

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. J. C. A. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 9th Edition*. Nelson Education, Ltd.
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953–958.
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DAYA TARIK IKLAN TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2002), 274–281. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bayu rifa'I, Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INTERNET DI GALLERY SMARTFREN DENPASAR. *Values*, 1(4).
- Belch, Gorge E. & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promotion* (A. I. M. C. Prespective (Ed.)). Mc. GrawHill/Irwin: New York.
- Boyd, Herper W, O. C. W. & J.-C. L. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 18(4), 502–510.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *Forum Ekonomi*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMEKONOMI>
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia. *OSF Preprints*, 1, 1–9.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Universitas Diponegoro.
- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna*, 7(2), 233–261.
- Hasan, A. (2010). *Marketing Dari Mulut keMulut: Word of Mouth Marketing*. Media Pressindo(MedPress).

- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. 1(2).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2* (edisi 12). PT. Indeks.
- Kotler Philip dkk. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Andy (Ed.); Edisi Pert). Buku Dua.
- Kusnadi, A. H., Siregar, M. Y., & Pribadi, T. (2021). Pengaruh Product Involvement Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Asal Korea Merek Etude the House. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(2), 96–103. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.438>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. UGM.
- Losung, Y. H., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna kartu Prabayar Telkomsel di Kecamatan Pasañ. *Jurnal EMBA*, 10(1), 401–411.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat.
- Machfiroh, I. S. (2018). Keterkaitan Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada EMAS DI Fried chicken Pelaihari. *Jurnal Humaniora Teknologi*, 4(1), 25–30. <https://doi.org/10.34128/jht.v4i1.43>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal EMBA*, 2(4), 272–275.
- Mowen, C., John & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Mubarak, N., DH, A. F., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen Produk Erigo Jakarta melalui Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 62(1), 18–25.
- Muhani, & Sabillah, H. S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Word Of Mouth, Kualitas Website, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan FAIR VALUE*, 04(03), 1114–1127.

- Nantyas Cahyaningrum, A. (2018). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU PERDANA INDOSAT OOREDOO (Studi Kasus pada Konsumen Indosat Ooredoo di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1).
- Ni Made Maitri Priandewi. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI E-COMMERCE LAZADA. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50–57. www.jurnal.imsi.or.id
- Nurochani, N., & Mulyana, D. (2017). PENGARUH SERVICESCAPE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Klinik Bersalin Bunga Mawarni Kota Banjar). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(1), 11–15. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.1.11-15>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Piyatno, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom.
- Prasetyo, panji eka. (2018). BRAND AMBASSADOR DAN PENGARUHNIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH CITRA MEREK (STUDI KASUS PADA XL AXIATA DI PELAJAR DAN MAHAISWA YOGYAKARTA). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 458–466.
- Ramadhani, I., & Nadya, P. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1177(2776–1177), 1–14.
- Reingen, P.H., and Walker, B. A. (2011). Cross-Unit Competition for a Market Charter. *Journal of Marketing*, 65, 29–31.

- Restanti, D. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse dan Electronic Word Of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 68(1).
- Rewoldt. (2001). *Manajemen Strategik, Pengantar proses Berpikir Strategik*. Erlangga.
- Roshan, P. A. A., & Sudiksa, I. B. (2019). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(8), 5164. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i08.p17>
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap SPSS versi 20*. PT Elex Media Komputindo.
- Sayoga, J. sega D., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Natasha Skincare Candibaru Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 232–241. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28036>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2011). *Perilaku Konsumen*. Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (A. P. D. Harya Bhima Sena, Fitri Santi (Ed.); Edisi 8). Salemba Empat.
- Shofiyatus Zaqiyah, Hiro, N. Z., & Muhafidhah novie, M. novie. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow. *Greenomika*, 3(2), 90–97. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2021.03.2.5>
- SM, F., Ekasari, R., & Arif, D. (2020). Pengaruh Celebrity Endorses, Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i1.345>
- Sudarnice, Stepahnie, A., & Sriwahyuni, E. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka). *Asset: Jurnnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 21–28.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Suhartono. (2010). *Metode Penelitian Kuantatif Kualitatif dab R & D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Sutisna. (2009). *“Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran.”* PT Remaja Rosdakarya.
- Tentang *Telkomgroup*. (2022). *Telkom.Co.Id*. https://www.telkom.co.id/sites/about-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22

Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran* (Edisi 2). Andi Offset.

Yanto, A. F. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Seluler Indosat. *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 30–38. <https://doi.org/10.31942/akses.v13i1.3229>



LAMPIRAN 1
KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, *WORD OF MOUTH*,
DAN *CELEBRITY ENDORSE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KARTU SIM PRABAYAR SIMPATI TELKOMSEL**

Assalamualaikum wr wb

Selamat Pagi/Siang/Malam

Perkenalkan nama saya Novaniya Eli Syafa, mahasiswi 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, Citra Merk, Word of Mouth, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Kartu Sim Prabayar Simpati Telkomsel”.

Dengan ini saya memohon kepada bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan jawaban sesuai yang dirahasiakan. Kuesioner berhubungan dengan persepsi anda sebagai customer kartu sim prabayar Simpati Telkomsel. Saya akan menjaga data yang bapak/ibu/saudara/i berikan. Terima kasih 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,



Novaniya Eli Syafa

A. Identitas Responden

Isilah identitas diri saudara/saudari 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 kartu sim prabayar Simpati Telkomsel?
 Ya Tidak
7. Berapa lama menggunakan kartu sim prabayar Simpati Telkomsel?
 < 1 tahun > 1 tahun > 5 tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah jawaban pada salah satu kolom alternative jawaban yang telah disediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Berikut merupakan keterangan alternative jawaban :

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Kualitas Produk (X1)

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
Fitur						
1	Fitur yang ada pada provider Simpati Telkomsel sesuai dengan kebutuhan					
Ketahanan						
2	Simpati Telkomsel memiliki jaringan yang kuat di daerah terpencil					
Kemudahan perbaikan						
3	Gerai Simpati Telkomsel dapat dengan mudah dijumpai dimanapun					

Citra Merk (X2)

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
Keuntungan asosiasi merek						
1	Simpati Telkomsel disukai semua kalangan usia					
Kekuatan asosiasi merek						
2	SIM Card Prabayar Simpati Telkomsel terkenal sebagai provider dengan sinyal terbaik					
Keunikan asosiasi merek						
3	SIM Card Simpati Telkomsel merupakan sim card yang mudah diingat					

Word of Mouth (X3)

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
Pembicara						
1	Saya sering mendengar orang lain menceritakan kepuasannya menggunakan SIM Card Simpati Telkomsel					
Topik						
2	Promo Simpati Telkomsel selalu dibicarakan orang lain					
Alat						
3	Saya suka membandingkan ulasan paket data antar provider					

Partisipasi						
4	Saya akan meninggalkan komentar pada aplikasi Simpati Telkomsel agar dapat dibaca oleh orang lain					
Pengawasan						
5	Saya bangga menggunakan provider yang memiliki rating kepuasan yang baik					

Celebrity Endorse (X4)

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
Kredibilitas						
1	Raffi Ahmad mampu menyampaikan informasi tentang Simpati Telkomsel prabayar dengan baik					
Karisma						
2	Raffi Ahmad memiliki prestasi yang sangat bagus dan sesuai dengan citra Simpati Telkomsel					
Kekuatan						
3	Penggunaan Raffi Ahmad untuk memasarkan produk Simpati Telkomsel membuat saya ingin menggunakan provider tersebut					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Penyataan	SS	S	N	TS	STS
Mengenali kebutuhan						
1	Saya membeli kartu SIM prabayar Simpati Telkomsel karena sesuai dengan kebutuhan saya					
Pencarian informasi						
2	Konten informasi yang diberikan oleh Simpati Telkomsel sangat akurat					
Evaluasi alternatif						
3	Saya membandingkan Simpati Telkomsel dengan provider lain yang sejenis sebelum membelinya					
Keputusan pembelian						
4	Saya membeli SIM Card Simpati Telkomsel langsung pada gerai Simpati Telkomsel					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)

No	X1.1	X2.2	X3.3	Rata-rata
1	4	5	5	5
2	4	4	5	4
3	5	5	5	5
4	4	4	5	4
5	4	5	4	4
6	4	5	4	4
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	4	5	4	4
11	5	4	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	5	4
14	5	5	4	5
15	3	2	3	3
16	4	4	5	4
17	4	4	5	4
18	4	4	4	4
19	5	5	4	5
20	5	5	4	5
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	5	4	5
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	5	4
29	4	4	4	4
30	5	5	5	5
31	4	4	4	4
32	5	4	3	4
33	4	3	4	4
34	4	4	4	4
35	4	3	4	4
36	5	5	4	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	5	4	4
40	4	4	4	4
41	4	4	5	4

No	X1.1	X2.2	X3.3	Rata-rata
42	4	5	5	5
43	4	4	4	4
44	5	5	5	5
45	4	3	4	4
46	4	4	4	4
47	4	4	4	4
48	4	5	4	4
49	4	5	5	5
50	4	4	4	4
51	4	5	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	4	4	5	4
55	4	4	5	4
56	4	2	3	3
57	5	4	4	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	4	3	4
62	4	3	4	4
63	5	5	4	5
64	5	5	5	5
65	4	4	4	4
66	4	4	5	4
67	4	4	3	4
68	4	5	5	5
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	4	2	5	4
73	4	4	4	4
74	4	5	5	5
75	4	4	4	4
76	4	4	4	4
77	4	4	4	4
78	4	5	4	4
79	4	4	4	4
80	4	5	5	5
81	4	3	4	4
82	5	5	5	5
83	4	5	4	4
84	3	4	4	4
85	5	4	4	4
86	3	4	5	4
87	4	4	5	4
88	5	4	5	5
89	3	2	2	2

No	X1.1	X2.2	X3.3	Rata-rata
90	3	4	4	4
91	4	4	4	4
92	4	4	4	4
93	4	2	4	3
94	4	4	5	4
95	5	5	4	5
96	4	5	5	5
97	4	4	4	4
98	4	4	4	4
99	4	4	4	4
100	3	5	5	4

Citra Merk (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	Rata-rata
1	5	5	4	5
2	4	4	5	4
3	5	4	4	4
4	4	5	5	5
5	3	5	5	4
6	3	5	3	4
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	4	4	5	4
10	4	4	4	4
11	4	5	4	4
12	5	5	5	5
13	4	4	5	4
14	5	4	5	5
15	2	3	2	2
16	5	5	4	5
17	4	5	5	5
18	4	5	5	5
19	4	5	5	5
20	4	4	5	4
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	5	4	4	4
24	5	5	4	5
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	5	4
29	4	4	4	4
30	4	5	4	4
31	5	4	5	5
32	4	4	3	4

No	X2.1	X2.2	X2.3	Rata-rata
33	4	3	3	3
34	4	4	4	4
35	4	4	3	4
36	4	5	5	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	5	4	5	5
41	4	5	5	5
42	5	5	4	5
43	5	5	5	5
44	5	5	4	5
45	4	4	4	4
46	3	4	4	4
47	5	5	5	5
48	4	4	3	4
49	4	5	4	4
50	4	4	4	4
51	5	5	5	5
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	5	5	4	5
55	4	5	5	5
56	4	4	2	3
57	5	5	5	5
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	5	4	5	5
61	4	4	4	4
62	4	3	4	4
63	5	5	5	5
64	4	5	5	5
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	4	3	4	4
68	4	5	4	4
69	4	4	4	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	4	3	4	4
73	3	4	3	3
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	4	3	4
77	4	4	4	4
78	4	5	5	5
79	4	4	4	4
80	5	5	5	5

No	X2.1	X2.2	X2.3	Rata-rata
81	4	4	4	4
82	5	5	5	5
83	5	4	5	5
84	3	4	4	4
85	4	4	5	4
86	5	5	3	4
87	4	5	4	4
88	5	5	4	5
89	3	2	2	2
90	3	3	4	3
91	4	4	3	4
92	4	4	4	4
93	4	3	4	4
94	5	4	4	4
95	4	5	3	4
96	4	4	4	4
97	4	4	4	4
98	4	4	2	3
99	4	4	3	4
100	5	5	4	5

Word Of Mouth (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata-rata
1	5	5	5	5	5	5
2	4	5	5	3	4	4
3	4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	4	3	5	4
6	5	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4	4
10	5	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4	4
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4
15	3	2	3	2	3	3
16	4	4	5	4	4	4
17	5	4	4	4	4	4
18	4	5	4	4	4	4
19	4	4	5	5	5	5
20	5	5	5	4	4	5
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata-rata
25	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4	4
30	5	5	4	4	4	4
31	5	4	4	5	4	4
32	3	3	5	3	5	4
33	3	3	3	3	4	3
34	4	4	4	4	4	4
35	4	4	4	3	4	4
36	5	4	4	4	5	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	4	5	4
40	5	4	5	4	5	5
41	4	4	4	4	5	4
42	5	4	5	4	4	4
43	4	4	4	4	4	4
44	5	5	3	3	4	4
45	4	4	4	3	4	4
46	4	5	5	5	5	5
47	5	3	2	3	3	3
48	3	3	2	3	3	3
49	4	4	5	4	4	4
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4
54	5	3	4	5	5	4
55	4	4	4	4	4	4
56	4	2	3	3	4	3
57	5	5	5	5	5	5
58	4	4	4	4	4	4
59	4	5	4	4	4	4
60	5	5	4	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4
62	4	3	4	4	5	4
63	4	4	5	5	5	5
64	5	5	5	3	5	5
65	4	4	4	4	4	4
66	5	5	5	5	5	5
67	3	3	3	3	3	3
68	4	4	3	3	5	4
69	4	4	4	5	4	4
70	4	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4	4
72	4	2	4	5	4	4

No	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Rata-rata
73	3	4	3	3	4	3
74	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4
76	4	4	4	3	3	4
77	5	5	5	5	5	5
78	4	4	5	4	4	4
79	4	4	4	4	4	4
80	5	4	4	4	4	4
81	4	4	4	4	4	4
82	5	5	5	3	5	5
83	4	5	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4
85	5	4	4	5	4	4
86	4	3	3	3	3	3
87	4	3	4	4	4	4
88	4	4	4	5	5	4
89	3	3	2	2	2	2
90	3	3	4	3	3	3
91	3	3	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4
93	3	2	4	2	3	3
94	5	5	5	5	4	5
95	4	3	5	2	5	4
96	5	5	4	5	5	5
97	4	4	4	4	4	4
98	4	4	4	2	3	3
99	4	4	3	4	4	4
100	4	3	3	3	3	3

Celebrity Endorse (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	Rata-rata
1	5	5	5	5
2	4	4	5	4
3	5	5	5	5
4	4	5	4	4
5	4	5	5	5
6	3	5	3	4
7	4	4	4	4
8	5	5	5	5
9	5	5	5	5
10	3	4	4	4
11	4	5	4	4
12	5	5	5	5
13	2	4	5	4
14	4	4	4	4
15	3	3	3	3

No	X4.1	X4.2	X4.3	Rata-rata
16	5	5	4	5
17	4	4	4	4
18	5	5	4	5
19	4	4	4	4
20	4	4	4	4
21	5	5	5	5
22	4	4	4	4
23	4	4	4	4
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	4	4	4	4
28	4	4	5	4
29	4	4	4	4
30	4	5	4	4
31	4	4	4	4
32	3	5	3	4
33	3	3	3	3
34	4	4	4	4
35	4	4	4	4
36	5	4	4	4
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	5	4	4	4
41	5	5	5	5
42	4	4	4	4
43	5	5	5	5
44	3	3	4	3
45	4	4	4	4
46	5	4	4	4
47	4	4	3	4
48	3	4	3	3
49	4	4	4	4
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	5	5	5	5
53	4	4	4	4
54	4	5	5	5
55	4	4	4	4
56	2	3	2	2
57	4	4	4	4
58	4	4	4	4
59	4	4	4	4
60	5	5	5	5
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	5	5	5	5

No	X4.1	X4.2	X4.3	Rata-rata
64	4	5	3	4
65	4	4	4	4
66	5	4	4	4
67	4	4	4	4
68	3	4	3	3
69	5	3	5	4
70	4	4	4	4
71	4	4	4	4
72	3	3	3	3
73	4	4	4	4
74	4	4	4	4
75	4	4	4	4
76	4	3	3	3
77	5	5	5	5
78	4	3	4	4
79	4	4	4	4
80	4	4	4	4
81	4	4	5	4
82	5	5	5	5
83	4	4	5	4
84	4	4	4	4
85	4	4	4	4
86	4	4	3	4
87	4	4	5	4
88	5	4	4	4
89	4	3	3	3
90	3	3	3	3
91	3	3	3	3
92	4	4	4	4
93	3	4	4	4
94	4	4	5	4
95	3	4	2	3
96	5	4	4	4
97	4	4	4	4
98	3	3	3	3
99	4	4	4	4
100	4	3	3	3

Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata-rata
1	5	5	5	5	5
2	4	4	5	4	4
3	4	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	4	4
6	4	5	3	3	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata-rata
7	4	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5
9	4	4	5	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	5	4	4	4
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	4
14	5	5	5	5	5
15	2	2	3	3	3
16	4	4	5	4	4
17	5	5	4	4	5
18	4	4	5	4	4
19	5	4	5	4	5
20	5	5	4	5	5
21	5	5	5	5	5
22	4	4	4	4	4
23	5	5	4	4	5
24	4	4	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4
27	4	4	4	4	4
28	4	4	4	5	4
29	4	4	4	4	4
30	5	4	4	5	5
31	5	5	4	4	5
32	5	5	5	4	5
33	4	3	4	4	4
34	4	4	4	4	4
35	4	4	4	4	4
36	5	5	5	5	5
37	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4
40	5	5	5	5	5
41	4	5	5	4	5
42	4	4	5	4	4
43	4	4	4	4	4
44	4	4	4	3	4
45	4	4	4	3	4
46	4	4	4	4	4
47	5	4	4	3	4
48	4	3	3	4	4
49	4	4	5	4	4
50	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5
53	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Rata-rata
55	4	4	4	4	4
56	4	3	4	2	3
57	5	4	5	4	5
58	4	4	4	4	4
59	4	4	4	4	4
60	4	4	4	4	4
61	4	4	4	4	4
62	3	3	5	4	4
63	5	4	4	4	4
64	5	5	5	3	5
65	4	4	4	4	4
66	5	4	4	4	4
67	4	4	3	2	3
68	5	4	3	3	4
69	5	4	4	5	5
70	4	4	4	4	4
71	4	4	4	4	4
72	4	3	4	4	4
73	4	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4
76	3	4	4	4	4
77	4	5	5	5	5
78	5	4	4	5	5
79	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	5
81	5	4	4	4	4
82	5	5	5	5	5
83	5	5	4	4	5
84	4	4	4	4	4
85	4	4	4	4	4
86	5	5	5	5	5
87	4	4	4	5	4
88	5	4	4	5	5
89	4	3	4	4	4
90	3	3	3	3	3
91	3	4	4	3	4
92	4	4	4	4	4
93	4	3	3	2	3
94	5	5	4	4	5
95	5	5	3	2	4
96	5	5	5	5	5
97	4	4	4	4	4
98	4	4	4	3	4
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	3	4

LAMPIRAN 3
DATA OUTPUT SPSS

Uji Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	4.13	.597
X1.2	100	1	5	4.15	.809
X1.3	100	2	5	4.28	.604
X2.1	100	2	5	4.19	.598
X2.2	100	2	5	4.28	.637
X2.3	100	2	5	4.13	.761
X3.1	100	3	5	4.18	.593
X3.2	100	2	5	4.02	.738
X3.3	100	2	5	4.07	.714
X3.4	100	1	5	3.86	.829
X3.5	100	2	5	4.17	.652
X4.1	100	2	5	4.04	.665
X4.2	100	3	5	4.10	.595
X4.3	100	2	5	4.03	.688
Y.1	100	2	5	4.27	.584
Y.2	100	2	5	4.17	.604
Y.3	100	3	5	4.19	.563
Y.4	100	5	5	5.00	.000
Valid N (listwise)	100				

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.007	.214		9.395	.000		
	Kualitas Produk	.144	.079	.199	1.812	.073	.350	2.855
	Citra Merk	.220	.069	.328	3.186	.002	.401	2.491
	Word Of Mouth	.214	.076	.333	2.829	.006	.307	3.258
	Celebrity Endorse	.001	.066	.002	.020	.984	.419	2.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Validitas**Correlations**

		Kualitas Produk	Citra Merk	Word Of Mouth	Celebrity Endorse	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.742**	.726**	.578**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Citra Merk	Pearson Correlation	.742**	1	.660**	.600**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.726**	.660**	1	.749**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Celebrity Endorse	Pearson Correlation	.578**	.600**	.749**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.685**	.696**	.695**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Uji Reabilitas**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	62.70	41.970	.790	.859
Citra Merk	62.66	41.257	.764	.861
Word Of Mouth	54.96	27.594	.828	.876
Celebrity Endorse	63.09	41.315	.730	.867
Keputusan Pembelian	57.63	43.165	.757	.867

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.22630389
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.084
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.002 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.116
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.007	.214		9.395	.000		
	Kualitas Produk	.144	.079	.199	1.812	.073	.350	2.855
	Citra Merk	.220	.069	.328	3.186	.002	.401	2.491
	Word Of Mouth	.214	.076	.333	2.829	.006	.307	3.258
	Celebrity Endorse	.001	.066	.002	.020	.984	.419	2.386

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.580	.924	2.202

- a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Kualitas Produk, Citra Merk, Word Of Mouth
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedatisitas**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.235	.142		1.652	.102
	Kualitas Produk	.021	.053	.069	.404	.687
	Citra Merk	-.006	.046	-.023	-.141	.888
	Word Of Mouth	-.060	.050	-.219	-1.191	.237
	Celebrity Endorse	.028	.044	.101	.640	.524

a. Dependent Variable: Absresid

Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.512	4	1.878	35.187	.000 ^b
	Residual	5.070	95	.053		
	Total	12.582	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Kualitas Produk, Citra Merk, Word Of Mouth

Uji R²**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.580	.924	2.202

a. Predictors: (Constant), Celebrity Endorse, Kualitas Produk, Citra Merk, Word Of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.007	.214		9.395	.000		
	Kualitas Produk	.144	.079	.199	1.812	.073	.350	2.855
	Citra Merk	.220	.069	.328	3.186	.002	.401	2.491
	Word Of Mouth	.214	.076	.333	2.829	.006	.307	3.258
	Celebrity Endorse	.001	.066	.002	.020	.984	.419	2.386

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



LAMPIRAN 4

Tabel r

	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
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 5

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

LAMPIRAN 6

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

LAMPIRAN 7

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, 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 : febnas49@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193402516150
Nama : Novaniya Eli Syafa
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
18 Oktober 2022	Mapping Jurnal untuk menentukan variable	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 Nova

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

24%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

21%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	5%
2	repository.uinib.ac.id Internet Source	4%
3	pt.scribd.com Internet Source	3%
4	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	2%
5	repository.unibos.ac.id Internet Source	2%
6	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
7	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	1%
8	Arum Wahyuni Purbohastuti. "The MARKETING MIX EFFECTIVENESS ON	1%

INDOMARET'S CONSUMER PURCHASE DECISION", Sains Manajemen, 2021

Publication

9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
10	journal.ikopin.ac.id Internet Source	1 %
11	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.unimar-amni.ac.id Internet Source	1 %
13	conference.binadarma.ac.id Internet Source	1 %
14	Djunaidi Djunaidi, Heri Subagyo. "Pengaruh Service Scape dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen di SK Coffee Lab Kota Kediri", Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri, 2020 Publication	1 %
15	ejournal.unesa.ac.id Internet Source	1 %
16	repo.uinsatu.ac.id Internet Source	1 %
17	Submitted to Perguruan Tinggi Pelita Bangsa Student Paper	1 %

18

Dede Arseyani pratamasyari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Tabungan Emas di Pegadaian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating", Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2022

Publication

1 %

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

