

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, D. R., & Baidlowi, I. (2022). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Lipstik Wardah Di Wilayah Mojokerto)*. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(12), 3565-3578.
- Arifin J. (2017). *SPSS24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Azwar, Saifudin, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar.2013).
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla*. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2932-2947.
- El Naggat, R. A. A., & Bendary, N. (2017). *The Impact of Experience and Brand trust on Brand loyalty, while considering the mediating effect of brand Equity dimensions, an empirical study on mobile operator subscribers in Egypt*. *The Business and Management Review*, 9(2), 16–25.
- Ferdinand, A. (2019). *Metode Manajemen. Pedoman Penelitian (Edisi 5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fetscherin, M., & Conway, M. (2014). *Brand Love: Interpersonal or Parasocial Love Relationship*
- Hartini, Cindytha Putri. 2015. *Pengaruh Brand Image Dan Product Quality Terhadap Brand Love Dan Brand Loyalty Pada Pengguna Pada Pengguna Produk Apple Iphone Di Kota Pekanbaru*. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Hidayat, Elita, & Setiawan. (2013). *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. *e-jurnal Universitas Padjajaran*, Vol 1. No 1.
- Kotler, P. & Keller, L. 2012. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15 ed.)*. Prentice Hall.
- Kristiana, & Wahyudin. (2012). *Pengaruh Atribut Produk terhadap Minat Beli Konsumen Isuzu Elf*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3-12.
- Kucuk, S. U. (2016). *Brand hate: Navigating Consumer Negativity in the Digital World*. Washington: Springer Nature.

- Mansyur, M., Asiyah, S., & Millaningtyas, R. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Love, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Malang (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Jurusan Manajemen Angkatan 2018)*. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(01).
- Mediaindonesia.com. (n.d.). *Indonesia, pasar potensial untuk produk perawatan kulit*. Mediaindonesia.Com.
- Retnowulan, J. (2017). *Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi*. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.
- Rodrigues, P., & Reis, R. (2013). *The Influence of “ Brand Love ” In Consumer Behavior – The Case of Zara and Modalfa Brands*. *Proceedings of 22nd International Business Research Conference*, (September), 9–10.
- Rostiani, A., Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi Prestige Tbk Jakarta*. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(Spesial Issue 4), 1989-2003.
- Samuel, & Lianto. (2014). *Pengaruh e-WOM melalui media sosial internet terhadap brand image, brand trust dan minat beli*. *Jurnal Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1:1-10.
- Sari, Niken P. dan Widowati, Retno. 2014. *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(1): 60-79.
- Schiffman, L.G., & L.L Kanuk. (2013). *Perilaku konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. INDEKS
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tiara, S. A., & Sulistyowati, R. (2022) *Pengaruh Country Of Origin Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Nature Republic Di Tunjungan Plaza Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10 (1).
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*.

LAMPIRAN
LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1 : Kuesioner

KUESIONER

Assalamualaikum Wr. Wb

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Perkenalkan saya Irna Rahmawati D, mahasiswi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka menyusun Tugas Akhir dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND LOVE*, PERSEPSI HARGA, DAN *TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *BODY LOTION* SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL”**.

Oleh karena ini, saya mohon ketersediaan teman-teman untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuesioner/memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan terkait dengan penelitian ini secara lengkap sesuai ketentuan. Semua keterangan yang teman-teman berikan bersifat rahasia dan tidak akan disebar luaskan. Atas partisipasi dan waktu teman-teman berikan saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Hormat Saya,

Irna Rahmawati Dewi

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : Perempuan
 Laki - Laki
2. Usia : 17 tahun – 20 tahun
 21 tahun – 23 tahun
 24 tahun – 26 tahun

3. Tahun Angkatan : 2019
 2020
 2021

3. Pendapatan : ≤ Rp. 2.000.000
 ≤ Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000
 ≤ Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000
 ≥ Rp. 4.100.000

Apakah anda pengguna body lotion scarlett whitening dengan minimal 6 bulan pemakaian ?

B. Pertanyaan

Berikanlah jawaban atas pertanyaan berikut berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda pada kolom yang telah disediakan.

Kriteria jawaban sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

Pernyataan

1. Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Kinerja (Performace)				
Saya merasa produk body lotion scarlett whitening dapat mencerahkan kulit saya				
Keragaman (Features)				
Saya merasa produk body lotion scarlett whitening memiliki aroma varian yang beragam				
Keterandalan (Reliability)				
Saya merasa produk body lotion scarlett whitening aman digunakan karena sudah lolos uji BPOM dan sesuai dengan kulit saya				
Konfirmasi (Conformance)				
Saya merasa produk body lotion scarlett whitening sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan				
Daya tahan (Durability)				
Saya merasa produk body lotion scarlett whitening membuat kulit menjadi lebih bernutrisi				

2. Brand Love (X2)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Gairah Terhadap Merek				
Saya selalu ingin memakai produk body lotion scarlett whitening setiap hari				
Ikatan Dengan Merek				
Saya merasa cocok dengan produk body lotion scarlett whitening, maka dari itu saya akan menggunakannya dalam jangka waktu yang panjang				
Evaluasi Positif Terhadap Merek				
Saya berharap produk body lotion scarlett whitening menambahkan aroma varian baru				
Emosi Positif Dalam Menanggapi Merek				
Saya merasa antusias saat membeli produk body lotion scarlett whitening				
Pernyataan Cinta Terhadap Merek				
Saya tidak akan menggunakan produk lain selain scarlett whitening				

3. Persepsi Harga (X3)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Keterjangkauan Harga				
Produk body lotion scarlett whitening memiliki penetapan harga yang terjangkau				
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk				
Harga body lotion scarlett whitening sesuai dengan hasil yang diinginkan oleh konsumen				
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat				
Harga body lotion scarlett whitening sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen				



4. Trust (X4)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Integritas				
Saya merasa produk body lotion scarlett whitening mempunyai reputasi yang baik				
Kebaikan				
Saya yakin produk body lotion scarlett whitening selalu memberikan yang terbaik bagi konsumennya				
Kompetensi				
Saya yakin produk body lotion scarlett whitening adalah produk yang unggul dan kompeten dalam memenuhi kebutuhan konsumen				



5. Minat Beli (Y)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban			
	STS	TS	S	SS
Saya melihat banyaknya iklan di berbagai media sebagai bahan pertimbangan minat beli produk body lotion scarlett whitening				
Keinginan Segera Membeli				
Setelah mengetahui keunggulan dari produk body lotion scarlett whitening, saya ingin mencoba membeli dan menggunakan produk yang telah ditawarkan				
Keinginan Prefensial				
Scarlett whitening adalah pilihan pertama saya dalam memilih produk body lotion				



LAMPIRAN 2 TABEL TABULASI

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

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

39	3	4	4	4	3	18
40	3	3	3	3	3	15
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	3	19
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	4	3	3	16
46	3	4	4	4	3	18
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	3	3	4	17
49	4	4	4	4	4	20
50	4	3	4	3	3	17
51	4	3	3	3	4	17
52	3	3	3	3	3	15
53	4	4	3	3	4	18
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	3	4	4	3	3	17
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	15
59	3	4	4	3	3	17
60	3	4	4	3	3	17
61	4	4	4	4	4	20
62	3	3	4	4	4	18
63	4	4	4	4	4	20
64	3	4	3	3	3	16
65	3	3	3	4	3	16
66	4	4	4	4	4	20
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	3	4	18
71	3	3	4	3	4	17
72	4	4	4	4	4	20
73	3	4	4	3	4	18
74	4	4	4	4	4	20
75	3	3	3	3	4	16
76	3	3	4	3	4	17
77	3	3	3	3	3	15
78	4	3	3	3	4	17
79	3	3	3	3	3	15
80	4	3	4	4	3	18
81	4	4	4	3	3	18
82	4	4	4	4	4	20

83	3	4	4	4	4	19
84	4	4	3	4	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	4	4	4	4	4	20
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	3	4	4	19
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	3	3	18
92	4	4	4	4	4	20
93	3	3	3	3	3	15
94	3	4	3	3	3	16
95	3	4	3	3	3	16
96	3	4	4	3	3	17
97	3	3	3	3	3	15
98	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	4	16
100	3	3	3	3	4	16

2. Variabel *Brand Love* (X2)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	4	4	4	4	4	20
2	4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	3	3	17
4	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	3	19
6	3	3	3	3	3	15
7	4	3	4	3	2	16
8	3	3	4	4	2	14
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	4	4	4	20
11	3	3	3	3	2	14
12	4	4	4	4	4	20
13	3	3	3	3	3	15
14	3	3	4	2	2	14
15	3	3	4	3	3	16
16	3	2	4	3	3	15
17	4	4	4	4	3	19
18	3	3	4	4	4	18
19	3	3	4	4	3	17
20	3	3	4	3	2	15
21	4	4	4	3	3	18

22	4	4	4	4	4	20
23	2	2	4	4	2	14
24	4	4	4	3	3	18
25	3	4	3	3	3	16
26	3	3	3	3	2	14
27	2	2	3	2	2	11
28	3	4	4	3	2	16
29	3	3	3	3	3	15
30	4	4	4	4	4	20
31	3	3	4	3	2	15
32	2	3	4	3	3	15
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	3	19
35	2	2	3	3	2	12
36	4	4	4	4	4	20
37	3	3	4	3	2	15
38	3	3	4	3	3	16
39	3	4	4	3	2	16
40	3	3	3	3	2	14
41	3	3	4	3	2	15
42	3	4	4	4	4	19
43	4	4	4	4	4	20
44	3	4	4	4	4	19
45	3	3	3	4	4	17
46	2	3	4	2	2	13
47	4	4	4	4	4	20
48	3	4	4	4	2	17
49	3	3	4	4	3	17
50	2	3	3	3	2	13
51	3	3	3	3	3	15
52	3	3	3	3	2	14
53	4	4	3	3	2	16
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	4	4	4	20
57	2	2	3	2	2	11
58	2	3	3	3	2	13
59	3	3	3	3	2	14
60	3	2	4	2	2	13
61	4	4	4	4	3	19
62	4	3	3	4	2	16
63	2	2	4	4	4	16
64	3	2	3	3	2	13
65	3	2	3	2	2	12

66	4	3	3	2	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	3	3	3	15
69	4	4	4	4	4	20
70	3	2	2	3	2	12
71	3	4	4	3	2	16
72	3	4	3	3	2	15
73	4	3	4	4	2	17
74	3	3	4	2	3	15
75	3	2	3	3	2	13
76	2	2	3	2	3	12
77	2	3	3	3	2	13
78	2	3	3	2	2	12
79	3	3	3	3	3	15
80	3	3	4	4	3	17
81	4	4	4	3	3	18
82	4	4	4	4	4	20
83	3	3	4	3	3	16
84	4	3	3	4	3	17
85	4	4	4	4	4	20
86	3	4	3	2	2	14
87	4	4	4	4	4	20
88	4	4	4	4	4	20
89	4	4	4	4	4	20
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	3	4	4	17
92	4	4	4	4	4	20
93	4	3	3	4	4	18
94	4	3	4	4	3	18
95	2	3	3	2	3	13
96	3	3	3	4	3	16
97	3	3	3	3	3	15
98	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	2	14
100	2	3	3	3	3	14

3. Variabel Persepsi Harga (X3)

No	X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
1	4	4	4	12
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	3	3	3	9
5	3	3	3	9

6	3	3	3	9
7	3	3	4	10
8	4	3	2	9
9	3	4	4	11
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	3	3	3	9
16	3	3	3	9
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	3	4	3	10
20	3	3	3	9
21	3	4	3	10
22	4	4	4	12
23	2	2	2	6
24	3	3	3	9
25	4	3	3	10
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	4	4	3	11
35	3	2	2	7
36	3	4	3	10
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	4	3	4	11
40	3	2	3	8
41	3	3	3	9
42	4	3	4	11
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	3	11
46	3	3	3	9
47	4	4	4	12
48	3	3	4	10
49	4	4	4	12

50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	3	3	9
53	3	4	4	11
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	2	2	3	7
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	2	3	3	8
61	3	4	4	11
62	3	2	3	8
63	4	4	4	12
64	3	3	3	9
65	3	3	3	9
66	2	2	3	7
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	2	3	4	9
70	2	2	2	6
71	4	3	3	10
72	4	3	3	10
73	4	4	4	12
74	3	2	2	7
75	2	3	3	8
76	3	2	3	8
77	3	3	3	9
78	3	2	2	7
79	3	3	3	9
80	3	3	4	10
81	3	3	4	10
82	3	3	3	9
83	4	4	4	12
84	3	3	4	10
85	4	4	4	12
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	3	4	11
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	3	3	4	10
92	4	4	4	12
93	4	4	4	12

94	3	3	4	10
95	3	2	3	8
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	3	3	3	9
100	3	3	3	9

4. Variabel *Trust* (X4)

No	X4.1	X4.2	X4.3	Total X4
1	4	4	4	8
2	4	4	4	8
3	3	3	4	6
4	3	3	3	6
5	4	4	4	8
6	3	3	3	6
7	4	4	3	8
8	3	3	4	6
9	4	4	4	8
10	4	4	4	8
11	3	3	3	6
12	4	4	4	8
13	3	3	3	6
14	3	3	3	6
15	3	3	4	6
16	3	3	4	6
17	4	4	4	8
18	4	4	4	8
19	4	4	4	8
20	3	4	3	7
21	4	4	3	8
22	4	4	4	8
23	3	3	3	6
24	3	3	3	6
25	4	3	4	7
26	3	3	3	6
27	2	3	3	5
28	4	4	4	8
29	3	3	3	6
30	4	4	4	8
31	3	3	3	6
32	3	3	3	6
33	4	4	4	8

34	4	4	4	8
35	3	3	2	6
36	3	3	3	6
37	3	3	3	6
38	4	4	4	8
39	4	3	4	7
40	3	3	3	6
41	4	4	4	8
42	4	4	4	8
43	4	4	4	8
44	4	4	4	8
45	4	3	3	7
46	3	3	3	6
47	4	4	4	8
48	3	4	4	7
49	4	4	4	8
50	3	3	3	6
51	3	3	3	6
52	3	3	3	6
53	4	4	4	8
54	4	4	4	8
55	3	3	3	6
56	3	3	3	6
57	3	3	3	6
58	3	3	3	6
59	3	3	3	6
60	3	3	3	6
61	4	4	4	8
62	4	3	3	7
63	4	4	4	8
64	3	3	3	6
65	3	3	3	6
66	3	3	4	6
67	3	3	3	6
68	3	3	3	6
69	3	3	4	6
70	3	3	2	6
71	4	4	3	8
72	4	4	4	8
73	2	3	4	5
74	3	4	3	7
75	3	3	3	6
76	3	3	3	6
77	2	3	2	5

78	4	3	3	7
79	3	3	3	6
80	4	4	4	8
81	3	3	3	6
82	3	3	3	6
83	4	4	4	8
84	3	4	4	7
85	4	4	4	8
86	4	4	4	8
87	3	3	3	6
88	4	3	4	7
89	4	4	4	8
90	4	4	4	8
91	3	3	3	6
92	4	4	4	8
93	3	4	3	7
94	4	3	3	7
95	3	3	3	6
96	4	3	3	7
97	3	3	3	6
98	4	4	4	8
99	3	3	3	6
100	3	3	3	6

5. Variabel Minat Beli (Y)

No	Y1	Y2	Y3	Total Y
1	4	3	4	11
2	4	4	4	12
3	3	4	3	10
4	3	3	3	9
5	4	3	3	10
6	3	3	3	9
7	3	3	4	10
8	3	4	3	10
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	3	3	3	9
14	3	3	3	9
15	4	2	3	9
16	4	2	3	9
17	4	4	4	12

18	3	3	3	9
19	4	4	4	12
20	3	3	3	9
21	4	3	4	11
22	4	4	4	12
23	3	3	3	9
24	4	3	2	9
25	3	4	4	11
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	4	4	4	12
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	4	3	3	10
32	3	3	3	9
33	4	4	4	12
34	4	3	4	11
35	3	3	2	8
36	3	3	3	9
37	3	3	3	9
38	3	3	3	9
39	4	4	3	11
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	4	4	12
45	4	4	3	11
46	3	3	2	8
47	4	4	4	12
48	3	3	4	10
49	4	4	3	11
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	3	3	2	8
53	4	3	3	10
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	4	3	4	11
57	3	2	2	7
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	4	4	4	12

62	4	2	4	10
63	4	4	4	12
64	3	3	2	8
65	2	3	3	8
66	3	3	4	10
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	3	4	3	10
70	3	3	2	8
71	4	3	4	11
72	3	3	3	9
73	4	4	3	11
74	2	2	4	8
75	3	2	2	7
76	4	3	3	10
77	3	3	3	9
78	3	3	3	9
79	3	3	3	9
80	4	3	2	9
81	4	3	4	11
82	3	3	3	9
83	3	4	2	9
84	3	3	4	10
85	4	4	4	12
86	4	3	2	9
87	4	4	4	12
88	4	3	4	11
89	4	4	4	12
90	4	4	4	12
91	3	4	3	10
92	4	4	4	12
93	3	4	4	11
94	3	4	4	11
95	3	3	3	9
96	3	3	4	10
97	3	3	3	9
98	4	4	4	12
99	3	3	2	8
100	3	3	3	9

LAMPIRAN 3 TABEL OUTPUT SPSS

A. Uji Validitas

1. Kualitas Produk (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.32	2.321	.634	.778
X1.2	14.13	2.458	.574	.795
X1.3	14.18	2.392	.600	.788
X1.4	14.31	2.256	.685	.762
X1.5	14.22	2.416	.568	.798

2. Brand Love (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.12	4.551	.701	.790
X2.2	13.07	4.652	.677	.797
X2.3	12.79	5.461	.523	.836
X2.4	13.03	4.615	.675	.797
X2.5	13.43	4.227	.657	.806

3. Persepsi Harga (X3)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.59	1.295	.689	.830
X3.2	6.64	1.101	.795	.728
X3.3	6.53	1.282	.699	.821

4. Trust (X4)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	6.85	.917	.730	.791
X4.2	6.85	.997	.761	.767
X4.3	6.84	.944	.691	.829

5. Minat Beli (Y)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	6.57	1.116	.501	.611
Y2	6.70	1.040	.513	.592
Y3	6.71	.875	.519	.592

B. Uji Reliability

1. Kualitas Produk (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	14.32	2.321	.634	.778
X1.2	14.13	2.458	.574	.795
X1.3	14.18	2.392	.600	.788
X1.4	14.31	2.256	.685	.762
X1.5	14.22	2.416	.568	.798

2. Brand Love (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	13.12	4.551	.701	.790
X2.2	13.07	4.652	.677	.797
X2.3	12.79	5.461	.523	.836
X2.4	13.03	4.615	.675	.797
X2.5	13.43	4.227	.657	.806

3. Persepsi Harga (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.59	1.295	.689	.830
X3.2	6.64	1.101	.795	.728
X3.3	6.53	1.282	.699	.821

4. Trust (X4)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	6.85	.917	.730	.791
X4.2	6.85	.997	.761	.767
X4.3	6.84	.944	.691	.829

5. Minat Beli (Y)**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	6.57	1.116	.501	.611
Y2	6.70	1.040	.513	.592
Y3	6.71	.875	.519	.592

C. Regression Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3 ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Minat Beli
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.363	.336	1.136

- a. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3
b. Dependent Variable: Minat Beli

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	69.670	4	17.418	13.505	.000 ^b
	Residual	122.520	95	1.290		
	Total	192.190	99			

- a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Total_X4, Total_X2, Total_X1, Total_X3

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.11246280
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.043
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.026	1.247		.823	.412		
Kualitas Produk	.077	.064	.106	2.198	.036	.845	1.183
<i>Brand Love</i>	.164	.061	.243	2.692	.008	.821	1.218
Persepsi Harga	.220	.094	.214	2.326	.022	.793	1.260
<i>Trust</i>	.288	.089	.297	3.230	.002	.796	1.257

a. Dependent Variable: Minat Beli

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations

			Total_X 1	Total_X 2	Total_X 3	Total_X 4	Unstandardiz ed Residual
Spear man's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.312**	.202*	.229*	-.013
		Sig. (2-tailed)	.	.002	.043	.022	.895
		N	100	100	100	100	100
<i>Brand Love</i>		Correlation Coefficient	.312**	1.000	.274**	.231*	.027
		Sig. (2-tailed)	.002	.	.006	.021	.790
		N	100	100	100	100	100
Persepsi Harga		Correlation Coefficient	.202*	.274**	1.000	.397**	.030
		Sig. (2-tailed)	.043	.006	.	.000	.770
		N	100	100	100	100	100
<i>Trust</i>		Correlation Coefficient	.229*	.231*	.397**	1.000	.065
		Sig. (2-tailed)	.022	.021	.000	.	.521
		N	100	100	100	100	100
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	-.013	.027	.030	.065	1.000
		Sig. (2-tailed)	.895	.790	.770	.521	.
		N	100	100	100	100	100

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

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

4. Uji Autokolerasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.602 ^a	.363	.336	1.136	2.242

a. Predictors: (Constant), Total_TR, Total_BL, Total_KP, Total_PH

b. Dependent Variable: Minat Beli

IRNA RAHMAWATI DEWI - TA

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES


5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
2	dokumen.tech Internet Source	2%
3	repository.bsi.ac.id Internet Source	1%
4	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
5	repository.unibos.ac.id Internet Source	1%
6	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
7	Amelda Pramezwary, Juliana Juliana, Jennifer Winata, Roselynn Tanesha, Tiffanysius Armando. "Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19", Jurnal Perspektif, 2021 Publication	1%