

DAFTAR PUSTAKA

- Aldi, A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta
- Agustini, E. M. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean . Journal Of Management and Business Environm,ISSN 26855992 (online) Vol.1 July.
- Anwar, iful. 2015. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian “Bunchbead Kota Malang”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4, No. 12 (2015). ISSN: 2461-0593.
- Compas.co.id. (n.d.). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. Compas.Co.Id. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Ghani, Amalia dkk. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Ikanita Novirian Sulistyari, dan Yoestini, “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang), Diponegoro Journal of Management”, Vol.1 No. 1, 2012
- Janah, Maslichah Raichatul. 2013. Hubungan Antara Citra Merek Mobil Suzuki Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Dealer Sumber Baru MobilPurwokerto.Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Kesehatan. Universitas Sahid Surakarta.
- Kontan.co.id. (n.d.). Pasar produk perawatan kulit punya potensi berkembang. <https://ampkontancoid.cdn.ampproject.org/v/s/amp.kontan.co.id/news/pasar-produk-perawatan-kulit-punya-potensi-berkembang?>

- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 21 No. 1 April 2015| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id 8 Erlangga, Surabaya: Universitas Widya Mandala Surabaya.
- Kotler, Phillip. Keller, Kevin Lane. 2016. Marketing Management 15th Edition/Global Edition. England. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management 15th Eedition. United States: Pearson.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mulyatiningsih, M. (2013). Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Bandung: Alfabeta
- Montolalu, N. A., T. M. Tumbel, dan O. C Walangitan. 2021. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare scarlett whitening platform digital. *Productivity* 2(4): 272-274.
- Mediaindonesia.com. (n.d.). Indonesia, pasar potensial untuk produk perawatankulit.<https://m.mediaindonesia.com/humaniora/263774/indonesia-pasar-potensial-untuk-produk-perawatan-kulit>
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 233-246
- Swastha, Basu Dharmmesta & Hani Handoko. 2012. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Edisi 1. Yogyakarta :BPFE.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius dan Dadi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN KEPERCAYAAN
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SERUM
AVOSKIN PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL**

Kepada Responden Yang Terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Nasiona, maka saya mohon kesediaan saudara untuk menjawab beberapa pertanyaan pada kuesioner berikut ini.

Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin.

Mohon kesediannya Mahasiswi untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya serta sejujur-jujurnya. Informasi yang Mahasiswi berikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Fitri Handayani

I. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

1. Isilah identitas Mahasiswi dengan lengkap

2. Silahkan Mahasiswa membaca dan memahami setiap pernyataan dalam kuesioner ini, pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan mengisi kolom pernyataan yang tersedia pada :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Mahasiswa diharapkan untuk mengisi semua pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner ini.

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama.....
2. Usia
 - 17 – 20 tahun
 - 21-23 tahun
 - 24 – 26 tahun
3. Tahun Angkatan
 - 2019
 - 2020
 - 2021
4. Pendapatan
 - <1.000.000
 - 1.500.000 – 2.500.000
 - 3.000.000 – 4.500.000
 - >4.500.000

Pernyataan

1. Indikator Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Kinerja (Performace)						
Kualitas produk serum avoskin lebih bagus dari produk serum lainnya						
Keistimewaan (Features)						
Produk serum avoskin mampu membuat kulit menjadi lebih cerah dan sehat						
Keterandalan (Reliability)						
Produk serum avoskin aman digunakan karena sudah lolos uji BPOM dan sesuai dengan kulit wajah saya						
Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)						
Produk serum avoskin dapat mencerahkan kulit wajah secara menyeluruh dan membuat kulit wajah lebih sehat sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan						
Daya tahan (Durability)						
Produk serum avoskin dapat membuat kulit wajah lebih cerah dan sehat dalam jangka waktu yang lama						
Estetika (Aesthetics)						
Produk serum avoskin memiliki aroma yang wangi tidak mengganggu						

2. Brand Image (X2)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Citra pembuat (Corporate Image)						
Produk serum avoskin merupakan merek produk dari avoskin yang sudah dikenal memiliki citra yang baik						
Citra Pemakai (User Image)						
Dengan menggunakan serum Avoskin ini membuat lebih percaya diri bagi pemkainya						
Citra produk (Product Image)						

Produk serum avoskin dikenal memiliki banyak manfaat yang dibutuhkan						
--	--	--	--	--	--	--

3. Kepercayaan Merek (X3)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Brand reliability						
Produk serum avoskin dapat memenuhi semua kebutuhan akan kulit wajah pemakai						
Produk serum avoskin dapat memberikan manfaat akan kulit wajah pemakai sesuai klaim yang dijanjikan						
Brand intention						
Produk serum avoskin mampu menjadi solusi permasalahan kulit wajah pemakai						
Produsen produk serum avoskin mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika muncul permasalahan selama pemakaian produk						

4. Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk						
Produk serum avoskin karena sesuai dengan harga dan kualitas yang pemakai harapkan						
Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai						
Saya akan selalu membeli serum avoskin dibandingkan dengan serum lainnya						
Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan						
Saya akan membeli serum avoskin karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya						
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain						

Saya membeli serum avoskin karena mendapat rekomendasi dari <i>mutual saya</i> (Arti <i>mutual</i> adalah mengarah pada perilaku saling memberikan timbal balik)						
--	--	--	--	--	--	--

LAMPIRAN 2

TABEL TABULASI

1. Variabel Kualitas Produk (X1)

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

27	5	5	5	5	3	2	3	5	33
28	5	5	3	3	3	3	3	5	30
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	5	5	3	3	3	5	3	5	32
31	2	3	3	3	3	3	2	3	22
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	2	3	3	3	3	3	5	25

34	3	4	2	3	2	3	2	3	22
35	3	3	3	2	3	3	3	2	22
36	5	5	3	5	5	5	5	5	38
37	3	3	3	3	3	3	3	3	24
38	4	4	4	4	5	5	4	4	34
39	4	4	5	5	5	4	4	4	35
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	4	5	39
42	5	5	4	5	5	5	5	5	39
43	4	5	5	5	5	5	5	4	38
44	5	5	4	4	4	4	5	4	35
45	4	5	5	5	4	5	5	4	37
46	5	5	5	5	4	4	4	4	36
47	3	2	2	3	3	2	3	3	21
48	4	4	4	4	5	5	5	5	36
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	3	3	3	3	3	3	3	3	24
52	5	5	5	5	5	4	4	4	37
53	5	5	5	4	5	4	4	5	37
54	5	5	4	5	5	5	5	5	39
55	3	3	3	4	4	4	4	4	29
56	5	5	4	4	4	4	4	4	34
57	4	4	4	4	4	5	4	5	34
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	4	4	3	4	4	3	4	4	30
60	4	3	3	4	4	4	4	3	29
61	3	4	4	4	3	4	4	4	30
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	5	5	5	5	5	4	4	5	38
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	4	5	5	4	5	5	4	4	36
67	2	3	2	3	3	3	3	3	22
68	3	3	3	3	3	3	3	3	24

69	4	5	4	4	4	4	4	4	33
70	5	5	5	5	5	4	5	5	39
71	4	4	4	4	5	4	4	4	33
72	4	4	4	4	4	4	4	4	32
73	5	5	4	4	4	4	4	4	34
74	4	5	5	4	4	4	4	4	34

75	4	4	5	4	4	5	5	5	36
76	5	5	4	5	5	4	5	5	38
77	5	5	4	5	4	4	5	5	37
78	5	5	5	5	5	5	5	4	39
79	5	4	4	4	4	5	5	5	36
80	4	5	4	4	4	4	4	5	34
81	5	5	4	5	5	5	4	4	37
82	4	4	4	5	4	4	4	4	33
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	5	5	4	5	5	4	4	4	36
85	4	4	5	5	5	5	4	5	37
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	4	4	4	5	5	4	4	35
88	5	4	4	5	5	4	5	4	36
89	5	5	4	4	4	4	4	5	35
90	4	5	4	4	5	4	4	5	35
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	4	4	4	4	4	35
93	4	5	5	5	5	4	4	5	37
94	4	4	5	4	4	4	4	5	34
95	5	5	5	5	4	4	4	5	37
96	4	4	4	4	5	5	5	5	36
97	5	5	5	4	4	4	5	5	37
98	5	5	4	4	5	5	5	4	37
99	4	5	4	5	4	4	4	5	35
100	3	3	2	3	3	2	2	3	21

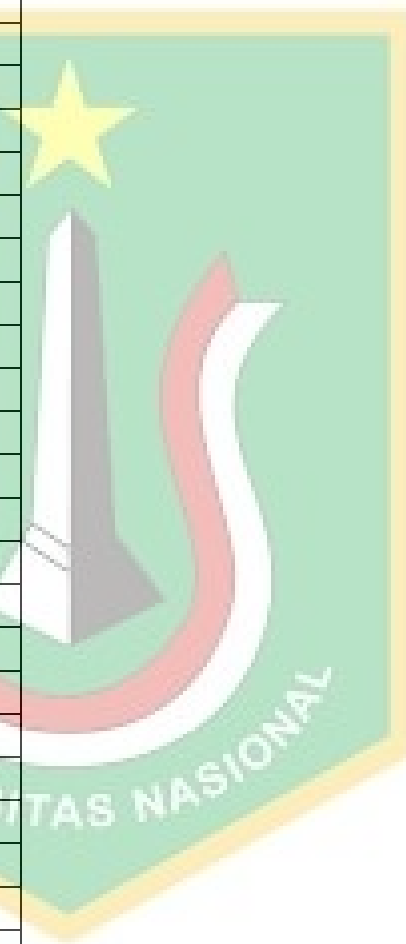
2. Variabel *Brand Image* (X2)

No	Brand Image			Total
	1	2	3	
1	4	4	4	12
2	3	4	3	10
3	3	3	4	10

4	4	4	4	12
5	3	3	4	10
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	3	3	9

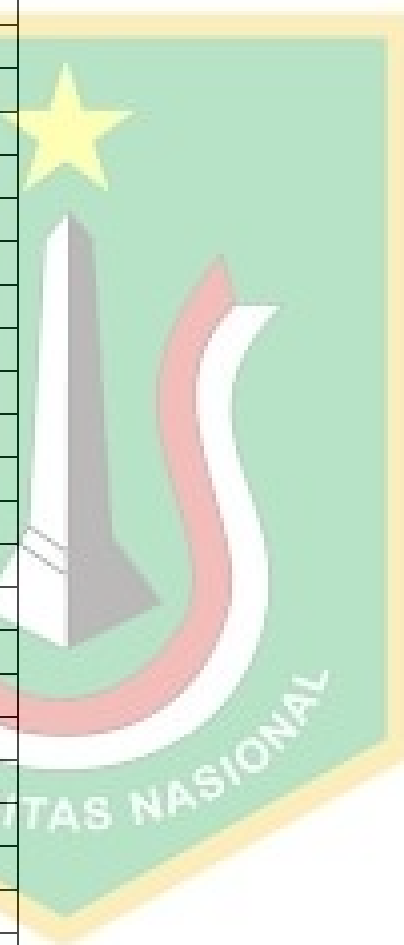
10	3	3	2	8
11	5	5	5	15
12	5	3	3	11
13	3	3	3	9
14	3	4	3	10
15	4	4	3	11
16	3	4	4	11
17	2	3	3	8
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	3	3	3	9
21	3	4	3	10
22	5	5	5	15
23	4	3	5	12
24	3	3	3	9
25	3	4	3	10
26	3	3	3	9
27	4	4	4	12
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	4	4	4	12
31	3	3	3	9
32	2	3	3	8
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	3	3	3	9
36	4	5	5	14
37	3	3	3	9
38	4	4	5	13
39	5	5	4	14
40	4	3	4	11
41	4	4	4	12
42	4	4	4	12
43	5	5	5	15
44	4	5	5	14

45	4	5	5	14
46	4	4	4	12
47	3	3	3	9
48	5	4	4	13
49	5	5	5	15



50	3	3	3	9
52	4	5	4	13
53	5	4	5	14
54	5	4	4	13
55	3	3	3	9
56	4	4	4	12
57	4	4	4	12
58	3	3	3	9
59	4	3	3	10
60	4	3	4	11
61	3	3	3	9
62	3	3	3	9
63	3	3	4	10
64	4	4	4	12
65	3	3	3	9
66	5	4	4	13
67	3	3	3	9
68	3	3	3	9
69	4	4	5	13
70	4	4	4	12
71	4	4	5	13
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	4	4	4	12
77	5	5	5	15
78	4	4	4	12
79	5	5	4	14
80	5	4	5	14
81	5	4	5	14
82	5	4	4	13
83	4	4	4	12
84	4	4	4	12
85	5	5	4	14
86	4	4	5	13

87	5	4	4	13
88	4	4	4	12
89	5	5	5	15
90	4	5	4	13
91	4	4	4	12



92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	4	4	13
95	5	5	5	15
96	4	4	4	12
97	5	5	5	15
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	3	3	3	9

3. Variabel Kepercayaan Merek (X3)

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

22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	2	11
26	3	2	3	3	11

27	3	5	3	5	16
28	3	3	3	3	12
29	2	3	2	3	10
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	2	3	11
35	3	3	3	3	12
36	4	3	5	4	16
37	3	4	3	3	13
38	5	4	5	4	18
39	4	4	5	5	18
40	4	4	4	4	16
41	4	5	5	5	19
42	4	5	4	4	17
43	4	5	4	4	17
44	5	5	5	5	20
45	5	5	5	4	19
46	4	5	5	5	19
47	3	3	3	3	12
48	4	4	5	5	18
49	5	5	5	5	20
50	3	3	3	3	12
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	4	16
54	4	5	5	5	19
55	3	3	4	3	13
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16
58	2	3	3	3	11
59	3	3	3	3	12
60	3	3	4	4	14
61	3	4	4	4	15
62	3	3	3	3	12
63	4	4	3	3	14

64	4	5	5	5	19
65	3	3	3	3	12
66	4	4	5	5	18
67	2	2	3	3	10

68	3	3	3	3	12
69	4	5	4	4	17
70	4	5	4	4	17
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	17
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	5	19
78	5	5	5	5	20
79	4	4	5	5	18
80	5	4	5	5	19
81	5	5	5	5	20
82	4	4	5	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	5	5	5	4	19
86	5	4	4	4	17
87	4	4	5	5	18
88	4	4	4	4	16
89	5	5	5	5	20
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	4	4	4	4	16
94	4	4	4	4	16
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	4	4	4	5	17
98	4	5	4	4	17
99	5	5	5	5	20
100	3	3	3	3	12

4. Variabel Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian				Total
	1	2	3	4	
1	4	2	4	3	13
2	3	4	3	4	14
3	3	4	3	5	15
4	4	5	3	4	16

5	4	3	4	4	15
6	4	3	5	3	15
7	3	3	3	3	12
8	3	3	3	3	12
9	3	3	3	3	12
10	5	5	5	5	20
11	3	5	5	5	18
12	5	3	3	3	14
13	3	3	3	3	12
14	3	3	3	3	12
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	5	14
17	2	3	3	3	11
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	5	14
22	5	3	3	3	14
23	3	3	3	3	12
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	5	3	3	5	16
28	3	3	3	5	14
29	2	3	3	3	11
30	3	3	5	5	16
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	5	5	5	18
37	3	3	3	3	12

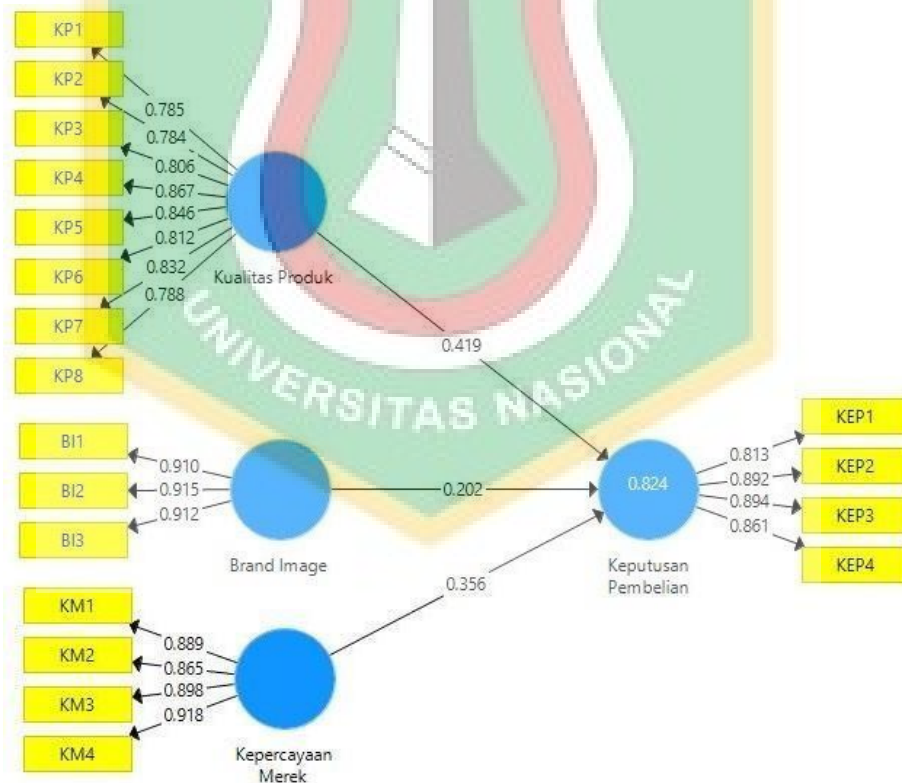
38	4	5	4	5	18
39	5	4	4	4	17
40	3	4	4	4	15
41	5	5	4	4	18
42	5	5	5	5	20
43	4	5	4	5	18
44	5	5	5	5	20

45	4	4	5	4	17
46	4	5	5	5	19
47	3	3	3	3	12
48	5	4	4	5	18
49	5	5	5	5	20
50	3	3	3	3	12
52	5	5	5	5	20
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	3	4	4	4	15
56	4	5	5	4	18
57	4	5	5	5	19
58	3	3	3	3	12
59	3	3	4	3	13
60	4	3	4	3	14
61	4	3	3	3	13
62	3	3	3	3	12
63	3	3	4	4	14
64	5	4	4	4	17
65	2	3	3	3	11
66	5	4	4	4	17
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	5	5	5	4	19
70	4	5	4	4	17
71	4	4	5	5	18
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	5	17
75	4	5	4	4	17
76	4	5	5	5	19
77	5	5	5	5	20
78	5	4	4	4	17
79	4	5	5	4	18

80	5	5	5	5	20
81	5	4	5	5	19
82	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	16
84	5	4	5	4	18
85	5	5	5	5	20

86	4	4	4	4	16
87	4	5	4	4	17
88	4	4	4	4	16
89	5	4	4	4	17
90	5	4	4	5	18
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16
97	5	4	4	4	17
98	5	4	5	4	18
99	5	5	5	5	20
100	3	3	2	2	10

LAMPIRAN 3
GAMBAR MODEL



LAMPIRAN 4

Outer Loading

	X1 Kualitas Produk	X2 <i>Brand Image</i>	X3 Kepercayaan Merek	Y Keputusan Pembelian
X1.1	0.785			
X1.2	0.784			
X1.3	0.806			
X1.4	0.867			
X1.5	0.846			
X1.6	0.812			
X1.7	0.832			
X1.8	0.788			
X2.1		0.910		
X2.2		0.915		
X2.3		0.912		
X3.1			0.889	
X3.2			0.865	
X3.3			0.898	
X3.4			0.918	
Y.1				0.813
Y.2				0.892
Y.3				0.894
Y.4				0.861

Cross Loading

Variabel	X1 Kualitas Produk	X2 Brand Image	X3 Kepercayaan Merek	Y Keputusan Pembelian
X1.1	0.785	0.663	0.662	0.692
X1.2	0.784	0.572	0.601	0.640
X1.3	0.806	0.575	0.741	0.683
X1.4	0.867	0.637	0.741	0.733
X1.5	0.846	0.587	0.708	0.743
X1.6	0.812	0.595	0.654	0.670

X1.7	0.832	0.484	0.622	0.664
X1.8	0.788	0.569	0.643	0.757
X2.1	0.672	0.910	0.706	0.733
X2.2	0.637	0.915	0.702	0.713
X2.3	0.657	0.912	0.719	0.687
X3.1	0.773	0.751	0.889	0.774
X3.2	0.705	0.623	0.865	0.775
X3.3	0.711	0.681	0.898	0.745
X3.4	0.756	0.720	0.918	0.773
Y1.1	0.702	0.724	0.811	0.813
Y1.2	0.764	0.655	0.735	0.892
Y1.3	0.738	0.686	0.719	0.894
Y1.4	0.766	0.631	0.704	0.861

LAMPIRAN 5
AVE Dan Reliabilitas

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha	AVE
Kualitas Produk (X1)	0.941	0.928	0.832
<i>Brand Image</i> (X2)	0.937	0.899	0.797
Kepercayaan Merek (X3)	0.940	0.915	0.749
Keputusan Pembelian (Y)	0.923	0.888	0.665

LAMPIRAN 6

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Y Keputusan Pembelian	0.824	0.818

LAMPIRAN 6

Bootstrap Direct

Hipotesis	Hubungan Antar Konstruk	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	Kuaitas Produk → Keputusan Pembelian	0.419	4.255	0.000
H2	<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.202	2.308	0.021
H3	Kepercayaan Merek → Keputusan Pembelian	0.356	3.721	0.000

FITRI HANDAYANI - TA

ORIGINALITY REPORT

12%
SIMILARITY INDEX

10%
INTERNET SOURCES

5%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	3%
2	repository.uir.ac.id Internet Source	3%
3	journal.trunojoyo.ac.id Internet Source	1%
4	help.uii.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Canada College Student Paper	1%
6	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1%
7	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
8	123dok.com Internet Source	1%

Exclude quotes

Exclude bibliography

Exclude matches 4 1%