

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Andrews, S. dan. (2018). Advertising promotion and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning, 16.
- Anshori, M. & I. S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya : Airlangga University Press. Airlangga University Press.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2021). Prinsip-prinsip Pemasaran. No Title. In *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Ariyuni, D., & Suhardi, D. Y. M. M. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Word of Mouth Starbucks*. Diambil pada tanggal 08 November 2022, dari [http://repository.stei.ac.id/2485/2/JurnalStei\\_Indonesia\\_2115000093\\_2020..pdf](http://repository.stei.ac.id/2485/2/JurnalStei_Indonesia_2115000093_2020..pdf)
- Assauri, S. (2015). macam macam strategi pemasaran. *Macam Macam Strategi Pemasaran*, 154.
- Astuti, P., & Subekti, I. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Semarang*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2).
- Azouzi, N., & Merunka, D. (2019). Brand image: a meta-analysis of its antecedents and consequences. *Brand Image: A Meta-Analysis of Its Antecedents and Consequences*., 298–309.
- David jobber et.all. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. ). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*., 2019:3.

- Echdar, S. (2017). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis* (1st ed.).
- Et.all, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan dan Minuman di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing UMKM Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19*, . Vol 7 No 3.
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Chezz Cafenet. *Journal of Management*. Diambil pada tanggal 07 November 2022, dari <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/1998>
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Diponegoro.
- Firmansyah, A. (n.d.). *Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy* (6th ed.).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate* (3rd ed.).
- Hamidi, D. Z., & Prakoso, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Variabel Intervening Kepuasan Konsumen*, 4(2).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.).
- Khairani, R., & Rohmadi, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha. *Jurnal Manajemen. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha. Jurnal Manajemen*, 8(2).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*,

11.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.).

Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).

Kotler, P. &. (2020). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.).

Kusnir, I., & Yona, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas. *Journal of Business and Banking*. *Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas. Journal of Business and Banking*, 8(2).

mar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*. *The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management*, 15(7).

Meilina Boediono, S. C., & sari Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax.*, 3(1).

Mron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ.* *The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. European Scientific Journal, ESJ*, 14(13).

Najmudin, M. (2021). The Influence Social Media, Product Quality and Price Perception on Culinary Product Purchase Decisions in the Era of Pandemic. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Diambil pada tanggal 29 November 2022., dari <https://dx.doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.020>

- Nursanti, N., & Darmayanti, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. *Jurnal Bisnis dan Manajemen. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha. Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1).
- Pinto, P. A., & Paramita, E. L. (2021). Social media influencer and brand loyalty on generation Z: the mediating effect of purchase intention. *Diponegoro International Journal of Business. Social Media Influencer and Brand Loyalty on Generation Z: The Mediating Effect of Purchase Intention. Diponegoro International Journal of Business*, 4(2), 105–115.
- Rahman, M. S., Kabir, M. H., & Sultana, N. (2019). Impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Mobile Phones: A Study on Bangladeshi Consumers. *Journal of Marketing and Consumer Research. Impact of Celebrity Endorsement and Brand Image on Purchase Decision of Mobile Phones: A Study on Bangladeshi Consumers. Journal of Marketing and Consumer Research*, 60.
- Riduwan, & A. (2015). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Alfabeta.
- Satria Wicaksono, N. J., & Sutanto, J. . (2022). the Impact of Product Variation, Product Quality, and Service Quality on Purchase Decision of Ko-Kopian Products. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Diambil pada tanggal 30 November 2022, dari <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4860>
- Seneviratne, S. M. S. M., & Gunawardane, P. G. (2020). The Effect of Brand Image, Perceived Quality, and Celebrity Endorsement on Purchase Decision: An Empirical Study of Mobile Phone Users in Sri Lanka. *Journal of Marketing and Consumer Research. The Effect of Brand Image, Perceived Quality, and Celebrity Endorsement on Purchase Decision: An Empirical Study of Mobile Phone Users in Sri Lanka. Journal of Marketing and Consumer Research*, 67.
- Shimp, A. T. (2010). *Advertising, Promotion, & other Aspects of Intergrated Marketing Communications* (8th ed.).

- Siahaan, D. F. L., & Siahaan, F. J. (2019). ). The impact of brand image, perceived quality, and celebrity endorsement on consumer purchasing decision. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. ). *The Impact of Brand Image, Perceived Quality, and Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Decision. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 509(1).
- Suci Sandi Wachyuni. (2020). The influence of celebrity endorsement in restaurant product purchase decisions making. *The Influence of Celebrity Endorsement in Restaurant Product Purchase Decisions Making*, 18.
- Sudaryana, B. (2018). *Metode Penelitian Teori dan Praktek Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed.).
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing. Impact of Culture, Brand Image and Price on Buying Decisions: Evidence from East Java, Indonesia. Innovative Marketing*, 17(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (7th ed.).
- Sutiyono, R., & B. H. (2020). THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING. *THE EFFECT OF PRICES, BRAND IMAGES, AND AFTER SALES SERVICE REINFORCED BAR STEEL PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF PT. KRAKATAU WAJATAMA OSAKA STEEL MARKETING*, 1(6).
- Syaifuddin, A. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (5th ed.).
- Tiauw, A. A., & Amin, M. (2021). Journal of Technopreneurship. *Journal of Technopreneurship*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service, Quality & Satisfaction* (7th ed.).

Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran* (6th ed.).

Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., Fendal, N. D., & King, B. (2022). Influence Lifestyle, Product Quality, and Price Perceptions on Purchase Decisions In The Company Junk Food in Labuan Bajo (KFC). *Journal of management economics*. Diambil pada tanggal 03 November 2022, dari <https://journal.unimal.ac.id/emabis/article/view/856>

Wibisono, B., & Setiawan, R. (2021). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision. *Journal of Business and Management Sciences*. *The Effect of Product Quality, Brand Image, and Celebrity Endorser on Purchase Decision. Journal of Business and Management Sciences*, 9(1).



## Lampiran 1: Hasil Kuesioner Penelitian

### KUESIONER PENELITIAN

#### PENGARUH KUALITAS PRODUK, *CELEBRITY ENDORSMENT*, DAN CITRAMEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING

(STUDI KASUS MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMENN  
FAKL TASEKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NASIONAL  
2022-2023)

Assalamualaikum Wr.Wb

Perkenalkan nama saya Muhammad Andi Irawan Mahasiswa aktif prodi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional tahun 2022-2023.

Perkenankan saya memohon kepada saudara/saudari meluangkan waktunya sejenak untuk mengisi kuesioner penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Produk, *Celebrity Endorsment*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional 2022-2023)”.

#### A. Identitas Responden

- Nama :
- Jenis Kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
- Usia :
  - 20-30 Tahun
  - 30-40 Tahun



- > 40 Tahun
- Pendapatan :
  - < Rp.500.000
  - Rp.500.000 – Rp.1.000.000
  - Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
  - Rp.2.000.000 – Rp.3.000.000
  - > Rp.3.000.000

Sudah berapa kali anda berbelanja produk Scarlett Whitening ?

- a. 1 kali
- b. 2-5 kali
- c. Lebih dari 5 kali

Sudah berapa lama anda menggunakan Scarlett Whitening ?

- a. Kurang dari 1 tahun
- b. 1 tahun – 3 tahun
- c. 3 tahun – 6 tahun
- d. Lebih dari 6 tahun

#### **B. PETUNJUK PENGESIAN**

- a. Berikan tanda checklist (✓) untuk setiap jawaban dari pernyataan yang paling tepat menurut anda
- b. Setiap pernyataan mempunyai lima alternatif jawaban, yaitu:
  - SS = Sangat Setuju
  - S = Setuju
  - KS = Kurang Setuju
  - TS = Tidak Setuju
  - STS = Sangat Tidak Setuju



### C. PERNYATAAN PENELITIAN

#### 1) Tabel Skor Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Performance (kinerja)</b>						
1.	Saya merasa produk scarlett whitening dapat memberikan kenyamanan terhadap kulit sensitif secara maksimal.					
2.	Saya merasa kulit saya menjadi lebih cerah ketika memakai produk scarlett whitening.					
<b>Durability (daya tahan)</b>						
3.	Saya merasa produk scarlett whitening dapat bertahan lama dari paparan sinar matahari dibandingkan produk lainnya.					
4.	Saya merasa kemasan dari produk scarlett whitening tahan banting.					
<b>Conformance staisfaction (kualitas kepuasan pelanggan)</b>						
5.	Saya merasa produk scalett whitening sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan.					
<b>Features (keistimewahan tambahan)</b>						
7.	Saya merasa produk scarlett whitening memiliki banyak kandungan yang sudah teruji dibanding produk lain.					
<b>Serviceability Quality (Purna Jual)</b>						
8.	Saya merasa desain kemasan dari produk scarlett whitening sangat menarik.					
<b>Estetika</b>						
9.	Saya merasa produk scarlett whitening memberikan reputasi yang baik.					
<b>Customer staisfaction (kepuasan pelanggan)</b>						
10.	Saya merasa produk scarlett whitening menjadi solusi untuk memenuhi kebutuhan anda.					

2) Tabel Skor *Celebrity Endorsment* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Trustworthiness</i></b>						
1.	Saya merasa seorang <i>celebrity endorsment</i> dapat dipercayai sebagai pendukung produk scarlett whitening.					
<b><i>Expertise</i></b>						
2.	Saya merasa seorang <i>celebrity endorsment</i> harus memiliki keterampilan agar mendukung penjualan produk scarlett whitening.					
<b><i>Attractiveness</i></b>						
3.	Saya merasa seorang <i>celebrity endorsment</i> harus memiliki wajah yang tampan atau cantik agar mendukung faktor penjualan produk scarlett whitening.					
<b><i>Respect</i></b>						
4.	Saya merasa seorang <i>celebrity endorsment</i> harus disukai dan digemari banyak masyarakat karena mampu menampilkan produk scarlett whitening dengan baik.					
<b><i>Similarity</i></b>						
5.	Saya merasa seorang <i>celebrity endorsment</i> harus memiliki daya tarik bagi konsumen.					

## 3) Tabel Skor Citra Merek (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b><i>Corporate image</i></b>						
1.	Produk scarlett whitening merupakan produk dengan merek yang sangat berkualitas.					
<b><i>User Image</i></b>						
2.	Setiap kali ingin membeli skincare, hand body, dan produk kecantikan lainnya brand scarlett whitening melekat dalam benak saya.					
<b><i>Product Image</i></b>						
3.	Brand dari scarlett whitening memiliki keunikan yang membedakan dengan brand lainnya.					

## 4) Tabel Skor Keputusan Pembelian(Y1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Pengenalan masalah</b>						
1.	Saya merasa saya berkebutuhan terhadap produk scarlett whitening					
<b>Pencarian informasi</b>						
2.	Saya tertarik untuk memiliki produk kecantikan merek produk scarlett whitening.					
3.	Saya mencari informasi dari banyak sumber mengenai produk scarlett whitening.					
<b>Evaluasi alternatif</b>						
4.	Saya mengevaluasi beberapa merek produk kecantikan yang ada selain merek scarlett whitening .					
5.	Produk kecantikan merek scarlett whitening menjadi alternatif yang saya pilih.					
<b>Keputusan pembelian</b>						
6.	Saya memutuskan untuk membeli produk kecantikan scarlett whitening setelah mengevaluasi beberapa alternatif.					
7.	Saya merasa yakin dengan keputusan pembelian produk secarlett whitening.					
<b>Perilaku setelah pembelian</b>						
8.	Saya merasa puas dengan produk kecantikan scarlett whitening					
9.	Saya selalu melakukan pembelian produk kecantikan scarlett whitening dari pada produk kecantikan lainnya.					

## Lampiran 2: Data Tabulasi

### A. Jawaban Kuesioner Aspek Kualitas Produk

x1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	5	5	4	35
2	2	2	2	4	3	4	1	20
4	4	4	4	1	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	5	5	5	4	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	3	4	5	5	4	3	32
4	3	3	3	4	4	4	3	28
4	4	4	4	4	3	4	3	30
4	3	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	2	4	4	4	3	29
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	4	4	4	3	30
3	4	4	4	4	5	5	4	33
4	5	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	4	3	30
4	4	5	3	4	5	4	4	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	3	3	4	3	4	4	29
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	3	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	5	2	4	4	2	2	1	21
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	5	5	4	35

3	3	3	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	5	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	5	5	4	4	5	4	4	35
4	4	3	4	4	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	5	5	5	3	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	5	4	5	5	5	36
3	4	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	5	3	5	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	2	5	5	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	3	2	1	2	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	5	35
4	5	3	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	5	5	5	36
5	4	4	4	5	4	4	4	34
5	4	5	5	4	4	5	4	36
4	5	4	4	5	5	4	3	34
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	5	3	4	4	5	4	4	33
4	5	4	4	4	5	5	5	36
4	4	3	4	5	5	5	5	35
4	4	3	3	4	5	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	5	4	4	32
5	5	4	4	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	3	4	4	4	4	4	31
2	4	4	1	5	4	5	5	30
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	4	4	3	27
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	3	4	4	3	4	3	29

4	5	3	5	5	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	3	4	4	30
3	3	4	4	4	4	4	2	28
4	5	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	5	4	4	4	34

### B. Jawaban Kuesioner Aspek Celebrity Endorsement

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
5	4	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	5	3	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	4	22
2	4	4	3	4	17
4	4	2	3	5	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
4	5	2	3	4	18
3	3	2	2	4	14
3	3	2	2	3	13
4	4	3	3	4	18
3	3	4	4	3	17
3	5	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
4	4	2	3	4	17
5	5	4	5	5	24
5	4	2	3	4	18
4	5	3	5	4	21
2	4	4	4	5	19
4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21

5	5	4	5	5	24
4	4	4	4	4	20
4	5	2	4	3	18
5	4	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	3	3	4	5	20
3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	5	24
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	5	23
5	4	4	4	5	22
4	4	2	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	5	3	3	5	20
4	4	2	3	4	17
5	5	4	4	4	22
5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17
5	5	3	4	5	22
4	5	5	4	5	23
4	5	3	4	5	21
3	2	3	4	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	5	5	22
5	4	3	2	1	15
4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	4	19
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	4	24
4	3	4	4	4	19
3	3	3	3	4	16
4	5	5	5	4	23
5	5	3	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	4	5	5	22
4	4	4	4	5	21
5	5	3	4	5	22
4	4	1	1	4	14
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	3	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20



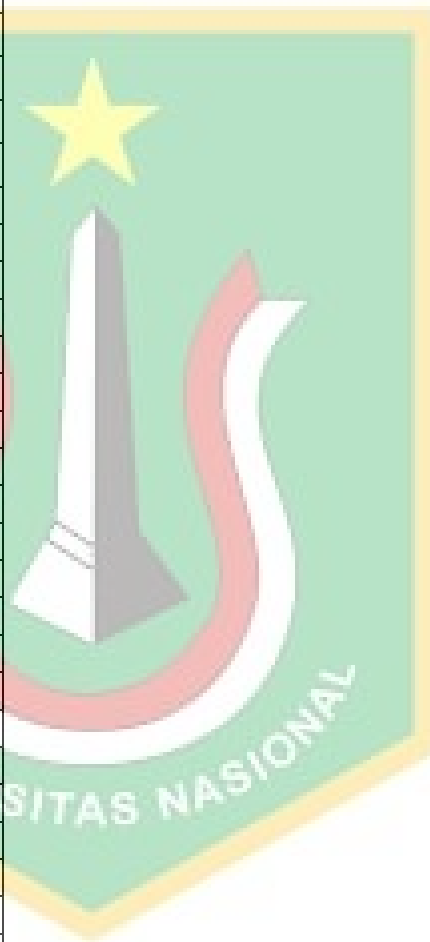


3	4	4	5	3	19
4	4	3	5	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
3	5	4	5	5	22
5	4	5	4	5	23
3	4	3	4	4	18
5	4	4	5	5	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	4	21
5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19
4	5	3	5	4	21
5	4	3	4	5	21

### C. Jawaban Kuesioner Aspek Citra Merek

X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL X3
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
2	2	2	6
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	2	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
4	3	3	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	4	5	14
4	4	4	12

5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	3	3	10
3	4	4	11
4	3	3	10
4	4	4	12
4	5	3	12
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
3	3	2	8
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
4	5	4	13
5	4	5	14
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	3	3	10
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
3	4	3	10
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	5	14
4	3	4	11
4	5	4	13
5	4	4	13
4	3	3	10
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15



4	4	5	13
4	3	3	10
3	3	3	9
4	4	4	12
4	4	5	13
4	3	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
2	4	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	3	1	9
5	4	5	14
4	3	3	10
5	3	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
5	4	4	13
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	5	13

#### D. Jawaban Kuesioner Aspek Keputusan Pembelian

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	TOTAL Y
4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
4	4	4	5	4	4	5	4	3	37
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	3	5	4	5	5	5	39
2	2	4	4	2	3	3	2	2	24
3	4	3	5	3	3	3	4	2	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	5	2	4	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	3	3	3	4	3	30
2	2	3	5	3	3	3	3	3	27
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
2	4	2	5	2	2	2	2	2	23
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
2	3	2	3	4	3	3	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36

4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	4	4	4	3	3	4	4	32
4	5	5	4	3	4	3	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	3	3	3	3	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	4	3	5	3	4	4	34
3	4	3	4	4	4	4	4	3	33
2	2	3	4	2	2	3	2	2	22
3	3	4	4	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	5	4	4	4	3	5	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	4	3	4	5	2	3	5	5	32
5	5	4	4	5	4	4	5	5	41
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
1	2	2	3	2	1	4	2	1	18
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
3	4	2	5	2	3	2	4	2	27
3	3	2	4	3	4	4	4	3	30
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	4	4	5	5	4	39
3	3	4	4	3	3	3	3	3	29
4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
5	4	5	5	5	4	4	4	3	39
2	2	3	3	4	4	4	4	4	30
4	4	1	1	4	3	2	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	4	3	5	4	5	5	40
5	4	3	5	4	4	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
3	5	4	5	4	4	4	4	3	36
1	3	4	4	2	3	4	4	1	26

4	5	4	5	4	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
3	4	3	3	3	4	4	4	3	31
3	5	5	3	4	4	5	5	5	39
2	4	4	5	5	4	5	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
5	5	4	4	4	3	4	5	5	39
2	4	3	4	3	3	3	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	1	4	5	4	4	4	5	4	34
4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	2	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
3	3	5	5	3	5	4	4	4	36
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	4	4	4	3	3	3	3	3	30
3	4	4	5	3	3	4	4	2	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
1	1	1	4	1	1	1	1	1	12
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
3	3	3	2	2	4	4	4	2	27
5	4	4	5	3	4	5	4	4	38

**Lampiran 3: Hasil Output Uji SPSS**

**A. Uji Instrumen**

**1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Correlations										
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,338**	,446**	,356**	,003	,315**	,377**	,475**	,658**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,979	,002	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

X1.2	Pearson Correlation	,338**	1	,194	,375**	,216*	,280**	,242*	,406**	,593**
	Sig. (2-tailed)	,001		,064	,000	,039	,007	,020	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.3	Pearson Correlation	,446**	,194	1	,319**	,114	,328**	,351**	,489**	,655**
	Sig. (2-tailed)	,000	,064		,002	,280	,001	,001	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.4	Pearson Correlation	,356**	,375**	,319**	1	,250*	,321**	,187	,318**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002		,016	,002	,074	,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.5	Pearson Correlation	,003	,216*	,114	,250*	1	,419**	,327**	,135	,463**
	Sig. (2-tailed)	,979	,039	,280	,016		,000	,001	,200	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.6	Pearson Correlation	,315**	,280**	,328**	,321**	,419**	1	,413**	,351**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,002	,007	,001	,002	,000		,000	,001	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.7	Pearson Correlation	,377**	,242*	,351**	,187	,327**	,413**	1	,563**	,654**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,001	,074	,001	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
X1.8	Pearson Correlation	,475**	,406**	,489**	,318**	,135	,351**	,563**	1	,744**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002	,200	,001	,000		,000

	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92
TOTAL X1	Pearson Correlation	,658**	,593**	,655**	,630**	,463**	,676**	,654**	,744**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92

## 2. Uji Validitas Variabel Celebrity Endorsement (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,376**	,189	,239*	,310**	,594**
	Sig. (2-tailed)		,000	,071	,022	,003	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.2	Pearson Correlation	,376**	1	,222*	,350**	,316**	,621**
	Sig. (2-tailed)	,000		,033	,001	,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.3	Pearson Correlation	,189	,222*	1	,629**	,317**	,735**
	Sig. (2-tailed)	,071	,033		,000	,002	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.4	Pearson Correlation	,239*	,350**	,629**	1	,418**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92
X2.5	Pearson Correlation	,310**	,316**	,317**	,418**	1	,673**
	Sig. (2-tailed)	,003	,002	,002	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92
TOTALX2	Pearson Correlation	,594**	,621**	,735**	,793**	,673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92



### 3. Jawaban Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	,396**	,435**	,723**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92
X3.2	Pearson Correlation	,396**	1	,672**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92
X3.3	Pearson Correlation	,435**	,672**	1	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92
TOTALX3	Pearson Correlation	,723**	,847**	,879**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92

### 4. Jawaban Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations											
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	,602**	,522**	,154	,517**	,665**	,462**	,504**	,561**	,778**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,143	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.2	Pearson Correlation	,602**	1	,472**	,157	,541**	,479**	,386**	,568**	,500**	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,135	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.3	Pearson Correlation	,522**	,472**	1	,286**	,510**	,638**	,636**	,550**	,554**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,006	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.4	Pearson Correlation	,154	,157	,286**	1	,073	,165	,157	,082	,039	,300**
	Sig. (2-tailed)										
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

	Sig. (2-tailed)	,143	,135	,006		,488	,116	,135	,439	,711	,004
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.5	Pearson Correlation	,517**	,541**	,510**	,073	1	,558**	,575**	,677**	,708**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,488		,000	,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.6	Pearson Correlation	,665**	,479**	,638**	,165	,558**	1	,600**	,651**	,592**	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,116	,000		,000	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.7	Pearson Correlation	,462**	,386**	,636**	,157	,575**	,600**	1	,609**	,509**	,741**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,135	,000	,000		,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.8	Pearson Correlation	,504**	,568**	,550**	,082	,677**	,651**	,609**	1	,688**	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,439	,000	,000	,000		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Y1.9	Pearson Correlation	,561**	,500**	,554**	,039	,708**	,592**	,509**	,688**	1	,801**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,711	,000	,000	,000	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
TOTALY	Pearson Correlation	,778**	,725**	,785**	,300**	,792**	,813**	,741**	,808**	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92

**5. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,788	8

**6. Uji Reliabilitas Variabel Celebrity Endorsement (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	5

**7. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,753	3

**8. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	9

**B. Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,95164462
Most Extreme Differences	Absolute	,134
	Positive	,121
	Negative	-,134
Test Statistic		,134
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000 <sup>c</sup>
Exact Sig. (2-tailed)		,057
Point Probability		,000

## 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,154	1,575		7,082	,000		
	Total X1	,345	,070	,386	4,947	,000	,572	1,748
	Total X2	,285	,070	,278	4,043	,000	,739	1,354
	Total X3	,592	,112	,373	5,296	,000	,705	1,418

a. Dependent Variable: Y

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,037	3,481		,298	,766
	Kualitas Produk	,889	,148	,609	5,998	,000
	Celebrity Endorsment	,289	,206	,138	1,403	,164
	Citra Merek	-,022	,203	-,008	-,106	,916

## 4. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,706 <sup>a</sup>	,499	,483	5,032	1,947	

### C. Analisis Regresi Linea Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,154	1,575		7,082	,000
	Kualitas Produk	,345	,070	,386	4,947	,000
	Celebrity endorsement	,285	,070	,278	4,043	,000
	Citra Merek	,592	,112	,373	5,296	,000

### D. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,154	1,575		7,082	,000
	Kualitas Produk	,345	,070	,386	4,947	,000
	Celebrity endorsement	,285	,070	,278	4,043	,000
	Citra Merek	,592	,112	,373	5,296	,000

a. Dependent Variable: Y1

### E. Uji Kelayakan Model

#### a. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,832 <sup>a</sup>	,693	,682	1,902	

#### b. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,406	3	239,469	66,190	,000 <sup>b</sup>
	Residual	318,373	88	3,618		
	Total	1036,778	91			

Lampiran 4: Tabel *R-Product Moment*

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

**Lampiran 5: Tabel Durbin Watson (DW)**

K=3								
N	dL	dU	n	dL	dU	n	dL	dU
6			101	1.6153	1.7374	210	1.7451	1.8031
7			102	1.6174	1.7383	220	1.7516	1.8069
8	0.3674	2.2866	103	1.6196	1.7392	230	1.7576	1.8105
9	0.4548	2.1282	104	1.6217	1.7402	240	1.7633	1.8138
10	0.5253	2.0163	105	1.6237	1.7411	250	1.7685	1.8171
11	0.5948	1.9280	106	1.6258	1.7420	260	1.7734	1.8201
12	0.6577	1.8640	107	1.6277	1.7428	270	1.7781	1.8230
13	0.7147	1.8159	108	1.6297	1.7437	280	1.7825	1.8258
14	0.7667	1.7788	109	1.6317	1.7446	290	1.7866	1.8284
15	0.8140	1.7501	110	1.6336	1.7455	300	1.7905	1.8309
16	0.8572	1.7277	111	1.6355	1.7463	310	1.7942	1.8333
17	0.8968	1.7101	112	1.6373	1.7472	320	1.7978	1.8356
18	0.9331	1.6961	113	1.6391	1.7480	330	1.8011	1.8378
19	0.9666	1.6851	114	1.6410	1.7488	340	1.8043	1.8399
20	0.9976	1.6763	115	1.6427	1.7496	350	1.8074	1.8419
21	1.0262	1.6694	116	1.6445	1.7504	360	1.8103	1.8439
22	1.0529	1.6640	117	1.6462	1.7512	370	1.8131	1.8458
23	1.0778	1.6597	118	1.6479	1.7520	380	1.8158	1.8476
24	1.1010	1.6565	119	1.6496	1.7528	390	1.8183	1.8493
25	1.1228	1.6540	120	1.6513	1.7536	400	1.8208	1.8510
26	1.1432	1.6523	121	1.6529	1.7544	410	1.8232	1.8527
27	1.1624	1.6510	122	1.6545	1.7552	420	1.8255	1.8542
28	1.1805	1.6503	123	1.6561	1.7559	430	1.8277	1.8558
29	1.1976	1.6499	124	1.6577	1.7567	440	1.8298	1.8572
30	1.2138	1.6498	125	1.6592	1.7574	450	1.8318	1.8587
31	1.2292	1.6500	126	1.6608	1.7582	460	1.8338	1.8600
32	1.2437	1.6505	127	1.6623	1.7589	470	1.8357	1.8614
33	1.2576	1.6511	128	1.6638	1.7596	480	1.8376	1.8627
34	1.2707	1.6519	129	1.6653	1.7603	490	1.8394	1.8640
35	1.2833	1.6528	130	1.667	1.7610	500	1.8411	1.8652
36	1.2953	1.6539	131	1.6682	1.7617			
37	1.3068	1.6550	132	1.6696	1.7624			
38	1.3177	1.6563	133	1.6710	1.7631			
39	1.3283	1.6575	134	1.6724	1.7638			
40	1.3384	1.6589	135	1.6738	1.7645			
41	1.3480	1.6603	136	1.6751	1.7652			
42	1.3573	1.6617	137	1.6765	1.7659			
43	1.3663	1.6632	138	1.6778	1.7665			
44	1.3749	1.6647	139	1.6791	1.7672			
45	1.3832	1.6662	140	1.6804	1.7678			
46	1.3912	1.6677	141	1.6817	1.7685			
47	1.3989	1.6692	142	1.6829	1.7691			
48	1.4064	1.6708	143	1.6842	1.7697			
49	1.4136	1.6723	144	1.6854	1.7704			
50	1.4206	1.6739	145	1.6866	1.7710			
51	1.4273	1.6754	146	1.6878	1.7716			



52	1.4339	1.6769	147	1.6890	1.7722			
53	1.4402	1.6785	148	1.6902	1.7729			
54	1.4464	1.6800	149	1.6914	1.7735			
55	1.4523	1.6815	150	1.6926	1.7741			
56	1.4581	1.6830	151	1.6937	1.7747			
57	1.4637	1.6845	152	1.6948	1.7752			
58	1.4692	1.6860	153	1.6959	1.7758			
59	1.4745	1.6875	154	1.6971	1.7764			
60	1.4797	1.6889	155	1.6982	1.7770			
61	1.4847	1.6904	156	1.6992	1.7776			
62	1.4896	1.6918	157	1.7003	1.7781			
63	1.4943	1.6932	158	1.7014	1.7787			
64	1.4990	1.6946	159	1.7024	1.7792			
65	1.5035	1.6960	160	1.7035	1.7798			
66	1.5079	1.6974	161	1.7045	1.7804			
67	1.5122	1.6988	162	1.7055	1.7809			
68	1.5164	1.7001	163	1.7066	1.7814			
69	1.5205	1.7015	164	1.7075	1.7820			
70	1.5245	1.7028	165	1.7085	1.7825			
71	1.5284	1.7041	166	1.7095	1.7831			
72	1.5323	1.7054	167	1.7105	1.7836			
73	1.5360	1.7067	168	1.7115	1.7841			
74	1.5397	1.7079	169	1.7124	1.7846			
75	1.5432	1.7092	170	1.7134	1.7851			
76	1.5467	1.7104	171	1.7143	1.7856			
77	1.5502	1.7117	172	1.7152	1.7861			
78	1.5535	1.7129	173	1.7162	1.7866			
79	1.5568	1.7141	174	1.7171	1.7872			
80	1.5600	1.7153	175	1.7180	1.7877			
81	1.5632	1.7164	176	1.7189	1.7881			
82	1.5663	1.7176	177	1.7197	1.7886			
83	1.5693	1.7187	178	1.7206	1.7891			
84	1.5723	1.7199	179	1.7215	1.7896			
85	1.5752	1.7210	180	1.7224	1.7901			
86	1.5780	1.7221	181	1.7232	1.7906			
87	1.5808	1.7232	182	1.7241	1.7910			
88	1.5836	1.7243	183	1.7249	1.7915			
89	1.5863	1.7254	184	1.7257	1.7920			
90	1.5889	1.7264	185	1.7266	1.7924			
91	1.5915	1.7275	186	1.7274	1.7929			
92	1.5941	1.7285	187	1.7282	1.7933			
93	1.5966	1.7295	188	1.7290	1.7938			
94	1.5991	1.7306	189	1.7298	1.7942			
95	1.6015	1.7316	190	1.7306	1.7947			
96	1.6039	1.7326	192	1.7322	1.7956			
97	1.6063	1.7335	194	1.7337	1.7965			
98	1.6086	1.7345	196	1.7352	1.7973			
99	1.6108	1.7355	198	1.7367	1.7982			
100	1.6131	1.7364	200	1.7382	1.7990			



## 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](mailto:febunas49@gmail.com)

### KONSULTASI BIMBINGAN

**Npm** : 193402516261  
**Nama** : MUHAMMAD ANDI IRAWAN  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

#### KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 May, 2023	bab i	Sudah Ditanggapi
14 May, 2023	cover	Sudah Ditanggapi
14 May, 2023	lembar pengesahan	Sudah Ditanggapi
14 May, 2023	bab ii	Sudah Ditanggapi
14 May, 2023	bab iii	Sudah Ditanggapi
14 May, 2023	revisi bab i	Sudah Ditanggapi
14 May, 2023	revisi bab ii	Sudah Ditanggapi
14 May, 2023	revisi bab iii	Sudah Ditanggapi

#### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
9 August, 2023	revisi bab 3	Sudah Ditanggapi
9 August, 2023	revisi bab 2	Sudah Ditanggapi
9 August, 2023	revisi bab 4	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
9 August, 2023	tugas akhir	Sudah Ditanggapi



## MUHAMMAD ANDI IRAWAN - TA

### ORIGINALITY REPORT

<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>6%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<a href="http://repository.uir.ac.id">repository.uir.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<a href="http://repository.uniba.ac.id">repository.uniba.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<a href="http://eprints.upnyk.ac.id">eprints.upnyk.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	<b>1%</b>
<b>6</b>	<a href="http://www.usni.ac.id">www.usni.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<a href="http://repositori.stiewidyagamalumajang.ac.id">repositori.stiewidyagamalumajang.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<a href="http://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<b>1%</b>