

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). Pengaruh kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek terhadap minat beli serta citra merek dan sikap terhadap merek sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–13.
- Amanda, T., Tj, H. W., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(3), 6181–6190.
- Anggraini, T. R. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA (Studi pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2018-2019 Universitas Mulawarman). *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 143. <https://doi.org/10.25273/capital.v5i2.12020>
- Arifa Qonita. (2018). ANALISIS PENGARUH IKLAN, CELEBRITY ENDORSER, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI WARDAH KOSMETIK (Survei Pada Calon Konsumen wardah kosmetik komplek pondok pesantren Mulungan wetan, Mlati, Sleman, DIY). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(8), 1–11. <http://jurnalfe.ustjogja.ac.id/index.php/ekobis/article/view/551/568>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo.
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Benowati, S. G., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.

- bps.go.id. (2020). *Pertumbuhan Produksi Tahunan Y on Y Menurut 2-digit KBLI (Persen)*, 2020. Www.Bps.Go.Id.
- Caroline. (2020). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Association , Perceived Quality , Dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Pada Produk Emina Di Kota Bandung*. 8(3).
- Diva Angelia. (2022, September). 7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022. *Goodstats.Id*. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-36qU3>
- Fahrida, A. H., Muhammad, B. W., & Nurist, S. U. (2022). *Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan Dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah*.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS Edisi Sembilan*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gohae, M., Dakhi, P., & Duha, T. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Anisa Kecamatan Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 297–308. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/245/203>
- Hardiyanti, & Prabantoro, G. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek (Brand Image), Dan Bintang Iklan (Celebrity Endorser) Terhadap Minat Beli Kosmetik Focallure. *Jurnal*, 1–19.
- Irawan, S. &. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Jhon C, M., & Minor, M. (2022). *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Erlangga.
- Jubilee, E. (2018). *HTML, PHP, dan MySQL untuk Pemula*. PT. Elex Media Komputindo.

- Kandio, E. E. K., & Trenggana, A. F. M. (2020). Pengaruh Karakteristik Psikografis Konsumen, Sikap Terhadap Video Youtube Beauty Vlogger, Dan Citra Merek Pada Minat Beli (studi Pada Konsumen Lipstik *EProceedings ...*, 7(2), 6467–6475.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/14019/13759>
- Kanuk, S. (2008). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks.
- Koesuma, M. W. (2022). *P - ISSN E - ISSN Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 11 No . 1 Juli 2022. 11(1)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga*. Mowen, J. C., & Micheal, M. (2012). *Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga. 4(1), 26–37*.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Mehek, A. (2020). Marketing Management: Influences the Business Pattern in an Organization. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 8(7), 308–311.
<https://doi.org/10.22214/ijraset.2020.7051>
- Rahayu, N. K. D. P., Estiyanti, N. M., & Putra, I. G. L. A. R. (2018). Analisa Pengaruh E-CRM Dan E-WOM Pada Minat Customer Harris Hotel Sunset Road. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 7(3), 177–188.
- Ramadhani, F. (2021). Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah Periode 1-15 Agustus 2021. *Compas.Co.Id*.
- Rizki, R. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KOSMETIK

- WARDAH (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *Jom Fisip*, 5, 1–12.
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7867–7872.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01), 34–38. <https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000223>
- Sosial, P. M., Endorser, C., Produk, D. A. N. K., Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). *M. Sabar ., S. Moniharapon ., J. G. Poluan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk MS GLOW Di Kota Manado The Influence Of Social Media , Celebrity Endorser , And Product Quality On Consumer Purchase Interest Of MS GLOW Products In Manado City Jurnal EMBA*. 10(4), 422–433.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 53. <https://doi.org/10.33603/jibm.v3i1.2086>
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Surabaya, U. M., Fadillah, I., Firmansyah, M. A., Hadi, S., & Surabaya, U. M. (2017). *PROSIDING SEMINAR NASIONAL EKONOMI DAN BISNIS 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya PENGARUH BRAND AWARENESS, KUALITAS PRODUK, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI SKIN CARE LOKAL DI SOCIOLLA PROSIDING SEMINAR NASIONAL*. 187–192.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *Menara Ekonomi*, 3(5), 1–10. jurnal.umsb.ac.id
- Ujiyanto, & Abdurachman. (2004). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENIMBULKAN KECENDERUNGAN MINAT BELI KONSUMEN

SARUNG (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53.

<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>

Wibowo, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Yogyakarta, U. N., Image, B., Purchase, T., Pada, I., Smartphone, K., Yang, S., & Belakang, L. (2015). *Pengaruh Elektronik Word ...* 12, 71–88.

Widiastuti, E. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Atribut Produk, dan Iklan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Oriflame di Kota Surakarta*. 2, 9–25.



LAMPIRAN I

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE OVER DI JAKARTA

Assalamualaikum

wr wb Selamat

Pagi/Siang/Malam

Perkenalkan nama saya Widi Indah Saptayani, mahasiswa Universitas Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Progam Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang menyusun Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, *Electronic Word Of Mouth* dan *Brand Awareness* Terhadap Minat Beli Produk Make Over Di Jakarta”

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,



Widi Indah Saptayani

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
 20-30 Tahun
 30-40 Tahun
 < 40 Tahun
4. Domisili : Jakarta
 Luar Jakarta
5. Jenis Pekerjaan : Mahasiswa/Pelajar
 Karyawan
 Wiraswasta
 Pegawai Negeri
 Lainnya.....
6. Pernah menggunakan produk Make Over :
 Ya Tidak



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 :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Kualitas Produk (X1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kemampuan Melayani						
1	Make over memiliki produk makeup yang lengkap					
Kesesuaian Kualitas						
2	Kualitas yang diberikan produk Make Over sesuai dengan yang dijanjikan					
Daya Tahan						
3	Produk makeup Make Over memiliki masa kadaluarsa yang lama					
Kehandalan						
4	Produk Make Over aman karena terdaftar di BPOM					

Citra Merk (X2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kekuatan Merk						
1	Make Over merupakan merk makeup yang memiliki reputasi baik					
Kesukaan Merk						
2	Make Over merupakan merk makeup yang saya percaya					
Keunikan Merk						
3	Make Over memiliki logo yang simple					

Electronic Word Of Mouth (X3)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Intensitas						
1	Banyak tanggapan yang diberikan oleh pengguna produk Make Over di sosial media					
Valence Of Opinion						
2	Banyak review positif yang diberikan oleh konsumen terhadap nilai produk Make Over					
Content						
3	Banyak konten di media sosial yang mendeskripsikan informasi atas produk					

Brand Awareness (X4)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
The Degree						
1	Ketika membicarakan makeup, merk yang muncul dibenak saya adalah merk Make Over					
The Tendency						
2	Saat saya membutuhkan jenis makeup baru, maka merk yang akan saya coba adalah Make Over					
Consumer's Likeness						
3	Saya akan memasukan biaya makeup produk Make Over kedalam anggaran bulanan saya					

Minat Beli (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Minat Transaksional						
1	Saya akan membeli produk Make Over					
Minat Preferensial						
2	Saya tertarik dan akan menggunakan Make Over					
Minat Eksploratif						
3	Saya merasa tertarik pada produk Make Over dan akan mencari informasi detail tentang produk ini					

LAMPIRAN 2

Tabulasi Data Jawaban Responden

Kualitas Produk (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	RATA RATA
1	4	4	4	5	4
2	5	4	3	4	4
3	5	4	4	5	5
4	4	3	4	5	4
5	4	4	4	4	4
6	3	3	3	3	3
7	4	4	4	4	4
8	3	3	3	4	3
9	4	4	4	4	4
10	4	4	4	4	4
11	4	5	5	5	5
12	3	3	3	3	3
13	4	3	4	4	4
14	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	5
16	3	3	3	3	3
17	4	4	4	4	4
18	4	3	3	3	3
19	4	4	4	5	4
20	4	4	3	4	4
21	5	3	4	4	4
22	4	4	4	4	4
23	4	3	3	4	4
24	4	4	4	5	4
25	4	4	3	3	4
26	5	4	5	4	5
27	4	3	4	3	4
28	3	3	3	4	3
29	3	4	3	4	4
30	4	4	4	4	4
31	5	3	4	5	4
32	4	3	4	4	4
33	4	4	4	4	4
34	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	5
36	4	4	5	5	5
37	3	3	3	4	3
38	4	3	3	4	4
39	4	5	4	5	5
40	4	4	4	4	4
41	4	3	3	4	4
42	4	4	3	4	4

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

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	RATA RATA
90	4	4	4	4	4
91	5	4	4	4	4
92	4	3	3	5	4
93	4	5	5	5	5
94	5	4	3	4	4
95	3	5	5	5	5
96	5	4	4	4	4
97	3	4	3	4	4
98	4	4	3	4	4
99	4	3	4	4	4
100	5	5	4	5	5



Tabulasi Data Jawaban Responden

Citra Merk (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	RATA RATA
1	4	5	5	5
2	4	3	2	3
3	4	3	1	3
4	4	3	4	4
5	5	4	5	5
6	3	3	3	3
7	4	4	4	4
8	3	3	3	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	3	3	3	3
13	4	3	4	4
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	3	3	3	3
17	4	3	4	4
18	4	3	3	3
19	5	4	4	4
20	4	4	4	4
21	5	3	5	4
22	4	4	4	4
23	3	3	3	3
24	4	4	4	4
25	4	4	4	4
26	4	4	4	4
27	3	3	4	3
28	4	3	3	3
29	3	4	3	3
30	4	4	5	4
31	4	3	5	4
32	4	3	3	3
33	4	4	4	4
34	3	5	5	4
35	5	5	5	5
36	5	4	5	5
37	4	3	3	3
38	4	4	3	4
39	5	3	4	4
40	4	4	4	4
41	4	3	4	4
42	4	3	5	4
43	5	4	5	5
44	5	5	5	5

NO	X2.1	X2.2	X2.3	RATA RATA
45	5	4	4	4
46	5	4	4	4
47	3	3	3	3
48	5	5	5	5
49	3	3	3	3
50	5	4	5	5
51	4	4	4	4
52	5	4	4	4
53	5	5	4	5
54	4	4	4	4
55	4	3	4	4
56	4	4	4	4
57	4	3	4	4
58	4	3	3	3
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	4	4	4	4
62	4	4	4	4
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	5	4	5	5
67	4	4	4	4
68	5	3	4	4
69	5	5	5	5
70	3	3	4	3
71	5	5	4	5
72	4	2	4	3
73	4	4	4	4
74	5	4	5	5
75	5	5	5	5
76	4	5	4	4
77	4	3	3	3
78	4	4	4	4
79	4	5	5	5
80	4	3	4	4
81	4	4	5	4
82	3	3	3	3
83	5	5	5	5
84	5	5	5	5
85	4	3	3	3
86	5	5	5	5
87	5	5	5	5
88	5	5	4	5
89	4	3	4	4
90	4	4	4	4
91	4	4	4	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	RATA RATA
92	5	4	4	4
93	5	5	4	5
94	4	3	2	3
95	5	4	5	5
96	4	4	4	4
97	5	5	5	5
98	4	3	4	4
99	4	3	5	4
100	5	5	5	5



Tabulasi Data Jawaban Responden

Electronic Word Of Mouth (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	RATA RATA
1	4	4	4	4
2	4	3	3	3
3	4	3	3	3
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
6	3	3	3	3
7	4	4	4	4
8	3	3	3	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	3	3	3	3
13	3	4	4	4
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	3	3	3	3
17	4	5	4	4
18	4	3	3	3
19	4	4	4	4
20	3	3	3	3
21	4	3	3	3
22	4	4	5	4
23	3	3	3	3
24	5	4	4	4
25	3	3	3	3
26	4	4	4	4
27	4	3	3	3
28	3	3	3	3
29	3	3	3	3
30	4	4	4	4
31	3	4	4	4
32	4	3	3	3
33	4	4	4	4
34	4	5	4	4
35	5	5	5	5
36	5	4	5	5
37	4	4	4	4
38	4	4	4	4
39	4	4	4	4
40	4	5	4	4
41	4	4	4	4
42	3	3	3	3
43	5	4	4	4
44	4	5	5	5

NO	X3.1	X3.2	X3.3	RATA RATA
45	4	4	4	4
46	5	4	4	4
47	4	4	4	4
48	3	4	4	4
49	3	3	3	3
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	4	4	4	4
53	4	5	4	4
54	4	4	4	4
55	5	5	5	5
56	3	4	4	4
57	4	4	4	4
58	3	3	4	3
59	4	4	4	4
60	4	4	4	4
61	3	4	4	4
62	4	4	4	4
63	5	5	5	5
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	5	5	5	5
68	4	4	5	4
69	5	5	5	5
70	3	3	4	3
71	4	4	5	4
72	4	4	3	4
73	3	4	5	4
74	5	5	4	5
75	5	4	4	4
76	4	5	5	5
77	3	3	3	3
78	4	4	5	4
79	4	5	4	4
80	3	3	3	3
81	5	4	4	4
82	3	3	4	3
83	4	5	5	5
84	4	5	5	5
85	3	3	4	3
86	4	4	4	4
87	4	4	5	4
88	5	5	5	5
89	3	4	4	4
90	4	4	5	4
91	4	5	4	4

NO	X3.1	X3.2	X3.3	RATA RATA
92	3	4	4	4
93	4	4	4	4
94	4	3	3	3
95	3	3	3	3
96	4	4	4	4
97	3	4	4	4
98	4	4	4	4
99	5	4	4	4
100	5	5	5	5



Tabulasi Data Jawaban Responden
Brand Awareness (X4)

NO	X4.1	X4.2	X4.3	RATA RATA
1	4	4	4	4
2	2	2	2	2
3	4	4	3	4
4	4	4	2	3
5	4	4	4	4
6	3	3	3	3
7	4	4	4	4
8	3	3	3	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	3	3	3	3
13	3	4	3	3
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	3	3	3	3
17	3	4	3	3
18	3	3	3	3
19	3	4	3	3
20	2	2	2	2
21	2	3	1	2
22	4	4	4	4
23	3	3	3	3
24	4	3	4	4
25	3	4	3	3
26	4	4	3	4
27	4	3	4	4
28	3	3	3	3
29	3	4	4	4
30	4	4	3	4
31	3	3	2	3
32	3	2	2	2
33	4	4	4	4
34	3	4	3	3
35	5	5	5	5
36	3	3	3	3
37	3	3	2	3
38	2	2	1	2
39	2	3	2	2
40	4	3	3	3
41	3	3	2	3
42	3	3	3	3
43	5	5	4	5
44	5	3	2	3
45	4	3	3	3

NO	X4.1	X4.2	X4.3	RATA RATA
46	4	4	4	4
47	2	3	2	2
48	5	4	5	5
49	3	3	3	3
50	4	4	4	4
51	4	4	4	4
52	3	3	4	3
53	3	3	3	3
54	3	4	3	3
55	3	2	2	2
56	3	3	3	3
57	4	3	3	3
58	3	3	3	3
59	3	3	3	3
60	3	4	4	4
61	2	2	3	2
62	3	3	3	3
63	5	3	4	4
64	4	4	4	4
65	4	3	2	3
66	3	3	2	3
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	3	3	3	3
70	2	3	2	2
71	3	4	4	4
72	2	3	2	2
73	4	3	3	3
74	4	4	4	4
75	3	3	4	3
76	4	4	5	4
77	2	3	2	2
78	4	5	4	4
79	5	4	4	4
80	4	4	3	4
81	4	4	4	4
82	3	3	3	3
83	4	3	4	4
84	4	3	4	4
85	2	2	1	2
86	3	3	3	3
87	3	5	4	4
88	3	4	4	4
89	4	3	4	4
90	4	4	4	4
91	5	4	4	4
92	4	4	3	4

NO	X4.1	X4.2	X4.3	RATA RATA
93	3	3	2	3
94	2	2	2	2
95	1	1	1	1
96	4	4	4	4
97	4	3	4	4
98	4	3	3	3
99	2	5	2	3
100	5	4	4	4



**Tabulasi Data Jawaban Responden
Minat Beli (Y)**

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	RATA RATA
1	4	4	4	4
2	3	3	3	3
3	3	4	4	4
4	3	4	3	3
5	4	4	4	4
6	2	2	3	2
7	4	4	4	4
8	3	3	3	3
9	4	4	4	4
10	4	4	4	4
11	5	5	5	5
12	2	2	2	2
13	4	3	3	3
14	4	4	4	4
15	5	5	5	5
16	3	3	3	3
17	3	3	4	3
18	2	2	2	2
19	4	4	4	4
20	2	3	3	3
21	3	3	3	3
22	4	4	4	4
23	3	2	2	2
24	5	5	4	5
25	3	3	3	3
26	3	3	4	3
27	4	4	4	4
28	3	3	3	3
29	3	3	4	3
30	4	4	4	4
31	3	2	3	3
32	3	3	3	3
33	4	4	4	4
34	3	4	3	3
35	5	5	5	5
36	4	4	4	4
37	3	3	3	3
38	2	2	2	2
39	3	3	4	3
40	4	4	4	4
41	4	4	3	4
42	3	4	4	4
43	4	4	4	4
44	3	4	4	4
45	4	4	4	4

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	RATA RATA
46	4	4	5	4
47	3	2	2	2
48	5	5	5	5
49	3	3	3	3
50	4	4	4	4
51	3	3	3	3
52	4	4	4	4
53	4	3	3	3
54	4	4	3	4
55	3	3	3	3
56	4	4	3	4
57	3	3	3	3
58	3	3	3	3
59	4	4	4	4
60	3	3	3	3
61	3	3	3	3
62	3	3	4	3
63	4	5	5	5
64	4	4	4	4
65	3	3	4	3
66	3	4	4	4
67	4	4	4	4
68	4	4	4	4
69	4	3	5	4
70	3	3	3	3
71	4	4	4	4
72	1	1	3	2
73	3	4	4	4
74	4	4	4	4
75	5	5	4	5
76	5	5	5	5
77	3	3	4	3
78	5	5	4	5
79	5	5	5	5
80	4	4	3	4
81	4	4	3	4
82	4	3	3	3
83	4	4	4	4
84	4	4	4	4
85	3	3	3	3
86	4	4	4	4
87	4	4	4	4
88	3	3	3	3
89	3	3	4	3
90	5	4	4	4
91	5	5	5	5
92	4	4	4	4

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	RATA RATA
93	4	4	3	4
94	3	3	3	3
95	5	3	3	4
96	4	4	4	4
97	3	4	4	4
98	3	3	4	3
99	4	4	4	4
100	5	5	4	5



LAMPIRAN 3

OUTPUT SPSS

DATA DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KualitasProduk	100	3	5	3,98	,513
CitraMerk	100	3	5	4,04	,624
Ewom	100	3	5	3,95	,590
BrandAwareness	100	1	5	3,35	,765
MinatBeli	100	2	5	3,62	,720
Valid N (listwise)	100				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	3	5	4,08	,646
X1.2	100	2	5	3,88	,742
X1.3	100	2	5	3,73	,694
X1.4	100	3	5	4,22	,613
X2.1	100	3	5	4,21	,640
X2.2	100	2	5	3,85	,770
X2.3	100	1	5	4,06	,802
X3.1	100	3	5	3,91	,668
X3.2	100	3	5	3,95	,687
X3.3	100	3	5	4,00	,667
X4.1	100	1	5	3,43	,879
X4.2	100	1	5	3,43	,782
X4.3	100	1	5	3,20	,943
Y.1	100	1	5	3,61	,815
Y.2	100	1	5	3,61	,827
Y.3	100	2	5	3,65	,730
Valid N (listwise)	100				

1. Uji Validitas

Correlations

		KualitasProduk	CitraMerk	Ewom	BrandAwareness	MinatBeli
KualitasProduk	Pearson Correlation	1	,648**	,617**	,297**	,602**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,003	,000
	N	100	100	100	100	100
CitraMerk	Pearson Correlation	,648**	1	,682**	,450**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Ewom	Pearson Correlation	,617**	,682**	1	,524**	,585**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
BrandAwareness	Pearson Correlation	,297**	,450**	,524**	1	,703**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
MinatBeli	Pearson Correlation	,602**	,654**	,585**	,703**	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. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,867	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KualitasProduk	44,91	45,921	,633	,852
CitraMerk	48,70	45,566	,738	,828
Ewom	48,96	46,847	,732	,831
BrandAwareness	50,76	44,548	,584	,870
MinatBeli	49,95	40,997	,798	,810

3. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,112	1,021		-2,067	,041		
	KualitasProduk	,337	,083	,320	4,037	,000	,517	1,935
	CitraMerk	,289	,099	,251	2,911	,004	,437	2,288
	Ewom	-,073	,107	-,060	-,682	,497	,423	2,363
	BrandAwareness	,495	,064	,526	7,733	,000	,701	1,426

a. Dependent Variable: MinatBeli

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19865679
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,061
	Negative	-,081
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,101 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,498
Point Probability		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

5. Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,947	,638		3,050	,003
	KualitasProduk	-,079	,052	-,212	-1,510	,134
	CitraMerk	,024	,062	,059	,389	,698
	Ewom	,020	,067	,046	,296	,768
	BrandAwareness	-,030	,040	-,090	-,751	,454

a. Dependent Variable: absres

6. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2,112	1,021		-2,067	,041		
	KualitasProduk	,337	,083	,320	4,037	,000	,517	1,935
	CitraMerk	,289	,099	,251	2,911	,004	,437	2,288
	Ewom	-,073	,107	-,060	-,682	,497	,423	2,363
	BrandAwareness	,495	,064	,526	7,733	,000	,701	1,426

a. Dependent Variable: MinatBeli

7. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,692	,679	1,224	2,077

a. Predictors: (Constant), BrandAwareness, KualitasProduk, CitraMerk, Ewom

b. Dependent Variable: MinatBeli

8. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	319,069	4	79,767	53,275	,000 ^b
	Residual	142,241	95	1,497		
	Total	461,310	99			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), BrandAwareness, KualitasProduk, CitraMerk, Ewom

9. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,832 ^a	,692	,679	1,224	2,077

a. Predictors: (Constant), BrandAwareness, KualitasProduk, CitraMerk, Ewom

b. Dependent Variable: MinatBeli

10. Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	-2,112	1,021					
	KualitasProduk	,337	,083	,320	4,037	,000	,517	1,935
	CitraMerk	,289	,099	,251	2,911	,004	,437	2,288
	Ewom	-,073	,107	-,060	-,682	,497	,423	2,363
	BrandAwareness	,495	,064	,526	7,733	,000	,701	1,426

a. Dependent Variable: MinatBeli



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
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 5

TABEL DW

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
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 6

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

LAMPIRAN 7

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



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 : 193402516145
Nama : WIDI INDAH SAPTAYANI
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
12 November, 2022	mapping jurnal	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	bimbingan bab i	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	bimbingan bab ii	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	bimbingan bab iii	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	jurnal https://drive.google.com/drive/folders/1pb44-oovgidzqkqwksvxugn_a3wjku?usp=sharing	Sudah Ditanggapi
12 November, 2022	bimbingan bab 1-3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 February, 2023	revisi file bab 1-3 setelah sempro	Sudah Ditanggapi
10 February, 2023	kuesioner	Sudah Ditanggapi
10 February, 2023	hasil kuesioner	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 February, 2023	https://drive.google.com/file/d/1xjz12y_n15duc10yyns25unp1ktqevk/view?usp=share_link	Sudah Ditanggapi
10 February, 2023	bab 4	Sudah Ditanggapi
10 February, 2023	bab v	Sudah Ditanggapi
10 February, 2023	ful ta	Sudah Ditanggapi



Cek TA Sidang Widi

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	5%
2	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	3%
3	repository.usd.ac.id Internet Source	1%
4	repository.uinib.ac.id Internet Source	1%
5	konsultasiskripsi.com Internet Source	1%
6	www.scribd.com Internet Source	1%
7	repository.unas.ac.id Internet Source	1%
8	trianglesains.makarioz.org Internet Source	1%
9	ejurnal.umri.ac.id Internet Source	1%