4	13	53	4	5	4	13
4	5	4	5	14	54	4	4	3	11
5	5	4	4	13	55	5	4	3	12
6	5	5	4	14	56	3	3	4	10
7	5	5	5	15	57	5	4	4	13
8	4	5	5	12	58	5	4	4	13
9	4	5	4	12	59	4	5	4	13
10	3	5	3	12	60	5	4	5	14
11	5	5	4	14	61	5	5	4	14
12	4	5	5	13	62	5	4	4	13
13	4	5	3	14	63	5	4	5	14
14	3	5	4	12	64	5	4	5	14
15	4	5	4	13	65	3	4	3	10
16	4	5	4	13	66	4	4	3	11
17	5	5	3	13	67	4	5	4	13
18	5	5	3	13	68	4	5	4	13
19	5	5	5	12	69	5	4	5	14
20	5	4	4	13	70	4	5	4	13
21	4	5	4	13	71	5	4	4	13
22	5	4	4	14	72	5	4	5	14
23	5	4	3	13	73	4	4	5	13
24	5	3	5	12	74	4	4	4	12
25	5	4	4	12	75	4	3	4	11
26	5	4	3	12	76	4	3	3	10
27	3	4	4	11	77	5	5	4	14
28	5	3	4	12	78	4	3	3	10
29	5	4	4	13	79	4	4	3	11
30	5	3	4	12	80	5	4	4	13
31	5	4	4	13	81	5	4	4	13
32	5	4	3	12	82	5	4	4	13
33	5	4	4	13	83	4	4	5	13
34	5	4	4	12	84	4	4	5	13
35	5	5	4	12	85	4	3	3	10
36	5	4	4	13	86	4	4	3	11
37	5	5	4	12	87	4	4	3	11
38	4	2	5	13	88	5	5	4	14
39	3	3	5	15	89	5	5	4	14
40	4	4	4	15	90	5	5	4	14
41	3	3	4	12	91	5	5	5	15
42	3	5	5	15	92	5	5	5	15
43	4	5	4	12	93	5	4	5	14

44	4	4	4	13	94	5	5	5	15
45	4	4	5	15	95	5	4	5	14
46	3	5	3	11	96	5	3	5	13
47	4	5	3	12	97	5	5	5	15
48	4	5	3	12	98	5	5	5	15
49	5	4	5	14	99	5	4	5	14
50	5	4	5	14	100	5	5	5	15



Lampiran 3 Output Data SPSS

A. Uji Validitas

1. Kualitas Produk

Correlations

		KP1	KP2	KP3	Kualitas Produk (X1)
KP1	Pearson Correlation	1	,335**	,174	,488**
	Sig. (2-tailed)		,001	,084	,000
	N	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,335**	1	-,050	,495**
	Sig. (2-tailed)	,001		,623	,000
	N	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,174	-,050	1	,281**
	Sig. (2-tailed)	,084	,623		,005
	N	100	100	100	100
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	,488**	,495**	,281**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,005	
	N	100	100	100	100

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

2. Persepsi Harga

Correlations

		PH1	PH2	PH3	Persepsi Harga (X2)
PH1	Pearson Correlation	1	,192	,278**	,524**
	Sig. (2-tailed)		,055	,005	,000
	N	100	100	100	100
PH2	Pearson Correlation	,192	1	,228*	,433**
	Sig. (2-tailed)	,055		,022	,000
	N	100	100	100	100
PH3	Pearson Correlation	,278**	,228*	1	,548**
	Sig. (2-tailed)	,005	,022		,000
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga (X2)	Pearson Correlation	,524**	,433**	,548**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

3. Citra Merek

Correlations

		CM1	CM2	CM3	Citra Merek (X3)
CM1	Pearson Correlation	1	-,103	,192	,585**
	Sig. (2-tailed)		,308	,056	,000
	N	100	100	100	100
CM2	Pearson Correlation	-,103	1	,227*	,437**
	Sig. (2-tailed)	,308		,023	,000
	N	100	100	100	100
CM3	Pearson Correlation	,192	,227*	1	,407**
	Sig. (2-tailed)	,056	,023		,000
	N	100	100	100	100
Citra Merek (X3)	Pearson Correlation	,585**	,437**	,407**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

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

4. Keputusan Pembelian

Correlations

		KPN1	KPN2	KPN3	Keputusan Pembelian (Y)
KPN1	Pearson Correlation	1	,039	,260**	,438**
	Sig. (2-tailed)		,699	,009	,000
	N	100	100	100	100
KPN2	Pearson Correlation	,039	1	-,005	,356**
	Sig. (2-tailed)	,699		,962	,000
	N	100	100	100	100
KPN3	Pearson Correlation	,260**	-,005	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,009	,962		,000
	N	100	100	100	100
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,438**	,356**	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

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

B. Uji Reliabilitas

1. Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,624	,617	4

2. Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,683	,699	4

3. Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,633	,621	4

4. Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,643	,622	4

C. Uji Normalitas

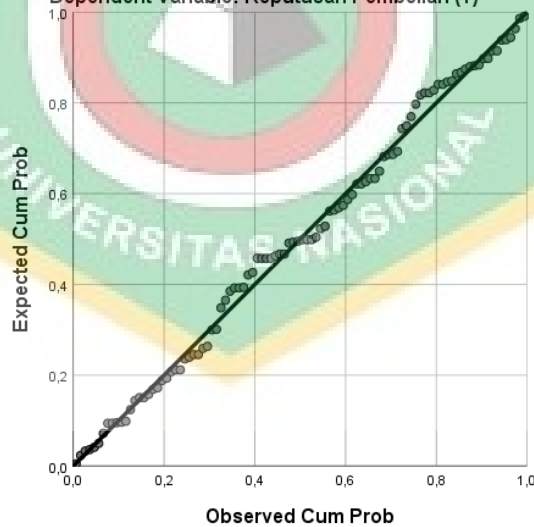
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,95647696
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,040
	Negative	-,061
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



D. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,871	1,604		,543	,588		
	Kualitas Produk (X1)	,172	,077	,177	2,223	,029	,903	1,108
	Persepsi Harga (X2)	,262	,093	,218	2,830	,006	,961	1,041
	Citra Merek (X3)	,494	,076	,526	6,510	,000	,872	1,147

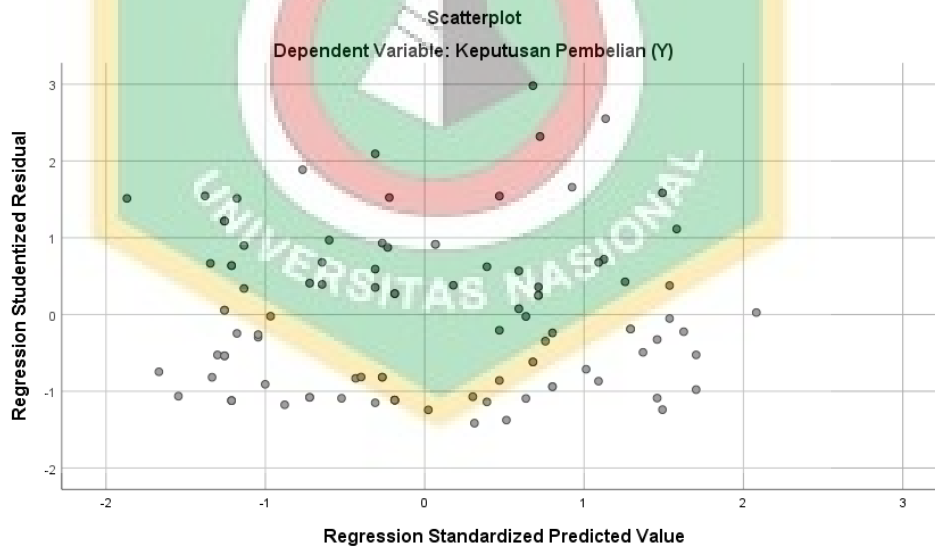
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

E. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,408	,954		-,428	,670
	Kualitas Produk (X1)	,012	,046	,027	,258	,797
	Persepsi Harga (X2)	,092	,055	,171	1,666	,099
	Citra Merek (X3)	-,016	,045	-,039	-,359	,721

a. Dependent Variable: Abs_RES



F. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,673 ^a	,453	,436	,971	1,901

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

G. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	1,604		,543	,588
	Kualitas Produk (X1)	,172	,077	,177	2,223	,029
	Persepsi Harga (X2)	,262	,093	,218	2,830	,006
	Citra Merek (X3)	,494	,076	,526	6,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

H. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	75,070	3	25,023	26,524	,000 ^b
	Residual	90,570	96	,943		
	Total	165,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

I. Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,673 ^a	,453	,436	,971

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

J. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,871	1,604		,543	,588
	Kualitas Produk (X1)	,172	,077	,177	2,223	,029
	Persepsi Harga (X2)	,262	,093	,218	2,830	,006
	Citra Merek (X3)	,494	,076	,526	6,510	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran 4 Konsultasi Bimbingan



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : febunas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203402516025
Nama : IRA RAHMA SEPTIYANA
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
13 November, 2023	assalamualaikum pak, berikut proposal bab 1 saya pak... mohon maaf pak sebelumnya, untuk judul di proposal saya ada perubahan, saat bimbingan pertama pak karena bapak sudah menyetujui, untuk d appsta nanti akan saya ajukan perubahan sesuai judul perposal saya pak, terimakasih pak	Sudah Ditanggapi
20 November, 2023	bab 1 revisi	Sudah Ditanggapi
21 November, 2023	proposal bab 1 - 3	Sudah Ditanggapi
24 November, 2023	proposal tugas akhir bab 1-3	Sudah Ditanggapi
24 November, 2023	log book proposal tugas akhir	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
11 February, 2024	proposal ta_ira rahma s_bab 1-3_revisi semprop	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	bimbingan tugas akhir bab 1-5	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	tugas akhir bab 4 -5 revisi	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
15 February, 2024	tugas akhir bab 1 - 5	Sudah Ditanggapi
15 February, 2024	logbook bimbingan ta	Sudah Ditanggapi





PAPER NAME

IRA RAHMA SEPTIYANA - TA

AUTHOR

IRA RAHMA SEPTIYANA

WORD COUNT

20176 Words

CHARACTER COUNT

135347 Characters

PAGE COUNT

104 Pages

FILE SIZE

2.2MB

SUBMISSION DATE

Feb 20, 2024 5:23 PM GMT+7

REPORT DATE

Feb 20, 2024 5:24 PM GMT+7

● **24% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 23% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)

