

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, H. ', Heri, B., Titis, P., & Dhewi, S. (2020). the Impact of E-Wom and Advertising on Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'I Clothes With Brand Awareness As an Intervening Variables (a Study on Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 1. www.gbgingonesia.com
- Agustina, D. (2016). Orang Indonesia Minum 2 Miliar Liter Teh Kemasan Setahun. *CNN Indonesia*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151103151544-262-89179/orang-indonesia-minum-2-miliar-liter-teh-kemasan-setahun>
- Amrullah, A., & Agustin, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7).
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing* (12th ed.). Pearson Education.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. <https://www.scribd.com/document/328442216/MANAJEMEN-PEMASARAN>
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Dwi, P. (2016). *Mandiri Belajar SPSS*. Mediakom.
- Ekonomi, F., Unisma, B., Rizky, M. A., Arifin, R., Hufron, M., Manajemen, P., & Bisnis, D. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan)*. 40–55. www.fe.unisma.ac.id

- Ferdinand, A. (2013). *Metode Kajian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Ganyang, M. T., & Ritonga, W. (2021). Pengaruh Harga dan Customer Review Terhadap Minat Beli Produk JMSAB 373. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 373–380. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2>.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(01).
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Hidayati, J. (2023). Ketahanan Nasional Indonesia di Era Globalisasi. *Binus University*. <https://binus.ac.id/character-building/2023/02/ketahanan-nasional-indonesia-di-era-globalisasi/>
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jacob, A. A., Lopian, S. L. H. V. J., & Mandagie, Y. (2018). The Influence Of Ad Attraction And Product Image To The Purchasing Decision Of Chitato Chips Product In The Student Feb Unsrat. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 988–997.
- Johar, D., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap Efektifitas Iklan online. *JAB*, 26(1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); 14th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *American Marketing Association (AMA)*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Marlina. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN)*.
- Marlina, L., & Siyoto, S., & Sodik, A. (2020). Strategi Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Industri Kreatif Bordir Tasikmalaya. *Literasi Media Publishing.*, 3(1), 423–432.
- Mochammad Zalaluddin Zuhri, R. D. J. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 33–46.
<https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.78>
- Ni Wayan Eka Mitariani, I. G. A. I. B. rifa'I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Nicholas, J. M. L., & Edvin, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan brand image terhadap keputusan membeli di kopi kenangan pasar minggu. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 180–189.
- Novi Claodya Lee. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 Ml (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, Vol. 5(4), 1–11. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22289>
- Priyastama, R. (2017). *Buku Sakti Kuasai SPSS*. Start Up.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Rafika, L. A., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Konsumen Teh Raja. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan*

Studi Pembangunan, 23(1), 96–108.
<https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v23i1.11278>

Ramadhani, S. W. V., Prabawani, B., & Purbawati, D. L. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian Produk Nike Basketball Shoes (Studi pada Komunitas Bola Basket di Wonosobo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 257–264.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34566>

Riduwan. (2015). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Alfabeta.

Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>

Saepuloh, A., Hisani, D. R., & Gulliando, D. (2020). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on Purchasing Decisions. *Innovation Research Journal*, 1(1), 34. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>

Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167.
<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>

Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. CV Andi Offset.

Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>

Siregar. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.

Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial*

Engineering and Operations Management, 1289–1297.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Andi.

Sudaryono. (2017). *Metodologi Kajian*. Rajawali Pers.

Sugiono, E., Darmadi, D., & Efendi, S. (2021). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja Pada Pusdatin Kementan RI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 132–149. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v7i2.5599>

Sugiyono. (2012). *Memahami Kajian Kualitatif* (Alfabeta (ed.)).

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1543971#>

Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. PUSTAKABARUPERSS.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Andi. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=k0zfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+Tjiptono+Fandy,+Anastasia+Diana+\(2020\)+Pemasaran+:+Penerbit+Andi+Yogyakarta&ots=sE7N54NkTl&sig=s3ADCQwK1nUbepnXLJwG2jfPA4c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=k0zfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=buku+Tjiptono+Fandy,+Anastasia+Diana+(2020)+Pemasaran+:+Penerbit+Andi+Yogyakarta&ots=sE7N54NkTl&sig=s3ADCQwK1nUbepnXLJwG2jfPA4c&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis*. Rajawali.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.

Wikantyas, A. (2016). Pengaruh terpaan iklan Tokopedia di televisi dan brand equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk menggunakan Tokopedia sebagai sarana jual-beli online. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–9.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020-2023

Assalamualaikum Wr. Wb

Kepada Yth, Responden di Universitas Nasional.

Saya Audi Afiari Rakhmat, seorang mahasiswa jurusan Manajemen di FEB Universitas Nasional dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran. Peneliti menggunakan kuesioner dengan judul “Pengaruh Iklan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional Tahun Akademik 2020–2023” untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi).

Kriteria responden:

1. Mahasiswa Prodi Manajemen FEB Universitas Nasional yang pernah mengkonsumsi produk Teh Botol Sosro setidaknya 3 kali
2. Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Nasional yang berstatus aktif

Hasil kuesioner akan dimanfaatkan dalam melengkapi dan menyempurnakan penelitian yang telah disebutkan. Besar harapan saya kepada saudara/i untuk mengisi Kuesioner yang saya bagikan.

Terimakasih

Hormat saya,

Audi Afiari Rakhmat

Bagian 1: Identitas Responden

1. Nama responden:

2. Jenis kelamin:

Laki-laki

Perempuan

3. Usia:

17-20

21-24

25-28

>29

4. Tahun Angkatan prodi Manajemen:

2020

2021

2022

2023

5. Pernah mengonsumsi produk Teh Botol Sosro setidaknya 3 kali:

Pernah

Tidak Pernah

Bagian 2: Petunjuk Pengisian

1. Isi kolom identitas yang disediakan berdasarkan dengan identitas sebagai responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat responden, penilaian memanfaatkan skala 1 hingga 4.

Keterangan:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)

3. Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda checklist (√).
4. Mohon memberikan jawaban yang sebenar-benarnya.
5. Setelah seluruh jawaban dari kuesioner terisi, dimohon untuk mengumpulkan kuesioner dengan cara memilih tombol kirim/submit.

Pernyataan Kuesioner

1. Variabel Iklan (X1)

No.	Pernyataan iklan (X1)	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Perhatian (attention)					
1.	Saya tertarik untuk memperhatikan slogan iklan Teh Botol Sosro yang ditayangkan di televisi atau media massa lainnya				
Ketertarikan (Interest)					
2.	Saya tertarik dengan visualisasi dan cerita iklan Teh Botol Sosro yang ditayangkan di televisi atau media massa lainnya				
Keinginan (Desire)					
3.	Pesan yang disampaikan dalam iklan Teh Botol Sosro mampu mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk Teh Botol Sosro				
Tindakan (Action)					
4.	Melihat slogan iklan Teh Botol Sosro yang ditayangkan di media massa, saya melakukan pembelian produk tersebut				

2. Variabel Persepsi Harga (X2)

No.	Pernyataan persepsi harga (X2)	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Keterjangkauan harga					
1.	Harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro bervariasi sesuai tipe varian dan terjangkau bagi pelanggan				
Kesesuaian harga dan kualitas produk					

2.	Produk Teh Botol Sosro yang dijual memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
Kesesuaian harga dengan manfaat					
3.	Harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro sesuai dengan manfaat yang diberikan produknya				
Harga sesuai daya saing harga					
4.	Harga yang ditawarkan Teh Botol Sosro memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing				

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

No.	Pernyataan kualitas produk (X3)	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Bentuk (form)					
1.	Teh Botol Sosro memiliki desain kemasan yang menarik sehingga saya tertarik untuk membelinya				
Ketahanan (durability)					
2.	Teh Botol Sosro bisa disimpan dengan waktu lama sehingga saya tidak takut produk Teh Botol Sosro akan rusak				
Penyesuaian (customization)					
3.	Teh Botol Sosro memiliki ukuran kemasan yang berbeda-beda sehingga saya dapat memilih sesuai dengan kebutuhan yang saya inginkan				
Kualitas kinerja (performance quality)					
4.	Teh Botol Sosro memberikan sensasi menyegarkan pada saat konsumsi produk				

	sehingga saya merasa puas dengan kualitasnya				
Kualitas kesesuaian (conformance quality)					
5.	Teh Botol Sosro memiliki kesesuaian kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu				

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan keputusan pembelian (Y)	Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk					
1.	Saya membeli produk Teh Botol Sosro sesuai dengan keinginan karena persepsi harga dan kualitas produk yang bagus				
Kebiasaan dalam membeli produk					
2.	Saya sudah terbiasa dalam membeli Teh Botol Sosro saat membutuhkan minuman teh				
Memberikan rekomendasi pada orang lain					
3.	Saya akan memberikan rekomendasi positif tentang Teh Botol Sosro kepada teman dan kerabat saya				
Melakukan pembelian ulang					
4.	Saya melakukan pembelian Teh Botol Sosro berulang-ulang				

Lampiran 2 Tabulasi Jawaban Responden

Iklan (X1)					
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	3	3	2	3	11
2	4	4	3	4	15
3	3	1	2	2	8
4	3	2	4	2	11
5	3	2	3	3	11
6	4	2	3	3	12
7	1	1	1	2	5
8	4	4	4	3	15
9	3	2	4	3	12
10	3	3	4	3	13
11	4	4	3	4	15
12	2	3	4	3	12
13	2	1	2	2	7
14	3	4	3	3	13
15	4	4	4	4	16
16	4	4	3	4	15
17	2	3	3	4	12
18	4	4	4	3	15
19	3	3	3	2	11
20	3	3	3	4	13
21	3	4	3	3	13
22	3	3	4	4	14
23	3	4	3	3	13
24	4	4	3	3	14
25	2	2	3	2	9
26	3	3	4	4	14
27	3	4	3	3	13
28	3	3	3	4	13
29	3	4	4	3	14
30	4	4	3	3	14
31	3	3	3	4	13
32	3	3	2	3	11
33	2	2	2	2	8
34	4	4	3	3	14
35	2	2	1	3	8
36	4	3	3	3	13
37	3	3	3	4	13
38	3	4	3	3	13

39	3	3	4	3	13
40	3	3	4	4	14
41	4	4	1	2	11
42	4	4	4	4	16
43	3	3	3	3	12
44	4	4	4	3	15
45	3	3	2	3	11
46	4	4	3	4	15
47	3	3	2	3	11
48	4	4	3	4	15
49	3	3	3	3	12
50	3	3	2	4	12
51	4	4	3	4	15
52	3	3	3	4	13
53	4	4	4	3	15
54	4	4	3	3	14
55	2	3	2	4	11
56	3	3	4	4	14
57	4	4	3	4	15
58	3	3	4	3	13
59	3	3	4	4	14
60	4	3	3	3	13
61	4	3	4	4	15
62	4	3	3	3	13
63	3	3	4	3	13
64	4	3	4	3	14
65	3	3	4	3	13
66	4	4	3	2	13
67	4	4	3	4	15
68	3	3	4	4	14
69	3	3	3	4	13
70	3	3	4	4	14
71	4	4	3	2	13
72	3	3	4	4	14
73	3	3	2	3	11
74	3	3	2	3	11
75	3	3	4	4	14
76	3	3	3	3	12
77	2	4	2	4	12
78	4	4	3	3	14
79	3	3	4	3	13

80	2	3	4	3	12
81	3	3	4	4	14
82	3	3	4	4	14
83	3	3	4	3	13
84	4	4	3	4	15
85	3	4	3	4	14
86	1	4	4	3	12
87	2	4	3	3	12
88	2	3	3	3	11
89	3	4	4	3	14
90	3	3	2	3	11
91	4	4	3	3	14
92	3	3	4	4	14
93	3	3	3	3	12
94	4	4	3	4	15
95	3	4	4	3	14
96	2	3	2	2	9
97	4	4	4	3	15
98	4	4	4	4	16
99	4	4	3	4	15
100	3	3	3	3	12

Persepsi Harga (X2)					
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total X2
1	2	3	3	3	11
2	2	2	2	3	9
3	4	4	3	3	14
4	4	4	3	4	15
5	3	3	3	2	11
6	3	3	2	3	11
7	3	3	3	4	13
8	1	1	3	2	7
9	3	3	3	3	12
10	4	4	4	3	15
11	3	3	3	2	11
12	3	3	4	3	13
13	3	3	3	3	12
14	4	3	2	3	12
15	3	3	2	2	10
16	3	3	2	3	11
17	4	3	2	2	11

18	3	4	4	3	14
19	3	3	4	3	13
20	2	2	2	2	8
21	3	3	3	4	13
22	3	3	3	4	13
23	4	4	4	3	15
24	4	3	3	3	13
25	4	4	3	3	14
26	3	3	3	4	13
27	3	3	4	3	13
28	2	3	4	3	12
29	2	3	3	3	11
30	2	3	2	2	9
31	1	3	3	3	10
32	3	3	3	3	12
33	4	4	3	4	15
34	1	1	1	2	5
35	4	4	4	3	15
36	1	1	4	3	9
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	4	4	2	3	13
41	3	3	3	3	12
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	4	3	3	4	14
45	3	3	3	4	13
46	3	3	3	3	12
47	4	4	4	1	13
48	4	3	3	3	13
49	4	4	3	3	14
50	4	4	4	4	16
51	3	3	3	4	13
52	3	4	4	3	14
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	2	11
56	4	3	3	3	13
57	3	4	4	3	14
58	4	3	3	4	14

59	4	4	3	3	14
60	1	1	1	2	5
61	3	3	3	4	13
62	4	3	3	3	13
63	3	3	3	3	12
64	3	3	3	3	12
65	1	3	3	2	9
66	1	3	3	3	10
67	4	3	4	4	15
68	2	3	3	3	11
69	4	4	3	3	14
70	3	3	1	1	8
71	3	4	3	3	13
72	3	3	4	4	14
73	3	3	3	3	12
74	4	4	3	3	14
75	3	3	3	4	13
76	3	3	3	4	13
77	3	4	3	3	13
78	1	1	2	2	6
79	4	3	3	3	13
80	2	2	2	2	8
81	3	4	4	3	14
82	4	3	3	4	14
83	3	4	3	3	13
84	2	3	2	2	9
85	1	1	3	3	8
86	3	3	3	4	13
87	4	2	3	4	13
88	4	4	4	3	15
89	3	3	3	4	13
90	3	2	3	3	11
91	3	3	4	3	13
92	4	3	4	3	14
93	1	4	3	4	12
94	3	3	1	3	10
95	3	2	4	2	11
96	3	3	4	4	14
97	4	3	2	4	13
98	3	3	3	2	11
99	2	4	3	3	12

100	4	3	2	3	12
-----	---	---	---	---	----

Kualitas Produk (X3)						
Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	4	3	3	3	3	16
2	2	2	2	3	3	12
3	3	2	3	4	3	15
4	2	3	3	2	2	12
5	3	4	3	3	4	17
6	2	2	3	3	3	13
7	2	3	2	3	2	12
8	2	2	3	2	2	11
9	3	3	2	2	3	13
10	4	3	3	4	4	18
11	3	3	2	3	2	13
12	4	3	2	4	4	17
13	4	3	3	2	3	15
14	3	2	2	3	3	13
15	2	3	2	2	1	10
16	3	3	4	3	3	16
17	3	3	2	3	1	12
18	4	3	4	3	3	17
19	3	4	3	2	3	15
20	3	4	2	2	3	14
21	4	3	2	3	4	16
22	3	3	1	3	3	13
23	4	4	4	3	3	18
24	3	2	4	3	2	14
25	3	3	3	2	3	14
26	3	3	2	3	2	13
27	4	3	4	3	3	17
28	4	4	3	4	3	18
29	3	3	4	3	3	16
30	4	4	3	2	3	16
31	3	3	2	2	3	13
32	2	2	2	2	3	11
33	3	3	3	3	4	16
34	4	4	4	4	3	19
35	4	2	2	3	2	13
36	3	3	4	2	3	15
37	2	3	3	2	3	13

38	2	3	2	2	3	12
39	2	3	3	3	3	14
40	3	4	3	3	4	17
41	3	3	1	1	2	10
42	3	3	4	3	3	16
43	4	4	3	4	3	18
44	3	3	4	3	4	17
45	3	4	3	4	3	17
46	2	3	4	3	3	15
47	2	2	3	2	2	11
48	3	4	4	3	3	17
49	2	3	3	4	2	14
50	2	3	4	4	4	17
51	3	4	2	3	3	15
52	2	3	3	3	3	14
53	3	3	4	3	3	16
54	3	2	2	3	3	13
55	3	3	3	3	1	13
56	3	3	3	4	3	16
57	2	2	1	2	3	10
58	3	3	2	4	4	16
59	3	3	3	3	3	15
60	4	3	4	4	4	19
61	3	4	3	3	3	16
62	3	3	3	4	4	17
63	2	3	3	3	3	14
64	2	3	3	3	3	14
65	3	3	1	1	3	11
66	3	3	4	4	4	18
67	2	1	1	1	2	7
68	3	4	3	3	3	16
69	3	4	3	3	3	16
70	3	3	2	4	4	16
71	3	3	4	3	3	16
72	4	3	3	3	4	17
73	3	3	2	2	3	13
74	4	2	2	2	2	12
75	3	3	3	2	4	15
76	4	3	3	2	3	15
77	3	3	4	3	3	16
78	3	3	2	3	2	13

79	3	3	3	4	2	15
80	3	3	2	3	2	13
81	4	3	2	3	1	13
82	3	3	2	4	3	15
83	4	3	3	3	3	16
84	4	3	4	4	4	19
85	3	3	2	3	3	14
86	2	3	2	3	2	12
87	3	3	4	4	2	16
88	4	3	3	4	3	17
89	3	4	4	3	2	16
90	2	2	3	2	2	11
91	4	4	3	4	4	19
92	4	4	3	4	2	17
93	3	2	2	3	3	13
94	2	2	3	2	2	11
95	3	4	4	3	3	17
96	4	4	3	4	4	19
97	2	3	2	4	2	13
98	3	3	4	3	4	17
99	3	3	3	4	4	17
100	4	3	3	4	3	17

Keputusan Pembelian (Y)					
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total Y
1	3	3	3	2	11
2	2	2	2	2	8
3	3	3	2	2	10
4	3	3	3	3	12
5	2	2	2	1	7
6	3	3	3	3	12
7	4	2	2	3	11
8	4	2	3	3	12
9	3	2	3	3	11
10	3	2	3	1	9
11	3	4	4	1	12
12	4	3	3	2	12
13	3	3	3	2	11
14	3	3	2	2	10
15	4	3	3	3	13
16	2	4	4	2	12

17	2	3	2	3	10
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	4	13
20	1	2	3	3	9
21	3	3	3	3	12
22	2	2	2	1	7
23	4	4	4	4	16
24	3	3	4	3	13
25	3	3	3	4	13
26	4	4	4	3	15
27	4	3	2	3	12
28	4	3	3	3	13
29	3	3	3	3	12
30	3	3	3	2	11
31	4	4	3	2	13
32	4	3	3	2	12
33	3	3	3	2	11
34	2	3	3	3	11
35	2	2	3	2	9
36	2	4	3	3	12
37	1	3	3	2	9
38	2	4	3	3	12
39	4	3	2	3	12
40	4	4	3	3	14
41	4	3	3	3	13
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	3	4	3	3	13
45	4	3	3	3	13
46	4	3	3	3	13
47	4	4	4	1	13
48	3	3	3	3	12
49	3	4	2	1	10
50	3	4	4	4	15
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	4	4	4	15
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	2	11
56	3	4	4	2	13
57	3	3	3	4	13

58	4	4	4	1	13
59	4	3	3	3	13
60	4	4	4	3	15
61	4	3	3	3	13
62	4	4	4	4	16
63	3	3	4	3	13
64	3	3	3	2	11
65	3	3	2	3	11
66	4	4	4	3	15
67	4	4	4	3	15
68	2	2	2	1	7
69	4	3	3	3	13
70	4	4	2	2	12
71	3	3	3	3	12
72	3	3	3	3	12
73	4	3	3	3	13
74	3	3	4	4	14
75	3	3	3	2	11
76	3	2	3	3	11
77	3	4	4	4	15
78	2	2	3	3	10
79	2	2	3	3	10
80	4	3	3	3	13
81	4	4	3	3	14
82	3	4	4	3	14
83	3	2	3	3	11
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	2	2	2	3	9
87	3	3	3	4	13
88	3	3	3	4	13
89	4	4	4	3	15
90	4	3	3	3	13
91	3	3	4	4	14
92	3	3	4	4	14
93	3	3	3	4	13
94	3	2	3	3	11
95	3	3	3	4	13
96	3	3	3	3	12
97	3	4	4	4	15
98	3	3	3	3	12

99	4	4	3	3	14
100	3	3	2	2	10

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.530**	.216*	.220*	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.031	.028	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.530**	1	.241*	.317**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000		.016	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.216*	.241*	1	.308**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.031	.016		.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.220*	.317**	.308**	1	.643**
	Sig. (2-tailed)	.028	.001	.002		.000
	N	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.711**	.753**	.659**	.643**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.586**	.247*	.305**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.013	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.586**	1	.376**	.249*	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.247*	.376**	1	.321**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.305**	.249*	.321**	1	.630**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.785**	.779**	.658**	.630**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Correlations							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.369**	.179	.318**	.272**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.075	.001	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.369**	1	.298**	.291**	.240*	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.003	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.179	.298**	1	.336**	.261**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.075	.003		.001	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.318**	.291**	.336**	1	.304**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.001		.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.272**	.240*	.261**	.304**	1	.641**
	Sig. (2-tailed)	.006	.016	.009	.002		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.631**	.636**	.663**	.699**	.641**	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).							

Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.398**	.225*	.148	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000	.024	.143	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.398**	1	.535**	.131	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.195	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.225*	.535**	1	.329**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100

Y.4	Pearson Correlation	.148	.131	.329**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.143	.195	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.649**	.720**	.732**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel Iklan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.635	4

2. Variabel Persepsi Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

3. Variabel Kualitas Produk (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	5

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.604	4

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78417354
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.044
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Exact Sig. (2-tailed)		.351
Point Probability		.000
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)	5.029	.907		5.546	.000		
	I	.222	.043	.425	5.194	.000	.930	1.075
	PH	.235	.039	.498	6.088	.000	.932	1.073
	KP	.097	.034	.226	2.847	.005	.988	1.013

a. Dependent Variable: Kep.P_new

3. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.384	.815	2.146

a. Predictors: (Constant), I, PH, KP

b. Dependent Variable: Kep.P_new

4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.417	1.332		1.064	.290		
	I	-.013	.063	-.022	-.208	.836	.930	1.075
	PH	.006	.057	.012	.115	.909	.932	1.073
	KP	.000	.050	.001	.006	.995	.988	1.013

a. Dependent Variable: Abs_RES_2

Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.029	.907		5.546	.000
	I	.222	.043	.425	5.194	.000
	PH	.235	.039	.498	6.088	.000
	KP	.097	.034	.226	2.847	.005

a. Dependent Variable: Kep.P_new

Lampiran 7 Hasil Uji Kelayakan Model

1. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.966	3	14.322	21.545	.000 ^b
	Residual	63.817	96	.665		
	Total	106.782	99			

a. Dependent Variable: Kep.P_new

b. Predictors: (Constant), I, PH, KP

2. Hasil Determinasi (R2)

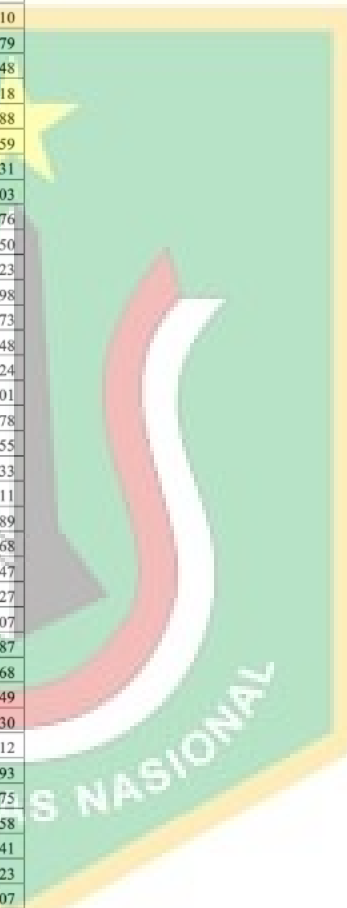
Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.634 ^a	.402	.384	.815	2.146
a. Predictors: (Constant), I, PH, KP					
b. Dependent Variable: <u>Kep.P_new</u>					

3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.029	.907		5.546	.000
	I	.222	.043	.425	5.194	.000
	PH	.235	.039	.498	6.088	.000
	KP	.097	.034	.226	2.847	.005
a. Dependent Variable: <u>Kep.P_new</u>						

Lampiran 8 r Tabel

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211



Lampiran 9 Tabel Durbin Watson

n	k=1		k=2		k=3		k=4		k=5	
	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804



Lampiran 10 t Tabel

df	One-Tailed Test						
	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,001
	Two-Tailed Test						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01	0,002
81	0,677531	1,292091	1,663884	1,989686	2,373270	2,637897	3,193922
82	0,677493	1,291961	1,663649	1,989319	2,372687	2,637123	3,192619
83	0,677457	1,291835	1,663420	1,988960	2,372119	2,636369	3,191349
84	0,677422	1,291711	1,663197	1,988610	2,371564	2,635632	3,190111
85	0,677387	1,291591	1,662978	1,988268	2,371022	2,634914	3,188902
86	0,677353	1,291473	1,662765	1,987934	2,370493	2,634212	3,187722
87	0,677320	1,291358	1,662557	1,987608	2,369977	2,633527	3,186569
88	0,677288	1,291246	1,662354	1,987290	2,369472	2,632858	3,185444
89	0,677256	1,291136	1,662155	1,986979	2,368979	2,632204	3,184345
90	0,677225	1,291029	1,661961	1,986675	2,368497	2,631565	3,183271
91	0,677195	1,290924	1,661771	1,986377	2,368026	2,630940	3,182221
92	0,677166	1,290821	1,661585	1,986086	2,367566	2,630330	3,181194
93	0,677137	1,290721	1,661404	1,985802	2,367115	2,629732	3,180191
94	0,677109	1,290623	1,661226	1,985523	2,366674	2,629148	3,179209
95	0,677081	1,290527	1,661052	1,985251	2,366243	2,628576	3,178248
96	0,677054	1,290432	1,660881	1,984984	2,365821	2,628016	3,177308
97	0,677027	1,290340	1,660715	1,984723	2,365407	2,627468	3,176387
98	0,677001	1,290250	1,660551	1,984467	2,365002	2,626931	3,175486
99	0,676976	1,290161	1,660391	1,984217	2,364606	2,626405	3,174604
100	0,676951	1,290075	1,660234	1,983972	2,364217	2,625891	3,173739
101	0,676927	1,289990	1,660081	1,983731	2,363837	2,625386	3,172893
102	0,676903	1,289907	1,659930	1,983495	2,363464	2,624891	3,172063
103	0,676879	1,289825	1,659782	1,983264	2,363098	2,624407	3,171250
104	0,676856	1,289745	1,659637	1,983038	2,362739	2,623932	3,170452
105	0,676833	1,289666	1,659495	1,982815	2,362388	2,623465	3,169670
106	0,676811	1,289589	1,659356	1,982597	2,362043	2,623008	3,168904
107	0,676790	1,289514	1,659219	1,982383	2,361704	2,622560	3,168152
108	0,676768	1,289439	1,659085	1,982173	2,361372	2,622120	3,167414
109	0,676747	1,289367	1,658953	1,981967	2,361046	2,621688	3,166690
110	0,676727	1,289295	1,658824	1,981765	2,360726	2,621265	3,165979



Lampiran 11 Turnitin iThenticate



Similarity Report ID: oid:3618:52394068

PAPER NAME

AUDI AFIARI RAKHMAT - TA

AUTHOR

AUDI AFIARI RAKHMAT

WORD COUNT

19022 Words

CHARACTER COUNT

123307 Characters

PAGE COUNT

109 Pages

FILE SIZE

2.7MB

SUBMISSION DATE

Feb 17, 2024 12:03 AM GMT+7

REPORT DATE

Feb 17, 2024 12:05 AM GMT+7

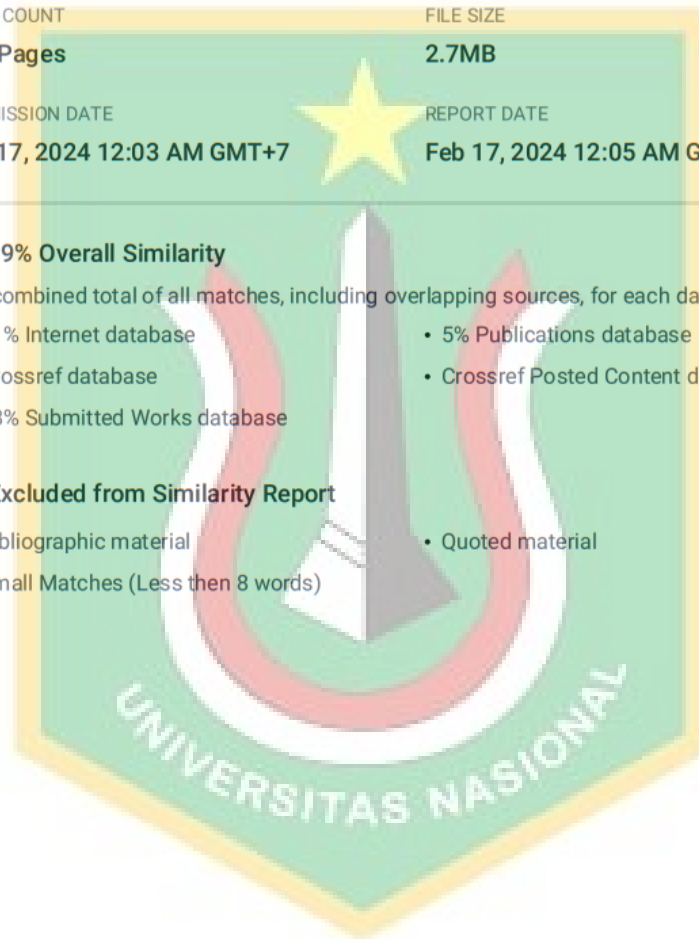
● **19% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 11% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 18% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)



Summary

Lampiran 12 Bimbingan Skripsi



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

KONSULTASI BIMBINGAN

Npm : 203402516254
Nama : AUDI AFIARI RAKHMAT
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
28 November, 2023	mengumpulkan jurnal pendukung masing-masing 4 jurnal (lokal dan internasional) untuk setiap variabel dan membuat tabel matrixnya. lalu, tentukan variabel yang final yang akan dipilih untuk diteliti.	Sudah Ditanggapi
28 November, 2023	mencari rumus pengambilan sampel beserta kutipan yang dipakai serta mencari data mahasiswa feb unas sebagai subjek penelitiannya.	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	membuat kerangka berpikir pada bab 2, dengan membuat list excel indikator tiap variabel beserta sumber penulisnya, dan juga tambah satu jurnal terdahulu yang memuat 3 variabel persis.	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	membuat perumusan <i>taro yamane</i> dengan jumlah sampel dan hasilnya, serta mempelajari langkah pengelolaan regresi berganda.	Sudah Ditanggapi
29 November, 2023	revisi pada latar belakang untuk cantumkan sumber untuk setiap argumen pada setiap paragraf. memberikan penelitian terdahulu atau research gap serta pentingnya penelitian pada latar belakang. dan juga merevisi bab 3 dengan memberikan kutipan untuk setiap rumus.	Sudah Ditanggapi

KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 February, 2024	membuat kuesioner berdasarkan indikator, membuat google form kuesioner dan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden.	Sudah Ditanggapi
14 February, 2024	melakukan olah data mentah hasil kuesioner dengan spss, melakukan semua uji yang diharuskan dari bab 3.	Sudah Ditanggapi

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 February, 2024	melakukan input data tabel kedalam bab 4, sekaligus melakukan interpretasi hasil data di tabel.	Sudah Ditanggapi
14 February, 2024	membuat bab 5 yang terdiri dari kesimpulan hasil penelitian serta saran untuk penelitian. serta membuat lampiran dengan menginput semua bukti hasil uji spss	Sudah Ditanggapi
14 February, 2024	melakukan revisi final yang diberikan oleh dosen pembimbing dari cover hingga lampiran tugas akhir	Sudah Ditanggapi

