

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Adisty, N. (2022, Juni 11). *Mengulik Perkembangan Penggunaan Smartphone di Indonesia*. Diambil kembali dari goodstats.id: <https://goodstats.id/article/mengulik-perkembangan-penggunaan-smartphone-di-indonesia-sT2LA>
- Alfarisi, S. (2019). *Pengaruh Country of Origin, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembeli Smartphone Xiaomi di Jabodetabek)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Ambarwati, T. P. (202). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.
- Budiatmo, D. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Series J (Studi Kasus pada Konsumen Samsung Galaxy Series J di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol.7 No.1* , 23-34.
- Ela, M. (2019). *Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Keunggulan Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa SI STIE Widya Wiwaha Yogyakarta)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha.
- Eva, N. (2019). *Pengaruh Country of Origin dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Oppo di Megacell Padjajaran Bandung (Survey pada konsumen Megacell Padjajaran Bandung)*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung pada PT. Samsung Electronics Indonesia Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review) Vol.13 No.2*, 137-146.
- Ghozali, H. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Grace Amalia Tondang, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android. *Jurnal Pendidikan, Sosial, dan Humaniora Vol.1 No.2*, 92-99.
- Hanafi, M. 2015. *Manajemen*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka

- Handoko, B. S. 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Hanjar Kusumawati, M. E. (2017). Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya. *Jurnal Manajemen Branchmark Vol.3 No.3*, 905-919.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu.
- Hidayat, C. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-8.
- Kanitra, A. R. (2018). *Pengaruh Country of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 dan 2016/2017 Tahun Akademik 2017/2018 Pembeli Produk Oppo)*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Kotler, K. K. 2009. *Manajemen Pemasaran. Diterjemahkan oleh Bob Sabran M.M. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahardika Ardaka Saputra, A. O. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek : Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.1*, 12-22.
- Maria Lapriskha Dian Ela Revita, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Vol.1 No.1*, 161-170.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Nizar, C. M. (2020). Pengaruh Iklan dan Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Realme pada Rizky Ponsel di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. *Jurnal Sosial Humaniora Sigli (JSH) Vol.3 No.2*, 220-231.
- Nurmin Arianto, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Vol. 1 No.3*, 1-14.
- Pramuditha, F. &. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen Vol.3 No.1*, 1-13.

- Primavera, E. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Cina di Kota Jember*. Jember: Universitas Jember.
- Priyanto, D. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Pundissing, R. (2018). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna HP Samsung Galaxy di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja). *EkoSainT Vol.6 No.7*, 31-37.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sudarsono, H. (2020). *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Surabaya: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilowati, F. A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Electronic Word of Mouth, dan Country of Origin terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol.4 No.3*, 373-386.
- Syahputra, A. G. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan Iptek Vol.10 No.2*, 81-94.
- Tikawati, D. R. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Persepsi Kualitas, dan Strategi Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Purwokerto*. Purwokerto: Universitas Muhammadiyah Purwokerto.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 Uji Instrumen *Brand Image* (X₁)

Lampiran 4 Uji Instrumen *Country of Origin* (X₂)

Lampiran 5 Uji Instrumen Kualitas Produk (X₃)

Lampiran 6 Uji Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 7 Uji Asumsi Klasik

Lampiran 8 Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 9 Uji Kelayakan Model

Lampiran 10 Uji Hipotesis



LAMPIRAN 1 : KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan saya, Saiful Anwar Rusydi sebagai mahasiswa Universitas Nasional yang sedang menempuh semester akhir. Saya sedang melakukan sebuah penelitian Tugas Akhir dengan judul "Pengaruh *Brand Image, Country of Origin,* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk *Smartphone* Xiaomi di Cilendek, Bogor".

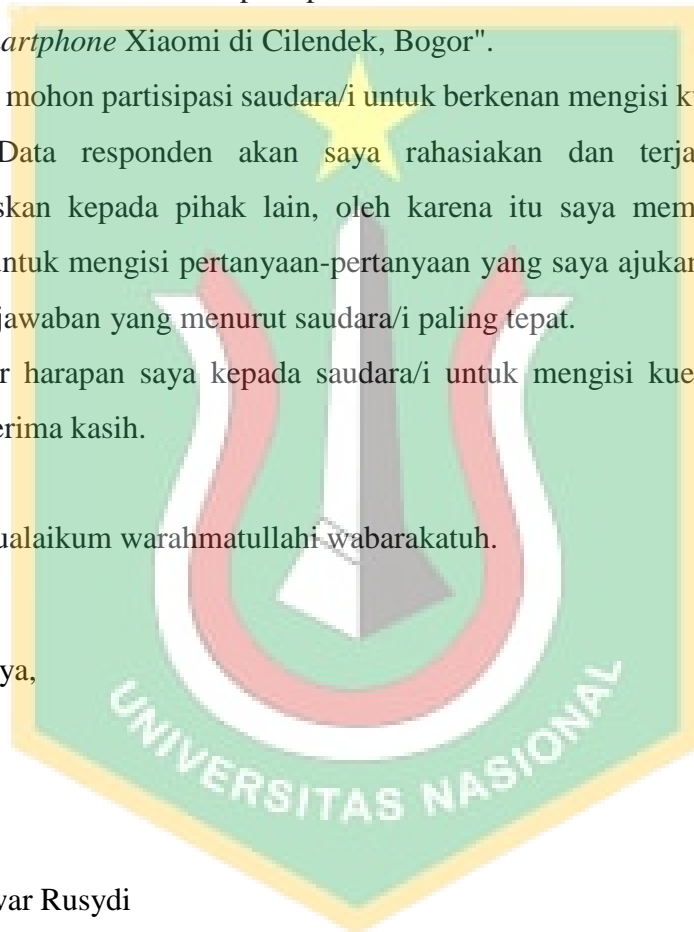
Saya mohon partisipasi saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner yang saya bagikan. Data responden akan saya rahasiakan dan terjamin tidak akan disebarluaskan kepada pihak lain, oleh karena itu saya meminta ketersediaan saudara/i untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan yang saya ajukan dengan memilih salah satu jawaban yang menurut saudara/i paling tepat.

Besar harapan saya kepada saudara/i untuk mengisi kuesioner yang saya bagikan. Terima kasih.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Hormat Saya,

Saiful Anwar Rusydi



Screening Question

Apakah anda pernah melakukan pembelian *smartphone*?

- Pernah, silahkan lanjutkan Tidak pernah

Apakah anda berdomisili di daerah Cilendek, Bogor?

- Ya, silahkan lanjutkan Tidak, terima kasih

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki-laki Perempuan

Usia :

- 17 s/d 19 tahun 20 s/d 22 tahun 23 s/d 25 tahun

Pekerjaan :

- Mahasiswa/Pelajar Karyawan Swasta ASN
 Wirausaha Lain-lain

Pendidikan :

- SMA/SMK atau sederajat Akademi/D1/D2/D3
 S1 S2

Pendapatan Perbulan :

- 1 s/d 2,1 juta 2,1 s/d 4,1 juta
 4,1 s/d 6,1 juta >6,1 juta



Petunjuk Pengisian Kuesioner

(STS) : Sangat Tidak Setuju = 1

(TS) : Tidak Setuju = 2

(R) : Ragu-ragu = 3

(S) : Setuju = 4

(SS) : Sangat Setuju = 5

Brand Image (X₁)						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	"Xiaomi" adalah <i>brand</i> yang mudah diingat					
2	Penampilan fisik <i>smartphone brand</i> Xiaomi menarik					
3	<i>Smartphone brand</i> Xiaomi memiliki keunikan tersendiri					

Country of Origin (X₂)						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Negara asal <i>smartphone</i> Xiaomi yaitu Cina merupakan negara yang bagus dalam mendesain produk					
2	Negara asal <i>smartphone</i> Xiaomi yaitu Cina adalah negara yang memiliki citra sebagai negara maju					
3	Negara asal <i>smartphone</i> Xiaomi yaitu Cina memiliki tenaga kerja yang kreatif					
4	Negara asal <i>smartphone</i> Xiaomi yaitu Cina adalah negara yang ideal untuk dikunjungi					

Kualitas Produk (X₃)						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki kecepatan yang baik serta mudah dan nyaman saat digunakan					
2	<i>Smartphone</i> Xiaomi memiliki fitur tambahan yang menarik dan terus berkembang					
3	<i>Smartphone</i> Xiaomi tahan lama (awet)					
4	Kualitas <i>smartphone</i> Xiaomi sangat meyakinkan sesuai dengan citra dan reputasi Xiaomi yang dikenal di pasaran					

Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki produk-produk yang beragam dan berkualitas					
2	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena memiliki popularitas dan saya percaya terhadap <i>brand</i> "Xiaomi"					
3	Saya memutuskan untuk membeli <i>smartphone</i> Xiaomi karena tersebar luas dan mudah didapatkan					

LAMPIRAN 2 : TABULASI JAWABAN RESPONDEN

Brand Image (X₁)

Country of Origin (X₂)

X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	4	4	3	2	13
5	4	4	13	4	4	3	4	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	4	5	4	4	17
4	4	4	12	3	3	3	3	12
4	4	3	11	4	4	4	4	16
4	3	3	10	2	3	3	3	11
5	4	5	14	3	3	4	2	12
4	4	4	12	5	4	4	4	17
4	4	4	12	4	5	4	4	17
3	3	3	9	2	3	3	3	11
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	4	5	5	5	19
5	4	4	13	5	5	4	4	18
4	3	4	11	3	4	2	2	11
5	4	5	14	4	5	4	5	18
3	4	3	10	2	2	3	3	10
4	4	5	13	3	4	5	4	16
3	4	4	11	5	4	5	5	19
5	4	5	14	5	5	3	4	17
5	4	5	14	4	3	5	3	15
5	5	5	15	5	4	5	5	19
5	5	4	14	4	5	5	4	18
5	5	4	14	5	4	5	5	19
5	4	4	13	4	5	5	4	18
5	5	5	15	4	3	5	5	17
5	4	5	14	4	5	5	3	17
5	5	5	15	4	4	5	4	17
5	5	5	15	5	4	3	3	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	5	13	3	4	4	5	16
5	5	5	15	5	5	5	4	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	3	4	5	5	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20

4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
3	4	5	12
3	3	4	10
3	5	5	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	5	13
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	3	12
5	4	4	13
5	3	3	11
4	5	5	14
5	3	5	13
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	3	11
4	5	5	14

4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	4	5	18
5	4	4	5	18
4	5	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	5	3	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	5	5	4	18
4	4	4	5	17
4	5	4	4	17
5	4	4	5	18
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	5	18
5	5	5	5	20
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
4	5	5	3	17
4	5	4	5	18
5	5	5	4	19

4	4	4	12	4	5	5	5	19
4	4	4	12	4	5	5	4	18
4	4	4	12	5	5	4	5	19
4	4	4	12	4	4	4	5	17
4	4	4	12	3	4	4	5	16
5	5	5	15	4	4	4	5	17
4	5	3	12	4	3	5	5	17
4	5	5	14	4	4	5	3	16
5	5	3	13	5	4	4	3	16
4	4	5	13	4	5	5	4	18
5	4	5	14	3	5	3	4	15
5	4	5	14	3	5	3	4	15
5	4	5	14	3	5	3	5	16
5	4	5	14	3	5	4	5	17
5	4	5	14	4	4	5	4	17
5	5	5	15	4	5	5	4	18
4	4	4	12	2	5	5	2	14
4	4	4	12	4	4	4	3	15
2	2	2	6	2	2	2	2	8

Kualitas Produk (X₃)

Keputusan Pembelian (Y)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	TOTAL Y
4	5	5	5	19	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	4	4	4	17	4	4	4	12
5	4	5	5	19	5	4	5	14
4	4	5	4	17	4	4	4	12
3	4	4	4	15	4	4	4	12
2	3	4	4	13	5	4	5	14
5	5	5	5	20	5	5	4	14
4	4	4	4	16	4	3	5	12
4	4	4	4	16	4	5	5	14
3	3	2	3	11	4	4	4	12
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	3	4	15	4	4	4	12
4	3	2	4	13	3	3	4	10
3	4	4	3	14	3	3	4	10
4	5	4	5	18	4	5	4	13
2	3	2	3	10	3	3	4	10

5	4	4	5	18	3	4	5	12
4	3	5	5	17	4	5	4	13
5	5	4	5	19	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	4	14
5	4	5	5	19	4	5	5	14
3	5	4	5	17	4	5	4	13
5	5	4	5	19	5	4	4	13
4	4	5	4	17	4	4	5	13
5	3	4	4	16	5	4	5	14
5	4	5	5	19	4	5	5	14
4	5	4	3	16	5	4	4	13
4	4	5	5	18	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	5	5	4	18	4	4	5	13
4	4	5	5	18	4	5	5	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
4	4	5	5	18	5	5	4	14
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	5	5	20	5	5	5	15
5	5	4	5	19	4	5	4	13
4	4	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	4	16	5	5	4	14
4	4	4	4	16	4	4	4	12
5	5	5	5	20	5	5	5	15
3	5	4	5	17	5	4	5	14
5	5	4	5	19	5	5	5	15
5	4	5	5	19	4	5	5	14
5	5	4	5	19	5	4	5	14
5	4	5	5	19	5	5	4	14
5	5	4	5	19	4	5	5	14
4	5	2	5	16	4	4	5	13
5	4	3	5	17	4	4	4	12
4	4	5	4	17	5	4	4	13
4	4	4	4	16	3	4	4	11
4	4	4	4	16	4	5	4	13
4	4	5	4	17	4	4	4	12
5	5	4	4	18	4	4	4	12
4	5	4	4	17	4	4	4	12
3	5	4	4	16	4	4	4	12
4	4	4	3	15	5	3	5	13
4	4	4	5	17	5	4	4	13
4	4	4	5	17	4	4	5	13
5	5	5	5	20	5	5	5	15

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	4	4	17
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	4	5	5	18
5	4	5	5	19
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
4	3	5	4	16
4	5	5	4	18
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	5	5	4	18
4	5	4	4	17
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
5	4	3	5	17
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
3	5	4	5	17
3	5	4	5	17
3	5	4	5	17
5	4	5	5	19
4	4	5	4	17
2	3	2	2	9
4	4	4	4	16
2	2	2	2	8

5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
4	5	5	14
5	4	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
4	5	5	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
4	3	5	12
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	4	14
4	3	4	11
4	5	5	14
4	3	5	12
5	3	5	13
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
3	3	3	9
4	4	4	12
2	2	2	6

LAMPIRAN 3 : UJI INSTRUMEN *BRAND IMAGE* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,722	3

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	8,83	1,355	,527	,653
X1.2	8,92	1,367	,534	,646
X1.3	8,85	1,220	,570	,601

LAMPIRAN 4 : UJI INSTRUMEN *COUNTRY OF ORIGIN* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,763	4

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	12,94	3,390	,603	,684
X2.2	12,67	3,738	,562	,708
X2.3	12,71	3,663	,535	,721
X2.4	12,86	3,374	,553	,714

LAMPIRAN 5 : UJI INSTRUMEN KUALITAS PRODUK (X₃)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	4

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	13,11	3,069	,616	,725
X3.2	13,01	3,586	,523	,770
X3.3	13,03	3,039	,583	,745
X3.4	12,90	3,222	,676	,699

LAMPIRAN 6 : UJI INSTRUMEN KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,727	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	8,77	1,250	,576	,606
Y.2	8,79	1,137	,559	,633
Y.3	8,64	1,425	,522	,674

LAMPIRAN 7 : UJI ASUMSI KLASIK

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,92454885
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,069
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,087 ^c

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)	3,341			,830	
	Brand Image	,086	,083	,091	1,036	,303	,489	2,046
	Country of Origin	,060	,054	,094	1,103	,273	,529	1,892
	Kualitas Produk	,441	,059	,668	7,470	,000	,474	2,108

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,721	,508		5,350	,000
	Brand Image	-,032	,051	-,086	-,641	,523
	Country of Origin	-,064	,033	-,251	-1,945	,055
	Kualitas Produk	-,029	,036	-,110	-,809	,421

a. Dependent Variable: Res ABS

UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,781 ^a	,610	,598	,92609	1,955

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Country of Origin, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 8 : UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,341	,830		4,027	,000
	Brand Image	,559	,076	,596	7,352	,000
	Country of Origin	,366	,053	,574	6,938	,000
	Kualitas Produk	,521	,041	,789	12,702	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 9 : UJI KELAYAKAN MODEL

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147,416	3	49,139	55,744	,000 ^b
	Residual	84,624	96	,882		
	Total	232,040	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Country of Origin, Brand Image

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,781 ^a	,610	,598	,92609

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Country of Origin, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

UJI HIPOTESIS

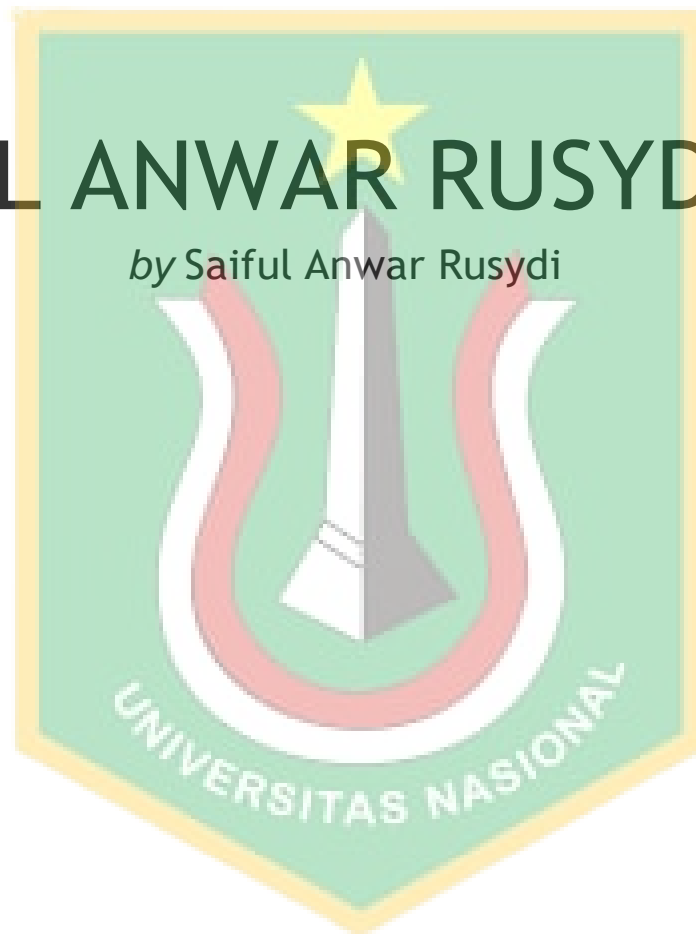
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,341	,830		4,027	,000
	Brand Image	,559	,076	,596	7,352	,000
	Country of Origin	,366	,053	,574	6,938	,000
	Kualitas Produk	,521	,041	,789	12,702	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

SAIFUL ANWAR RUSYDI - TA

by Saiful Anwar Rusydi



Submission date: 17-Jan-2023 01:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 1993994042

File name: Saiful_Anwar_Rusydi_-_Tugas_Akhir.pdf (2.28M)

Word count: 21646

Character count: 130907

SAIFUL ANWAR RUSYDI - TA

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	4%
2	repository.ub.ac.id Internet Source	4%
3	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
4	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
5	ejurnalunsam.id Internet Source	1%
6	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
7	repositori.umsu.ac.id Internet Source	1%
8	id.123dok.com Internet Source	1%
9	media.neliti.com Internet Source	1%

10 repository.uin-alauddin.ac.id
Internet Source

1%

11 repository.uin-suska.ac.id
Internet Source

1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

