

DAFTAR PUSTAKA

- (Sugiyono, 2020)(Sugiyono, 2020)(Sugiyono, 2020)(Sugiyono, 2020) Adipramita, V., & Cempena, I. B. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran, Lamongan.
- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/Jsmb.V6i2.6688>
- Aryanti, L. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Brand Equity, Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Wine Pada PT Hatten Bali.
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar Dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Cockrill, A., & Goode, M. (2010). Perceived Price And Price Decay In The DVD Market. *The Journal Of Product And Brand Management*.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management*. Jakarta: Buku 1 Edisi 12.
- Davin, J., & Metta, P. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen.
- Devi, M. S., & Jatisidi, A. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vivo Smartphone Pada Komunitas Facebook Vivo Smartphone.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro.
- Kolter, & Armstrong. (2016). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Armstrong, G. (2016). Dasar-Dasar Pemasaran. Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2008). Prinsip–Prinsip Pemasaran.
- Kotler, P. ., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong., G. (2014). “Principle Of Marketing.” In New Jersey: Pearson Pretice Hall.

- Kotler, P., & Keller., K. L. (2008). Manajemen Pemasaran.
- Kotler, P., & Keller K, L. (. (2016). Manajemen Pemasaran. Penerjemah Bob Sabran Edisi 14. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller'. (2016). Manajemen Pemasarann 12th. PT. Indecs.
- Kuncoro, M. (2013). Teori Dan Aplikasi Untuk Bisnis Dan Ekonomi. Edisi Ke 2. AMP YKPN.
- Kusuma Rizal Wahyu. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, FASILITAS DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN.
- Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications E-Book. Wiley.
- Mowen, J., & Minor., M. (2022). Perilaku Konsumen.
- Napitupul, F. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Ramayana Lestari Sentosa.
- Pardede, R., & Haryadi., T. Y. (2017). "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Kepuasan Konsumen."
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Priyanto, D. (2013). Analisis Antecedents Keputusan Pembelian. Alfabeta, Bandung.
- Priyatno, D. (2014). Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss.
- Rachmat, Z., & Budi, H. (2022). Manajemen Pemasaran Perusahaan.
- Rahayu, F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Di Kabupaten Lumajang.
- Restu, W. F., Ramdan, A. M., Sunarya, E., & Santika, R. (2020). Analisis Iklan Ruang Guru Dan Brand Ambassador Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pengguna Ruang Guru.
- Riduwan. (2015). Dasar-Dasar Statiska. Bandung : Alfabeta.
- Sagia, A., & Situmorang, S. . (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality Dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Aloe Vera.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2010). Periklanan Promosi. Erlangga.
- Stanton, W. J. (2013). Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.
- Sugiyono. (2017a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : Alfabeta, Cv.

- Sugiyono. (2017b). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cv. Alfabeta. Sutrisno.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Kualitatif Dan R&D Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Cv. Alfabeta. Sutrisno.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 9(2), 952–962. <https://doi.org/10.35673/Ajmpi.V9i2.429>
- Syafina. (2019). Metode Penelitian Akuntansi Pendekatan Kuantitatif.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic.
- Wardani, E.S, & Santosa, A. (2020). Pengaruh Hallyu, Ambassador Merek, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Atas Produk Republik Natur.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

Lampiran 1: Kuesioner KUESIONER

Kepada Saudara Yang Terhormat,

Perkenalkan nama saya Syifa Mutiara Rachmah, mahasiswi Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier di Jakarta "**

Dengan ini saya memohon kepada bapak/ibu/saudara/i untuk memberikan jawaban yang sesuai. Kuesioner berhubungan dengan keputusan pembelian anda sebagai konsumen pada produk Garnier. Saya akan menjaga kerahasiaan 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 atau salah, namun jawaban yang terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda. Terima kasih atas bantuan dan kesediaan waktunya.

Hormat Saya,



Syifa Mutiara Rachmah

Bagian 1: Petunjuk Pengisian Kuesioner

Isilah identitas Saudara/i dengan lengkap

Silahkan Saudara/i membaca dan memahami setiap butir pernyataan dalam kuesioner ini. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan mengisi kolom pernyataan yang tersedia sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Saudara/i diharapkan untuk mengisi semua butir pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner ini.

Bagian 2: Identitas Responden

- Usia : a. 16-20 Tahun
 - 21-30 Tahun
 - 31-40 Tahun
 - > 40 Tahun

1. Jenis Kelamin : a. Laki-Laki
b. Perempuan

3. Pekerjaan : a. Pelajar/Mahasiswa
b. Karyawan
c. Wiraswasta
d. Lain-Lain

4. Pernah Melakukan Pembelian Produk *Garnier* : a. Pernah
b. Tidak Pernah



Statement Kuesioner

Pengaruh Kualitas, Persesi Harga dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan
Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier di Jakarta

1. Pengaruh Kualitas (X1)

NO	Indikator	Statement atau pernyataan	SS	S	SG	TS	STS
1.	Bentuk	Produk pembersih wajah Garnier Bentuknya praktis dan mudah di gunakan					
2.	Fitur	Fitur yang dimiliki sabun pembersih wajah Garnier memebantu dan sesuai dengan penggunan saya sehari-hari					
3.	Kesan Kualitas	Kulitas produk pembersih wajah Garnier sesuai dengan harapan konsumen					
4.	Ketahan	Produk sabun pembersih wajah Garnier memiliki daya ketahan yang lama di wajah					

2 Persesi Harga (X2)

NO	Indikator	Statement atau pernyataan	SS	S	SG	TS	STS
1.	Keterjangkaun Harga	Haraga pada produk sabun pembersih wajah Garnier terjangkau bagi konsumen					
2.	Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	Harga produk lebih competitive di bandingkan produk sejenisnya					
3.	Daya Saing Harga	Harga Garnier sesuai dengan kualitas produk					
4	Kesesuaian Harga Dengan Manfaat	Priode harga terikat promosi yang dilakukan Garnier memeberkan dampak positif					

3 *Brand Ambassador (X3)*

NO	Indikator	Statement atau pernyataan	SS	S	SG	TS	STS
1.	Trans ference	Saya membeli produk sabun pemebersih wajah Garnier karena kepopularan chelsea islan					
2.	Kesesuaian	Saya membeli produk sabun pemebersih wajah Garnier karena sesuai dengan kebutuhan kulit wajah saya.					
3.	Kredibilitas	Saya membeli produk sabun pemebersih wajah Garnier karena kredibilitas produk sudah Bpom					
4	Daya Tarik	Saya memebeli produk Garnier karena daya tarik dari visual chelsea islan					

4 *Keputusan Pembelian (Y)*

NO	Indikator	Statement atau pernyataan	SS	SG	SG	TS	STS
1	Kemantapan pada sebuah produk	Saya membeli produk sabun pembersih wajah Garnier karena adanya rekomendasi dari chelsea islan					
2	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli produk sabun pembersih wajah Garnier karena cocok untuk dipakai sehari-hari					
3	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Saya membeli produk sabun pembersih wajah Garnier karena saya bersedia untuk rekomindasikan kepada teman, kerabat, dan tetangga.					
4	Melakukan pembelian ulang	Saya membeli produk sabun pembersih wajah Garnier karena cara memebelinya mudah dan tersedia di minimarket					
5	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya membeli produk sabun pembersih wajah Garnier karena memiliki kualitas yang baik					

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Kualiatas Produk (X1)

Persepsi Harga (X2)

No	x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	Kualitas Produk	No	x2.1	x2.2	x2.3	x2.4	Persepsi Harga
1.	4	4	4	4	16	1.	3	4	5	4	16
2.	5	5	5	5	20	2.	4	5	5	5	19
3.	4	5	3	4	16	3.	3	5	5	5	18
4.	5	5	5	5	20	4.	4	4	4	4	16
5.	5	5	5	5	20	5.	4	5	5	5	19
6.	5	5	5	5	20	6.	4	5	5	5	19
7.	4	4	4	5	17	7.	4	4	5	3	16
8.	4	4	4	4	16	8.	3	5	3	4	15
9.	3	3	4	4	14	9.	2	4	4	3	13
10.	5	5	5	5	20	10.	4	4	5	5	18
11.	5	4	5	4	18	11.	5	4	5	5	19
12.	4	4	4	4	16	12.	4	4	4	4	16
13.	5	5	5	5	20	13.	3	5	4	4	16
14.	5	5	5	5	20	14.	5	4	4	4	17
15.	4	4	5	4	17	15.	3	4	4	3	14
16.	5	5	5	5	20	16.	5	5	5	5	20
17.	4	5	4	5	18	17.	5	4	4	5	18
18.	4	3	4	3	14	18.	5	4	5	4	18
19.	4	5	4	4	17	19.	5	5	5	4	19
20.	4	4	5	4	17	20.	4	4	5	4	17
21.	5	4	5	5	19	21.	5	4	5	4	18
22.	4	5	5	3	17	22.	5	5	3	5	18
23.	4	4	4	5	17	23.	5	4	5	5	19
24.	4	4	4	5	17	24.	5	4	3	4	16
25.	5	5	4	4	18	25.	4	5	4	4	17
26.	4	5	5	5	19	26.	5	4	5	4	18

27.	5	5	4	5	19	27.	4	5	5	5	19
28.	4	3	4	3	14	28.	3	3	4	3	13
29.	5	5	5	5	20	29.	4	4	4	4	16
30.	3	2	4	4	13	30.	4	4	4	4	16
31.	5	5	4	5	19	31.	4	5	4	4	17
32.	4	5	5	5	19	32.	3	3	3	3	12
33.	5	5	5	4	19	33.	5	5	4	4	18
34.	4	4	5	4	17	34.	5	4	4	5	18
35.	4	5	4	5	18	35.	5	5	4	3	17
36.	5	3	4	3	15	36.	3	5	4	3	15
37.	4	3	4	4	15	37.	3	4	4	4	15
38.	5	5	5	5	20	38.	5	5	5	5	20
39.	5	5	5	4	19	39.	4	4	5	4	17
40.	3	5	4	3	15	40.	3	4	5	4	16
41.	4	4	4	4	16	41.	4	4	4	4	16
42.	4	4	4	4	16	42.	3	5	5	4	17
43.	4	4	4	4	16	43.	3	4	4	3	14
44.	5	3	5	5	18	44.	4	5	5	4	18
45.	4	4	4	4	16	45.	4	4	4	4	16
46.	5	3	4	4	16	46.	5	4	5	5	19
47.	5	5	5	5	20	47.	5	5	5	5	20
48.	5	5	4	5	19	48.	5	5	4	5	19
49.	4	3	5	5	17	49.	4	4	4	3	15
50.	5	4	5	4	18	50.	5	4	4	5	18
51.	5	4	5	5	19	51.	4	5	4	5	18
52.	5	5	5	5	20	52.	5	5	5	5	20
53.	3	3	3	4	13	53.	4	3	4	4	15
54.	3	3	3	3	12	54.	3	3	3	3	12
55.	5	5	5	5	20	55.	5	5	5	5	20
56.	4	2	5	4	15	56.	5	4	5	5	19

57.	3	3	3	3	12	57.	3	3	3	3	12
58.	3	2	2	2	9	58.	1	2	2	3	8
59.	4	4	5	5	18	59.	5	5	5	4	19
60.	4	3	4	4	15	60.	3	4	4	4	15
61.	3	4	4	4	15	61.	4	5	5	5	19
62.	5	5	5	5	20	62.	5	5	5	5	20
63.	5	5	5	5	20	63.	5	5	5	5	20
64.	5	3	4	4	16	64.	3	3	3	3	12
65.	4	3	5	5	17	65.	5	5	5	4	19
66.	5	5	4	4	18	66.	5	4	4	5	18
67.	5	5	5	5	20	67.	5	5	5	5	20
68.	4	4	3	3	14	68.	5	4	4	4	17
69.	4	4	4	4	16	69.	5	3	4	5	17
70.	5	5	4	5	19	70.	5	4	5	4	18
71.	4	3	5	4	16	71.	4	5	4	5	18
72.	4	2	3	3	12	72.	3	3	3	2	11
73.	5	5	5	5	20	73.	5	5	5	5	20
74.	4	4	4	5	17	74.	3	5	3	3	14
75.	5	5	3	4	17	75.	3	3	3	3	12
76.	5	4	5	5	19	76.	4	4	4	4	16
77.	4	3	4	5	16	77.	4	4	4	4	16
78.	4	3	4	4	15	78.	3	4	4	4	15
79.	4	5	4	4	17	79.	4	4	4	5	17
80.	4	4	5	4	17	80.	4	4	4	4	16
81.	5	4	5	5	19	81.	4	5	5	4	18
82.	4	3	4	4	15	82.	3	4	4	4	15
83.	4	4	4	4	16	83.	4	4	4	4	16
84.	4	5	3	4	16	84.	4	3	3	5	15
85.	3	4	2	4	13	85.	4	4	3	2	13
86.	5	5	4	5	19	86.	5	4	5	5	19

87.	5	4	5	5	19	87.	5	5	3	5	18
88.	5	5	5	5	20	88.	5	5	5	5	20
89.	5	3	3	4	15	89.	4	5	5	4	18
90.	4	4	4	5	17	90.	4	4	4	3	15
91.	3	4	4	5	16	91.	4	3	4	4	15
92.	4	5	5	4	18	92.	4	4	5	5	18
93.	4	4	4	4	16	93.	4	4	5	4	17
94.	4	3	3	4	14	94.	3	5	5	4	17
95.	4	5	4	4	17	95.	3	4	4	4	15
96.	4	3	4	5	16	96.	4	4	5	4	17
97.	4	3	5	5	17	97.	4	4	4	5	17
98.	5	4	3	4	16	98.	4	4	4	3	15
99.	4	3	4	3	14	99.	3	3	4	2	12
100.	4	4	4	4	16	100.	4	4	4	4	16

Brand Ambassador (X3)

Keputusan Pembelian (Y)

No	x3.1	x3.2	x3.3	x3.4	Brand Ambassador	No	y1	y2	y3	y4	y5	Keputusan Pembelian
1.	4	3	5	4	16	1.	4	4	4	4	4	20
2.	5	4	5	5	19	2.	5	5	5	5	5	25
3.	5	3	4	5	17	3.	4	5	5	4	4	22
4.	5	1	5	5	16	4.	4	5	5	5	4	23
5.	5	3	4	4	16	5.	5	4	4	4	5	22
6.	5	4	5	5	19	6.	5	5	5	5	5	25
7.	4	3	4	4	15	7.	5	5	4	4	5	23
8.	5	3	5	4	17	8.	5	5	3	5	5	23
9.	4	3	4	4	15	9.	4	4	4	4	4	20
10.	5	4	5	5	19	10.	5	5	5	4	5	24
11.	5	5	4	5	19	11.	4	5	5	4	4	22
12.	4	4	4	4	16	12.	4	4	4	4	4	20

13.	3	4	5	5	17	13.	5	4	4	3	5	21
14.	5	5	5	5	20	14.	5	4	4	5	5	23
15.	4	4	4	4	16	15.	4	3	4	2	4	17
16.	5	5	5	5	20	16.	5	5	5	5	5	25
17.	5	5	4	5	19	17.	5	4	4	5	5	23
18.	4	5	3	5	17	18.	5	3	5	5	5	23
19.	4	4	4	4	16	19.	5	4	4	5	5	23
20.	4	4	4	5	17	20.	4	4	4	5	4	21
21.	5	4	5	5	19	21.	4	4	4	4	4	20
22.	5	5	5	4	19	22.	4	5	5	5	4	23
23.	5	4	5	4	18	23.	5	5	4	5	5	24
24.	5	4	5	4	18	24.	4	3	4	5	4	20
25.	5	5	4	4	18	25.	5	5	4	4	5	23
26.	4	5	4	5	18	26.	3	4	5	5	3	20
27.	4	5	5	4	18	27.	5	4	4	5	5	23
28.	4	4	4	4	16	28.	4	4	3	4	4	19
29.	4	4	4	4	16	29.	5	5	5	5	5	25
30.	4	3	4	3	14	30.	4	3	3	3	4	17
31.	4	5	4	5	18	31.	5	5	4	4	5	23
32.	4	3	3	4	14	32.	5	3	3	4	5	20
33.	4	4	4	4	16	33.	4	4	5	4	4	21
34.	4	4	4	4	16	34.	5	5	5	4	5	24
35.	4	5	4	4	17	35.	4	5	5	5	4	23
36.	3	3	3	3	12	36.	3	3	3	4	3	16
37.	4	3	4	4	15	37.	4	4	3	4	4	19
38.	5	5	5	5	20	38.	5	5	5	5	5	25
39.	4	4	4	5	17	39.	4	5	5	4	4	22
40.	4	5	3	4	16	40.	4	5	5	4	4	22
41.	4	4	4	4	16	41.	4	4	4	4	4	20
42.	4	3	4	4	15	42.	5	4	4	5	5	23
43.	4	4	4	5	17	43.	5	5	4	4	5	23
44.	5	5	4	4	18	44.	4	4	3	5	4	20
45.	4	4	4	4	16	45.	4	4	4	4	4	20
46.	5	5	5	4	19	46.	5	5	4	4	5	23

47.	5	5	5	5	20	47.	5	5	5	5	5	25
48.	4	4	5	4	17	48.	4	5	4	4	4	21
49.	4	3	4	4	15	49.	4	3	5	4	4	20
50.	5	5	4	4	18	50.	4	4	4	5	4	21
51.	5	4	5	4	18	51.	4	5	5	4	4	22
52.	5	5	5	5	20	52.	5	5	5	5	5	25
53.	3	3	4	4	14	53.	4	3	3	3	4	17
54.	3	3	3	3	12	54.	3	3	3	3	3	15
55.	5	5	5	5	20	55.	5	5	5	5	5	25
56.	4	5	4	4	17	56.	5	4	5	4	5	23
57.	3	3	3	3	12	57.	3	3	3	3	3	15
58.	3	3	3	2	11	58.	1	1	4	4	1	11
59.	5	5	5	5	20	59.	4	5	3	4	4	20
60.	5	3	3	3	14	60.	4	3	4	4	4	19
61.	4	5	4	5	18	61.	4	4	5	4	4	21
62.	5	4	5	5	19	62.	4	5	5	4	4	22
63.	5	5	5	5	20	63.	5	5	5	5	5	25
64.	4	3	3	4	14	64.	4	3	2	4	4	16
65.	5	4	4	5	18	65.	5	5	3	5	5	22
66.	4	4	5	4	17	66.	4	4	2	4	4	18
67.	5	5	5	5	20	67.	5	5	5	5	5	25
68.	4	3	4	3	14	68.	3	4	5	3	3	20
69.	4	4	4	4	16	69.	3	4	4	3	3	19
70.	5	4	5	4	18	70.	5	4	5	5	5	24
71.	5	4	5	5	19	71.	5	5	3	5	5	23
72.	4	4	4	4	16	72.	4	3	2	4	4	16
73.	5	5	5	5	20	73.	5	5	5	5	5	25
74.	4	5	5	3	17	74.	5	4	2	5	5	20
75.	3	3	3	3	12	75.	4	3	3	4	4	18
76.	5	4	5	5	19	76.	5	5	4	5	5	23
77.	4	4	5	4	17	77.	4	4	3	4	4	20
78.	4	4	5	4	17	78.	4	4	3	4	4	19
79.	5	4	5	4	18	79.	4	4	4	4	4	21
80.	4	4	4	4	16	80.	5	5	5	5	5	25

81.	4	4	4	5	17	81.	5	5	4	5	5	23
82.	5	3	4	4	16	82.	3	5	4	3	3	18
83.	4	4	4	4	16	83.	5	5	5	5	5	25
84.	4	4	4	5	17	84.	4	4	4	4	4	20
85.	3	3	4	4	14	85.	3	4	4	3	3	18
86.	4	4	5	5	18	86.	4	5	5	4	4	23
87.	5	5	3	5	18	87.	3	5	3	3	3	18
88.	5	5	5	4	19	88.	5	5	5	5	5	25
89.	4	4	5	5	18	89.	5	4	3	5	5	22
90.	4	4	4	4	16	90.	4	4	4	4	4	20
91.	4	4	4	4	16	91.	3	4	4	4	3	18
92.	5	5	4	5	19	92.	4	4	5	4	4	21
93.	4	5	5	4	18	93.	5	4	4	5	5	23
94.	5	4	5	5	19	94.	5	5	4	5	5	24
95.	5	4	3	4	16	95.	5	4	5	4	5	23
96.	5	3	4	4	16	96.	4	4	4	5	4	21
97.	5	4	4	4	17	97.	4	4	4	4	4	20
98.	3	4	4	3	14	98.	4	3	4	3	4	18
99.	3	3	3	4	13	99.	4	3	4	3	4	18
100.	4	4	4	4	16	100.	4	4	4	4	4	20



Lampiran 3 Hasil Output penelitian (SPSS 23)

Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
Pearson Correlation	1	.478**	.501**	.488**	.774**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
X1.2 Pearson Correlation	.478**	1	.348**	.457**	.771**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100
X1.3 Pearson Correlation	.501**	.348**	1	.553**	.763**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100
X1.4 Pearson Correlation	.488**	.457**	.553**	1	.794**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100
X1 Pearson Correlation	.774**	.771**	.763**	.794**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	4

2. Persepsi Harga (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.387**	.433**	.582**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.387**	1	.499**	.455**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.433**	.499**	1	.480**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.582**	.455**	.480**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.794**	.731**	.762**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.781	4

3. Brand Ambassador (X3)

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.350**	.491**	.502**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.350**	1	.304**	.407**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.491**	.304**	1	.435**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.502**	.407**	.435**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.766**	.721**	.733**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.731	4

4. Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.509**	.198*	.348**	1.000**	.815**
	Sig. (2-tailed)		.000	.048	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.509**	1	.424**	.416**	.509**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.198*	.424**	1	.390**	.198*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000		.000	.048	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.348**	.416**	.390**	1	.348**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.509**	.198*	.348**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.048	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.815**	.781**	.621**	.664**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	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).

Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Lampiran 4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,69842705
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,057
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,178 ^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
1	(Constant)	3,065	1,484		2,066	,042		
	KUALITAS PRODUK	,302	,109	,250	2,787	,006	,482	2,074
	PERSEPSI HARGA	,409	,127	,351	3,214	,002	,326	3,071
	BRAND AMBASSADOR	,367	,146	,274	2,520	,013	,327	3,056

a. Dependent Variable: keputusan pembelian produk

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Gjejser)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,175	,952		2,285	,025
KUALITAS PRODUK	,009	,070	,019	,132	,895
PERSEPSI HARGA	-,014	,082	-,032	-,178	,859
BRAND AMBASSADOR	-,047	,093	-,090	-,506	,614

a. Dependent Variable: RES2

4. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,890

Lampiran 5
Analisis Liner Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,065	1,484		2,066	,042
	KUALITAS PRODUK	,302	,109	,250	2,787	,006
	PERSEPSI HARGA	,409	,127	,351	3,214	,002
	BRAND AMBASSADOR	,367	,146	,274	2,520	,013

A. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

Lampiran 6
Hasil uji Kelayakan Model

1. Uji F (Uji Slimultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	481,579	3	160,526	53,962	,000 ^b
	Residual	285,581	96	2,975		
	Total	767,160	99			

a. dependent variable: keputusan pembelian produk

b. predictors: (constant), brand ambassador, kualitas produk, persepsi harga

2. Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,792 ^a	,628	,616	1,725

A. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Kualitas Produk, Persepsi Harga

B. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Produk

3. Uji T (Uji Parsial)

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
1(Constant)		2,066	,042
KUALITAS PRODUK	,250	2,787	,006
PERSEPSI HARGA	,351	3,214	,002
BRAND AMBASSADOR	,274	2,520	,013

Lampran 7 Surat Konsultasi Bimbingan



UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sero Mesra No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 7803307, 7806700 (Banting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : libnas09@gmail.com

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 193402516409
Nama : SYIFA MUTIARA RACHMAH
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
23 November, 2022	lampiran proposal skripsi bab 1	Sudah Ditanggapi
23 November, 2022	lampiran proposal skripsi bab 2	Sudah Ditanggapi
23 November, 2022	lampiran proposal skripsi bab 3	Sudah Ditanggapi
24 November, 2022	lampiran proposal skripsi bab 1, 2, 3	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 August, 2023	kuisioner responden	Sudah Ditanggapi
14 August, 2023	bab 4	Sudah Ditanggapi
14 August, 2023	bab 5	Sudah Ditanggapi
14 August, 2023	tugas akhir lengkap	Sudah Ditanggapi

Lampiran 8 Turnitin

SYIFA MUTIARA RACHMAH - TA

ORIGINALITY REPORT

10%	9%	7%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
3	Gusi Putu Lestara Permana, Adek Ika Elsiani. "APAKAH METODE PEMBAYARAN PAYLATER AMAN?", JAZ:Jurnal Akuntansi Unihaz, 2022 Publication	1%
4	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
5	conference.binadarma.ac.id Internet Source	1%
6	Marlina Christiani Rangan, Rudy Steven Wenas, Debry Ch. A Lintong. "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS GLOW SKINCARE DI KOTA TOMOHON", Jurnal EMBA :	1%

Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2022

Publication

7 eprints.walisongo.ac.id 1%

Internet Source

8 Novita Sari, Isnaini Harahap, Khairina Tambunan. "Pengaruh Desentralisasi Fiskal dan Tingkat Kemiskinan terhadap

Pertumbuhan Ekonomi pada Provinsi Sumatera Utara", Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 2023

Publication

9 www.scribd.com 1%

Internet Source

10 ecampus.pelitabangsa.ac.id 1%

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

