

## DAFTAR PUSTAKA

- Adamy. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh,.
- Aliah. (2022). Kosmetik Lokal Jadi Tuan Rumah, MS Glow Kuasai Pasar. *Gadgetdiva.Id*. <https://gadgetdiva.id/ecommerce/32404-kosmetik-lokal-tuan-rumah-ms-glow/>
- Andriani. (2017). Pembelajaran Discovery Learning untuk Meningkatkan Kemampuan Metakognisi dan Penguasaan Konsep Siswa. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Kimia*.
- Angipora. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Anisa Nurul Ananda. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Nature Republic. *E Proceeding Of Management*.
- Arusetyo. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Cbr 250rr (Studi Pada Pengunjung Dealer Honda Delta Sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Baum. (2012). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Erlangga.
- Chang. (2012). The Influence of E- Word Of Mouth on the Costumer's Purchase Decision: a case of Body Care. *Products.Journal Global Of Bussines Managemen*, ISSN 1817-3819.
- Cockrill. (2010). . Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*.
- Cravens. (2010). *Pemasaran Strategis*. PT. Gelora Sastra Utama.
- Engel. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara.
- Ernawati. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Wawasan Manajemen*.
- Fauziah. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Febrian. (2019). Pengaruh kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gita Puji Destiani. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie SedaapKorean Spicy Chicken Di Bandung. *E Proceedings of Management*.
- Hansudoh. (2012). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention melalui Perceived Value pada Produk Top Coffee di Surabaya. *Jurnal Ilmiah*

*Mahasiswa Manajemen.*

- Hardiyanti. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), dan Bintang Kosmetik Focallure. *REPOSITORY STIE INDONESIA*.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Sudana. (2018). *Metode Penelitian Bisnis & Analisis data dengan SPSS*. Erlangga.
- Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Ismayanti. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser , Brand Image , Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Journal Manajemen*.
- Kalangi. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Kartajaya. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keller & Kevin lane. (2012). *Strategic Brand Management*. Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kotler & Amstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Pearson Pretice Hall.
- Lee. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data System*.
- Lien. (2015). The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*.
- Lucas. (2012). Measuring Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*.
- Mahmudah. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada KFC Metropolitan City Pekanbaru. *Online Mahasiswa FISIP*.
- Nasib. (2017). Dasar Pemasaran. In *Mitra Wacana Media* (Vol. 4, Issue 1). pearson.
- Nasution. (2005). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar Mengajar*. PT. Bumi Aksara.
- Ningrum. (2017). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli konsumen MD Clinic by Lazeta. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*.
- Peter. (2014). *Perilaku Konsumen & Stretegi Pemasaran*. Mc Graw Hill Education.
- Purnomo. (2016a). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. CV Wade Group.
- Purnomo. (2016b). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Pada Desa Rambah Utama). *Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pasir Pengaraian*.
- Ramadhan. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*.

- Ramlawati. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar. *Jurnal Manajemen & Organisasi Review (Manor)*, 2(1), 65–75. <https://doi.org/10.47354/mjo.v2i1.181>
- Respati. (2017). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Lipstik Wardah. *REPOSITORY UM JEMBER*.
- Ria Anggila. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Wardah Di Desa Bayat Ilir Kecamatan Bayung Lencir. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*.
- Rohmatul Ummat. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*.
- Rokhmawati. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Roshan. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen*.
- Saqib. (2017). Impact of Consumer Inertia on Purchase Intention Under the Influence of Subjective Product Knowledge. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 293–298.
- Savitri. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Minat Beli Pada Tokopedia Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*.
- Shimp. (2010). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Simamora. (2002). *Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Song. (2010). A study of Chinese advertising Practitioner's perspectives on the selection of celebrity endorsers. *Sirion*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. ALFABETA.
- Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di EraInternet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Sutisna. (2009). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Syehren. (2013). Analisa prediksi/Penilai efektivitas penggunaan selebritis sebagai brand endorser untuk membangun brand image (Studi Kasus Iklan The Face Shop). *Jurnal Strategi Pemasaran*.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Utarsih. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Kartu AS.

*Jurnal Ilmu Manajemen.*

Wijayasari. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management.*

Www.google.com. (n.d.). *Ulasan Felicya Angelista.*  
<https://brainpersonalities.com/founder-dan-owner-scarlett-whitening-begini-caranya-berbisnis-skincare/>

Zaharudin, H. (2006). *Menggali Potensi Usaha.* Dian Anugerah Perkasa.

Zulviani. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>



L

A



M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

## Kuesioner Responden

---

Hal : Permohon ketersediaan menjadi responden

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Adinda Ceysa Ramadhanti, mahasiswa Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Pada Produk *Skincare* Merk Scarlett"

Dengan ini saya memohon kepada bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai yang dirahasiakan. Kuesioner berhubungan dengan persepsi anda sebagai Customer produk Scarlett. Saya akan menjaga data yang bapak/ibu/saudara/i berikan. Terimakasih atas bantuan bapak/ibu/saudara/i berikan. Semua informasi dan jawaban yang anda berikan tidak bernilai benar ataupun salah, namun jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda.

Hormat Saya,



Adinda Ceysa Ramadhanti

## A. Identitas Responden

Istilah identitas diri saudara/i dengan keadaan yang sebenarnya, pilih salah satu dan berikan tanda (√) pada kolom yang telah disediakan dibawah ini :

1. Nama Responden :
2. Jenis Kelamin :  Pria  
 Wanita
3. Usia :  17-20 Tahun  
 21-30 Tahun  
 31-40 Tahun  
 < 40 Tahun
4. Domisili :  Jakarta  
 Luar Jakarta
5. Jenis Pekerjaan :  Mahasiswa/Pelajar  
 Karyawan  
 Wiraswasta  
 Pegawai Negeri  
 Lainnya.....
6. Pernah menggunakan produk Scarlett :  
 Ya  Tidak
7. Berapa lama menggunakan produk scarlett :  
 < 1 Tahun  > 1 Tahun  Tidak Pernah

## B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban pada salah satu kolom alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Keterangan alternatif jawaban sebagai berikut :

Keterangan	Kategori	Bobot
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### C. Lembar Kuesioner

#### Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Ketahanan</b>						
1	Produk Scarlett memiliki masa (kadaluarsa) yang Lama					
<b>Keandalan</b>						
2	Produk Scarlett aman digunakan karena terdaftar di BPOM					
<b>Kemampuan Melayani</b>						
3	Skincare Scarlett memiliki produk yang lengkap pada urutan skincare rutin dalam sehari hari					
<b>Kesesuaian Kualitas</b>						
4	Kualitas yang diberikan produk Scarlett sesuai dengan yang di janjikan					

#### Persepsi Harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1	Untuk harga produk Scarlett ini terjangkau oleh minat skincare					
<b>Kesesuaian Dengan Manfaat</b>						
2	Harga yang dibayarkan untuk produk scarlett ini sesuai dengan manfaat yang didapatkan					
<b>Daya Saing Harga</b>						
3	Harga dari produk scarlett ini mampu bersaing pada lokal brand skincare					

#### Brand Image (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kekuatan Merek</b>						
1	Scarlett merupakan merk skincare yang memiliki reputasi baik					
<b>Kesukaan Merek</b>						
2	Scarlett merupakan merk skincare yang saya percaya					
<b>Keunikan Merek</b>						
3	Scarlett memiliki logo yang simpel					



Celebrity Endorser (X4)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kredibilitas</b>						
1	Song Joong ki sangat kreatif saat mengiklankan Scarlett					
<b>Karisma</b>						
2	Song Joong Ki memiliki presentasi yang sangat bagus dan sesuai dengan citra Scarlett					
<b>Kekuatan</b>						
3	Song Joong Ki memiliki pengaruh besar dalam mengangkat produk Scarlett di panggung dunia					

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Minat Transaksional</b>						
1	Saya akan membeli produk Scarlett					
<b>Minat Preferensial</b>						
2	Saya tertarik dan akan menggunakan skincare Scarlett					
<b>Minat Eksploratif</b>						
3	Saya merasa tertarik pada produk Scarlett dan akan mencari informasi detail tentang produk ini					



Lampiran 2 Tabel Tabulasi

Kualitas Produk (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata-Rata
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata-Rata
5	4	5	4	5
4	5	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	4	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	5
5	4	4	4	4
5	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	5	5
5	5	4	5	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	4	5
4	5	3	5	4
4	5	4	3	4
5	5	4	3	4
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	4	5	5	5
5	4	5	4	5
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
2	5	5	5	4
5	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	4	5
5	5	4	4	5
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Rata-Rata
5	4	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5

Persepsi Harga (X2)

X2.1	X2.2	X2.2	Rata-Rata
5	5	5	5
4	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	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.2	Rata-Rata
5	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	4	4
1	4	4	3
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	5	4	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
5	4	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5
4	5	5	5

X2.1	X2.2	X2.2	Rata-Rata
5	5	5	5
5	5	5	5
5	3	3	4
4	4	4	4
5	5	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
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	5	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
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
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5

Brand Image (X3)

X3.1	X3.2	X3.2	Rata-Rata
5	5	5	5
5	5	4	5
5	4	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	3	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
5	4	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
4	5	4	4
4	3	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
4	5	5	5
5	5	4	5
5	4	4	4
5	4	3	4
5	4	5	5
5	4	4	4
5	4	4	4
4	5	5	5
5	5	3	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
5	5	3	4

X3.1	X3.2	X3.2	Rata-Rata
4	5	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	3	4
5	4	4	4
5	4	5	5
5	3	5	4
5	5	4	5
5	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	5	5
4	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	3	4
5	4	5	5
4	5	3	4
5	4	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	3	4
5	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	4	5	4
5	4	4	4
5	4	5	5





X4.1	X4.2	X4.3	Rata-Rata
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	3	3	3
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4

X4.1	X4.2	X4.3	Rata-Rata
3	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
5	5	5	5
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
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

Minat (Y)

Y.1	Y.2	Y.3	Rata-rata
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	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
4	3	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	4	5

Y.1	Y.2	Y.3	Rata-rata
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	5
4	5	5	5
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	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	5
5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5

Y.1	Y.2	Y.3	Rata-rata
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5



Lampiran 3 Hasil Output Penelitian (SPSS23)

**A. analisa Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	2	5	4,69	,545
X1.2	100	4	5	4,67	,473
X1.3	100	3	5	4,46	,521
X1.4	100	3	5	4,40	,532
Kualitas Produk	100	15	20	18,22	1,338
X2.1	100	1	5	4,60	,636
X2.2	100	3	5	4,60	,512
X2.3	100	3	5	4,62	,508
Persepsi Harga	100	9	15	13,82	1,298
X3.1	100	4	5	4,63	,485
X3.2	100	3	5	4,35	,609
X3.3	100	3	5	4,30	,595
Brand Image	100	11	15	13,28	1,111
X4.1	100	3	5	4,69	,506
X4.2	100	3	5	4,66	,497
X4.3	100	3	5	4,67	,493
Celebrity Endorser	100	10	15	14,02	1,247
Y.1	100	4	5	4,69	,465
Y.2	100	3	5	4,65	,500
Y.3	100	3	5	4,68	,490
Minat Beli	100	11	15	14,02	1,303
Valid N (listwise)	100				

**B. Hasil dari Analisis Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,838	1,171		-,716	,476		
	Kualitas Produk	,175	,090	,180	1,949	,054	,427	2,341
	Persepsi Harga	,426	,088	,425	4,828	,000	,469	2,131
	Brand Image	,300	,085	,256	3,527	,001	,692	1,445
	Celebrity Endorser	,128	,097	,123	1,324	,189	,422	2,370

a. Dependent Variable: Minat Beli

## C. Kelayakan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Correlations						
		Kualitas Produk	Persepsi Harga	Brand Image	Celebrity Endorser	Minat Beli
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,628**	,550**	,675**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	,628**	1	,400**	,695**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Brand Image	Pearson Correlation	,550**	,400**	1	,419**	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Celebrity Endorser	Pearson Correlation	,675**	,695**	,419**	1	,646**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	,670**	,725**	,576**	,646**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 2. Hasil Uji Realibilitas

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kualitas Produk	55,14	16,950	,763	,848
Persepsi Harga	59,54	17,423	,742	,853
Brand Image	60,08	20,297	,561	,892
Celebrity Endorser	59,34	17,823	,737	,854
Minat Beli	59,34	16,893	,799	,839



## D. Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,76515690
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,678
Point Probability		,000

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

### 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,838	1,171		-,716	,476		
	Kualitas Produk	,175	,090	,180	1,949	,054	,427	2,341
	Persepsi Harga	,426	,088	,425	4,828	,000	,469	2,131
	Brand Image	,300	,085	,256	3,527	,001	,692	1,445
	Celebrity Endorser	,128	,097	,123	1,324	,189	,422	2,370

a. Dependent Variable: Minat Beli

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,849	,766		2,413	,018
	Kualitas Produk	,020	,059	,052	,336	,737
	Persepsi Harga	-,074	,058	-,186	-1,274	,206
	Brand Image	-,049	,056	-,105	-,873	,385
	Celebrity Endorser	,001	,063	,003	,020	,984

a. Dependent Variable: absresid

### 4. Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,640	,781	2,041

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

### E. Uji Kelayakan Model

#### 1. Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109,999	4	27,500	45,073	,000 <sup>b</sup>
	Residual	57,961	95	,610		
	Total	167,960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk

#### 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,809 <sup>a</sup>	,655	,640	,781	2,041

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorser, Brand Image, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

## F. Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,838	1,171		-,716	,476		
	Kualitas Produk	,175	,090	,180	1,949	,054	,427	2,341
	Persepsi Harga	,426	,088	,425	4,828	,000	,469	2,131
	Brand Image	,300	,085	,256	3,527	,001	,692	1,445
	Celebrity Endorser	,128	,097	,123	1,324	,189	,422	2,370

a. Dependent Variable: Minat Beli



Lampiran Tabel R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran Tabel DW

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804
101	1.6558	1.6958	1.6357	1.7163	1.6153	1.7374	1.5946	1.7589	1.5736	1.7809
102	1.6576	1.6971	1.6376	1.7175	1.6174	1.7383	1.5969	1.7596	1.5762	1.7813
103	1.6593	1.6985	1.6396	1.7186	1.6196	1.7392	1.5993	1.7603	1.5788	1.7818
104	1.6610	1.6998	1.6415	1.7198	1.6217	1.7402	1.6016	1.7610	1.5813	1.7823
105	1.6627	1.7011	1.6433	1.7209	1.6237	1.7411	1.6038	1.7617	1.5837	1.7827
106	1.6644	1.7024	1.6452	1.7220	1.6258	1.7420	1.6061	1.7624	1.5861	1.7832
107	1.6660	1.7037	1.6470	1.7231	1.6277	1.7428	1.6083	1.7631	1.5885	1.7837
108	1.6676	1.7050	1.6488	1.7241	1.6297	1.7437	1.6104	1.7637	1.5909	1.7841
109	1.6692	1.7062	1.6505	1.7252	1.6317	1.7446	1.6125	1.7644	1.5932	1.7846
110	1.6708	1.7074	1.6523	1.7262	1.6336	1.7455	1.6146	1.7651	1.5955	1.7851
111	1.6723	1.7086	1.6540	1.7273	1.6355	1.7463	1.6167	1.7657	1.5977	1.7855
112	1.6738	1.7098	1.6557	1.7283	1.6373	1.7472	1.6187	1.7664	1.5999	1.7860
113	1.6753	1.7110	1.6574	1.7293	1.6391	1.7480	1.6207	1.7670	1.6021	1.7864
114	1.6768	1.7122	1.6590	1.7303	1.6410	1.7488	1.6227	1.7677	1.6042	1.7869
115	1.6783	1.7133	1.6606	1.7313	1.6427	1.7496	1.6246	1.7683	1.6063	1.7874
116	1.6797	1.7145	1.6622	1.7323	1.6445	1.7504	1.6265	1.7690	1.6084	1.7878
117	1.6812	1.7156	1.6638	1.7332	1.6462	1.7512	1.6284	1.7696	1.6105	1.7883
118	1.6826	1.7167	1.6653	1.7342	1.6479	1.7520	1.6303	1.7702	1.6125	1.7887
119	1.6839	1.7178	1.6669	1.7352	1.6496	1.7528	1.6321	1.7709	1.6145	1.7892

Lampiran Tabel F

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran Tabel T

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954



# UNIVERSITAS NASIONAL

## FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1 – Manajemen, S1 – Akuntansi, 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](mailto:febunas49@gmail.com)

### KONSULTASI BIMBINGAN

**Npm** : 193402516005  
**Nama** : Adinda Ceysa Ramadhanti  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

### KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
18 Agustus 2022	Mapping Jurnal Untuk Menentukan Variabel	Sudah Ditanggapi
24 Oktober 2022	Bimbingan Bab I	Sudah Ditanggapi
31 Oktober 2022	Bimbingan Bab II	Sudah Ditanggapi
7 November 2022	Bimbingan Bab III	Sudah Ditanggapi
11 November 2022	Hasil Revisi Bab III	Sudah Ditanggapi

### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
1 Desember 2022	Kuesioner	Sudah Ditanggapi
4 Desember 2022	Kuesioner	Sudah Ditanggapi
10 Desember 2022	Hasil Kuesioner dan Tabulasi	Sudah Ditanggapi
24 Januari 2023	Bimbingan Bab IV	Sudah Ditanggapi
28 Januari 2023	Bimbingan Bab V	Sudah Ditanggapi
30 Januari 2023	Full Tugas Akhir	Sudah Ditanggapi



# Cek TA Sidang Dinda

## ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	7%
2	repository.uinib.ac.id Internet Source	5%
3	pt.scribd.com Internet Source	3%
4	core.ac.uk Internet Source	3%
5	repository.usd.ac.id Internet Source	2%
6	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes  On

Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 2%