

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. and McLoughlin, D. (2010). *Strategic Market Management*. Global Perspectives, John Wiley & Sons Ltd.
- Anwar Hidayat. (2013). *Uji Normalitas Pada Regresi Linier Berganda*, *statistikian.com*. Available at: <https://www.statistikian.com/2013/06/normalitas-pada-regresi-linear-berganda.html> (Accessed: 1 January 2020).
- Arief, A. M. (2019). *Industri Kosmetika Tetap Tumbuh Cantik*, *Bisnis.com*. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191018/257/1160664/industri-kosmetika-tetap-tumbuh-cantik> (Accessed: 31 March 2020).
- Belch, G. E. and Michael, B. (2009). *Advertising and promotion intregated marketing communication perspective*. Boston: McGraw Hill Irwin.
- Durianto, D., Sugiarto and Sitinjik, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. 2nd edn. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Dwiyanti, E., Qomariah, N. and Tyas, W. M, (2018), "Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, e-ISSN: 2541-2566, p-ISSN: 2088-916X, Volume 8, No. 2, Hal. 148-163.
- Harjati, L. and G, L. O. S, (2014), "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *The body Shop*", *E-Jurnal WIDYA Ekonomika*, ISSN: 2338-7807, Vol. 1, No. 1, Hal. 25.
- Kahle, L. R. and Kim, C. H. (2006). *Creating images and the psychology of marketing communication*. New York: Routledge.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks.

- , (2012). *Marketing management, Edisi 4*. Jakarta: PT. Indeks.
- , (2017). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Octaaviyah, L, (2019), "*Brand awareness dan perceived quality sebagai penentu keputusan pembelian ikan kaleng mackarel abc studi di wilayah kota surabaya timur*", *Jurnal Ilmu Manajemen*, ISSN: 2302-8912, Vol. 7, No. 4, Hal. 1087.
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, T. A., Marwan and Rahmidani, R, (2018), "*Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Produk LA Tulipe di kota Padang*", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, ISSN: 2654-8429, Vol. 1, No. 4, Hal. 734-743.
- Raharjo, S. (2019). *Makna Koefisien Determinasi (R Square) dalam Analisis Regresi Linier Berganda*, *spssindonesia.com*. Available at: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html> (Accessed: 8 January 2020).
- Sangadji, E. . and Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L. and Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT: Indeks.
- Setiamaana, A. (2013). *Top Brand dalam Perilaku Pembelian*, *Marketing.co.id*. Available at: <https://marketing.co.id/top-brand-dalam-perilaku-pembelian/> (Accessed: 10 January 2020).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.

Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

- Syahrazad, I. F. and Hanifa, F. H, (2019), "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Studi Kasus pada mahasiswa Universitas Telkom", ISSN: 2442-5826, Vol. 5, No. 1, Hal. 65-73.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, 4th edn.* Yogyakarta: Andi.
- Wenas, R., Tumbel, A. and Parengkuan, V, (2014), "Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorsment* terhadap Keputusan Pembelian produk Head and Shoulders di 24 mark Manado", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, ISSN: 2303-1174, Vol. 2, No. 3, Hal. 1792-1802.
- Winarno, S. heri, (2019), "Pengaruh Penerapan *Green Advertising* Dan Harga Premium Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, e-ISSN: 2442-9813, ISSN: 1829-9822, Vol. 16, No.1, Hal. 25-34.

# LAMPIRAN 1 Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Asmaul
2. NIM : 161500180
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal mengajukan Skripsi : 3 November 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2016 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)
6. Dosen Pembimbing : 1. Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.  
2. Evita Purnaningrum, S.Si., M. Si.
7. Uraian Kegiatan Kepembimbingan :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1.	3-10-2019	Pengajuan judul	Das	
2.	10-10-2019	Membaca penelitian	Das	
3.	17-10-19	Das	Das	
4.	20-10-19	Das	Das	
5.	24-10-19	Das	Das	
6.	31-10-19	Das	Das	
7.	7-11-19	Das	Das	
8.	12-11-19	Das	Das	
9.	21-11-19	Das	Das	
10.		Das	Das	
11.	18-4-20	Das	Das	
12.	21-4-20	Das	Das	

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 21 April 2020
9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 22 April 2020

Dosen Pembimbing I,



I Ketut Surabagiarta, Drs., S.E., M.M.  
NIP : 195111111982031014

Dosen Pembimbing II,



Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si  
NPP : 150472/DY

Mahasiswa,



Asmaul



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax: 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipasby.ac.id>

**BERITA ACARA  
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

Nama : Astraul

NIM / Program Studi : 161500180 / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The body shop Coseti pada mahasiswa putri Manajemen Angkatan 2016

Tanggal Ujian Skripsi : 10 Juni 2020

Penguji : 1. Yuni Sukandani, Dra, Hj., SE. MM  
2. Nurdina, SE. M.SA

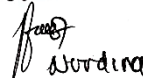
No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	11-6-20	Bab 1-5	revisi
2	1-7-20	Bab 1-5	revisi
3	1-7-20	Bab 1-5	revisi
4	16-7-20	Bab 1-5	revisi
5	21-7-20	Bab 1-5	Ade
6			
7			
8			

Penguji I,

  
\_\_\_\_\_

Yuni S.

Surabaya,  
Penguji II,

  
\_\_\_\_\_

Nurdina



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.unipabysby.ac.id>


BERITA ACARA  
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

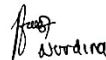
Nama : Asnaul  
NIM / Program Studi : 161500180 / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Persepsi  
Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop  
Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016  
Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya  
Tanggal Ujian Skripsi : 10 Juni 2020  
Penguji : 1. Yoni Swardani, Dra. Hj., SE. MM  
2. Nurdina, S.E. M. SA

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	10-6-2020	Bab I (Penelitian terdahulu)	h
2		Bab II (Penelitian terdahulu revisi)	h
3		Bab IV (Analisis hasil urut / revisi)	h
4		Bab V (kesimpulan revisi)	h
5	24-6-2020	Bab 1-3	h
6	2-7-2020	Bab 3	h
7	10-7-2020	Daftar Pustaka	h
8	16-7-2020	ACC	h

Surabaya, 10 Juni 2020  
Penguji II,

Penguji I,

  
Yoni S.

  
Nurdina

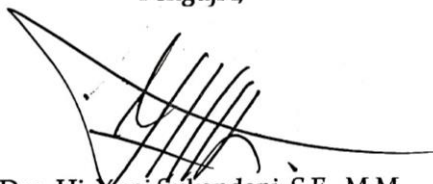
## LAMPIRAN 2 Berita Acara Ujian Skripsi

### BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya :

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 10 Juni  
Tahun : 2020

Penguji I,



Dra. Hj. Yuni Sukandani, S.E., M.M  
NPP : 8611142/DY

Penguji II,



Nurdina, S.E., M.S.A  
NPP : 1609816/DY

## LAMPIRAN 3 Surat Pengantar Plagiasi



### FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

---

#### SURAT PENGANTAR PLAGIASI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Dosen : 1. Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.  
2. Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si.

Menerangkan bahwa artikel ilmiah atas:

Nama Mahasiswa : Asmaul  
NIM : 161500180  
Prodi : Manajemen  
Judul : Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* (Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2016 Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Telah memenuhi syarat untuk dilakukan cek plagiasi

Surabaya, 20 April 2020

Dosen Pembimbing I,

I Ketut Surabagiarta, Drs., S.E., M.M.  
NIP : 195111111982031014

Dosen Pembimbing II,

Evita Purnaningrum, S.Si., M.Si.  
NPP :1504722/DY



## LAMPIRAN 4 Surat Pernyataan Bebas Plagiasi



### FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII Surabaya Telp. 8281183

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

---

#### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM  
Jabatan : Ketua Program Studi Manajemen

Menyatakan bahwa :

Nama : Asmaul  
NIM : 161500180  
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel *PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP*, dengan hasil Similarity Index 14% sehingga layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 17 Mei 2020

Ketua Program Studi Manajemen,



Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM

## LAMPIRAN 5 Berita Acara Ujian Proposal Skripsi



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

#### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 18 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 2019/2020

Nama Mahasiswa	: Asmaul
NIM	: 161500180
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Brand Image, Brand Awereness, dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500159	Arma Suryandh	<i>Arma</i>
2	161500003	Riska Riska M	<i>Riska</i>
3	161500122	Lusy Fitra Salca B.	<i>Lusy</i>
4	161500259	Nuneh Mita Faradilla	<i>Nuneh</i>
5	161500123	Mur Aeni	<i>Mur</i>
6	161500111	Muzdalifah	<i>Muzdalifah</i>
7	161500143	Anis Faihah	<i>Anis</i>
8	161500230	Yuanu Aminatus S.	<i>Yuanu</i>
9	161500160	Iham Rizki S	<i>Iham</i>
10	161500163	Uswatun Chasanah	<i>Uswatun</i>
11	161500059	Frida Pokema	<i>Frida</i>
12	161500233	Rohmatul Laili Lujannah	<i>Rohmatul</i>
13	161500213	Diska Ayuni Nandiparu	<i>Diska</i>
14	161500191	Idea Mita Smarantak	<i>Idea</i>
15	161500201	Tito Fahrurro	<i>Tito</i>

Surabaya, 18 Desember 2019

Penguji :

Pembimbing :

*(Signature)*  
*(Signature)*

## LAMPIRAN 6 Surat Ijin Penelitian



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

---

Nomor : 200092 /01/FE/I/2019 Surabaya, 20 Januari 2020  
Lampiran : -  
Perihal : *Ijin Penelitian dan Pengambilan Data*

Kepada Yth:  
Kaprodi Manajemen  
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Surabaya  
di-  
Surabaya

Memperhatikan Surat Saudara tanggal 14 Januari 2020, perihal pengambilan data untuk Skripsi dengan ini kami sampaikan pada dasarnya kami tidak keberatan dan memberikan ijin Kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : Asmaul  
No. Reg : 161500180  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop ( Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Buana Surabaya )

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/ Ibu kami sampaikan terima kasih.

Dek a n,

  
**Dra. Siti Istikhoroh, M.Si**  
**NIP.19671019.199203.2001**

# LAMPIRAN 7 Matriks Penelitian

## MATRIK PENELITIAN

NAMA : ASMAUL  
 NIM : 16-150-0180  
 JUJUDL : PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN THE BODY SHOP  
 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).

KONSEP	RUMUS DAN MASALAH	TUJUAN	VARIABEL DAN INDIKATOR	HIPOTESIS	POPULASI DAN SAMPEL	PENGUMPUAN DATA	TEKNIK ANALISIS
<p><b>Brand image:</b> deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Fandy Tjiptono (2015:49)</p> <p><b>Brand awareness:</b> kemampuan pembeli (<i>Potential buyer</i>) untuk mengenali (<i>recognize</i>) atau mengingat (<i>recall</i>) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk. David Asker (Dikutip dalam Hermawan, 2012: 482)</p> <p><b>Persepsi kualitas:</b> pelanggan, oleh sebab itu</p>	<p>1. Adakah pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?</p> <p>2. Adakah pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?</p> <p>3. Adakah pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan</p>	<p>1. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p> <p>2. Untuk mengetahui pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p> <p>3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi</p>	<p><b>Variabel :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Brand image (X<sub>1</sub>)</li> <li>Brand awareness (X<sub>2</sub>)</li> <li>Persepsi kualitas (X<sub>3</sub>)</li> <li>Keputusan pembelian (Y)</li> </ol> <p><b>Indikator :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Indikator Brand image (X<sub>1</sub>) menurut Kotler &amp; Keller (2012:10):                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Corporate image</li> <li>Product image</li> <li>User image</li> </ol> </li> <li>Indikator Brand awareness (X<sub>2</sub>) menurut Luis, et.al. (2016):                             <ol style="list-style-type: none"> <li>Recall</li> <li>Recognition</li> <li>Purchase</li> <li>Top Of Mind</li> </ol> </li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Ada pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</li> <li>Ada pengaruh Brand awareness terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</li> </ol>	<p><b>Populasi :</b></p> <p>1.134 mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p> <p><b>Sampel :</b></p> $n = \frac{N \cdot Q^2}{1 + N \cdot Q^2}$ $n = \frac{1.134 \cdot (5\%)^2}{1 + 1.134 \cdot (5\%)^2}$ $n = 295,7$ $n = 296$	<p>Questioner</p>	<p><b>1.Uji Instrumen</b></p> <p>a. uji validitas</p> <p>Pearson Product Moment dengan angka kasar:</p> $r_{xy} = \frac{\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N})(\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N})}}$ <p>Keterangan:                      r<sub>xy</sub> = koefisien korelasi                      N = jumlah responden                      X = skor tiap item                      Y = skor seluruh item</p> <p>b. uji reliabilitas</p> <p>Rumus Cronbach Alpha:</p> $\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{V_1}{V_k} \right)$ <p>Keterangan:                      α = koefisien reliabilitas alpha                      k = jumlah instrumen                      V<sub>1</sub> = varians butir                      V<sub>k</sub> = varians skor total</p> <p><b>2. Analisis Regresi Linear Berganda</b></p> $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ <p>Keterangan:                      Y = Variabel terikat                      X = Variabel bebas                      α = Konstanta.                      β = Slope (Koefisien estimate)</p>

<p>persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara obyektif. Durianto (2014:115)</p> <p><b>Keputusan pembelian:</b> proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Surodjo dan Sopiati (2013:337).</p>	<p>pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?</p> <p>4. Adakah pengaruh brand image, brand awareness dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya?</p>	<p>kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p> <p>4. Untuk mengetahui pengaruh brand image, brand awareness dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p>	<p>3. Indikator Persepsi kualitas (X<sub>i</sub>) menurut David Aaker (2013):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk</li> <li>Kualitas layanan</li> <li>Kesesuaian dengan spesifikasi</li> </ol> <p>4. Indikator Keputusan pembelian (Y) menurut Kotler dan Armstrong (Dikutip dalam Pratiwi, 2014: 26):</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Pilihan produk</li> <li>Pilihan merk</li> <li>Pilihan penyalur</li> <li>Waktu pembelian</li> <li>Jumlah pembelian</li> </ol>	<p>3. Ada pengaruh Persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p> <p>4. Ada pengaruh Brand image, brand awareness dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian The Body Shop pada mahasiswa prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p>	<p><b>Teknik Sampling:</b></p> <p>Probability sampling menggunakan metode sampling proportionate Stratified Random Sampling.</p>	<p><b>3. Uji hipotesis</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Uji F (Uji Simultan)</b> <math>F = \frac{MSE}{MSE}</math></li> <li><b>Uji t (Uji Parsial)</b> <math>t = \frac{b_1 - 0}{s_{b_1}}</math></li> </ol> <p><b>4. Uji Asumsi Klasik</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>uji normalitas</b> Metode Kolmogorov Smirnov: <math>Z = \frac{X_i - X}{SD}</math></li> </ol> <p>Keterangan : X<sub>i</sub> = Angka pada data Z = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>uji multikolinearitas</b> <math>VIF = \frac{1}{(1 - R^2)}</math></li> <li><b>uji heteroskedastisitas</b> Uji Scatter Plot</li> <li><b>uji autokorelasi</b> Uji Durbin Watson: <math>DW = \frac{\sum_{i=1}^{n-1} (e_i - e_{i+1})^2}{\sum_{i=1}^n e_i^2}</math></li> </ol>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing I

*[Signature]*

DRS. I KETUT SURABAGIARTA, S.E., M.M.

Dosen Pembimbing II

*[Signature]*

EVITA PURSAMINGRUM, S.Si., M.Si.

Surabaya, 17 Oktober 2019  
Mahasiswa,

*[Signature]*

ASMAUL

## LAMPIRAN 8 Kuesioner Penelitian

Dalam rangka memenuhi persyaratan pembuatan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka tugas yang harus dilaksanakan adalah mengadakan suatu penelitian. Penyelesaian skripsi yang sedang saya lakukan dengan judul pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian *The Body Shop* (Studi Kasus pada prodi manajemen fakultas ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya). Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara/i untuk dapat mengisi pertanyaan yang tersedia untuk menunjang penelitian saya. Saya jamin kerahasiaan jawaban yang anda berikan, jadi harap mengisi setiap pertanyaan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dan apa yang anda rasakan.

Kuesioner ini terdiri dari dua bagian dan setiap bagian terdapat petunjuk pengerjaannya masing-masing. Diharapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan bersungguh-sungguh, karena setiap jawaban yang saudara/i berikan sangat bermanfaat bagi peneliti. Untuk perhatian dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

### A. Identitas Responden

Pilihlah salah satu jawaban pada salah satu alternatif jawaban dengan memberikan tanda checklist (√). Apabila tidak ada keterangan (boleh tidak diisi) maka saudara/i wajib mengisi pertanyaan tersebut.

1. Nama :.....(boleh tidak diisi)
2. Umur : .....
3. Angkatan/Kelas : .....
4. Jenis kelamin :  Perempuan  Laki-Laki
5. Uang saku perbulan :  >500.000  >1.000.000  
 >1.500.000
6. Produk The Body Shop jenis apa yang anda gunakan:  
 Perawatan tubuh (Body Shower Gel/Body Yogurt/Body Butter/ dll)  
 Kosmetik (Foundation/Lipstik/Lipmatte/Lipgloss/ dll)  
 Skincare (Toner/Masker/Face Wash/Day&Night Cream/ dll)  
 Fragrance (Body Mist/Parfume)  
 Lainnya

## B. Pertunjuk Pengisian

- Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan pilih alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berikan tanda (√).
- Jika terjadi kesalahan pengisian, berikan tanda (x) pada jawaban yang salah tersebut.

Contoh:

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1.			√			

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju (5)
- S = Setuju (4)
- KS = Kurang Setuju (3)
- TS = Tidak Setuju (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju (1)

### 1. Brand Image

Pernyataan		Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Corporate Image (Citra Perusahaan)</b>						
1.	<i>The Body Shop</i> dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.					
<b>Product Image (Citra Produk)</b>						
2.	<i>The Body Shop</i> memiliki berbagai macam jenis produk kosmetik dan skincare yang aman dan inovatif.					
3.	Merek <i>The Body Shop</i> dapat diandalkan					
4.	<i>The Body Shop</i> memberikan kualitas produk sesuai seperti yang diharapkan.					
<b>User Image (Citra Pemakai)</b>						
5.	Menggunakan produk <i>The Body Shop</i> memberikan dan menambah rasa percaya diri.					
6.	Dengan menggunakan produk <i>The Body Shop</i> , saya merasa terbebas dari kosmetik dan skincare yang berbahaya.					
7.	<i>The Body Shop</i> memberikan kesan berkelas					

	kepada penggunaanya.					
--	----------------------	--	--	--	--	--

## 2. Brand Awareness

Pernyataan		Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Top Of Mind (Puncak Pikiran)</b>						
1.	The Body Shop adalah merek kosmetik dan skincare yang muncul pertama kali saat saya dihadapkan pada permasalahan kulit atau membutuhkan kosmetik baru.					
<b>Recall (Mengingat Kembali Merek)</b>						
2.	Kosmetik dan skincare berbahan alami identik dengan merek <i>The Body Shop</i> .					
3.	Merek <i>The Body Shop</i> mudah diingat.					
<b>Recognition (Mengenal Merek)</b>						
4.	<i>The Body Shop</i> memiliki ciri khas atau simbol atau logo yang mudah dikenali.					
<b>Unaware Of Brand (Tidak Mengenal Merek)</b>						
5.	Saya tidak pernah melihat iklan <i>The Body Shop</i> .					

## 3. Persepsi Kualitas

Pernyataan		Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Kualitas Produk</b>						
1.	Produk-produk <i>The Body Shop</i> memiliki mutu yang baik.					
2.	Produk <i>The Body Shop</i> terbuat dari bahan alami dan berlabel halal sehingga saya merasa aman.					
3.	Saya yakin produk <i>The Body Shop</i> bekerja dengan baik dan bermanfaat.					
<b>Kualitas Pelayanan</b>						
4.	Pramuniaga <i>The Body Shop</i> berkompeten dan memiliki pengetahuan yang memadai untuk membantu konsumen dalam memilih					



	produk.					
5.	Pramuniaga <i>The Body Shop</i> memberikan kenyamanan berbelanja kepada konsumen.					
<b>Kesesuaian dengan Spesifikasi</b>						
6.	Harga yang ditawarkan <i>The Body Shop</i> sesuai dengan kualitas yang diberikan.					
7.	Manfaat yang di klaim <i>The Body Shop</i> sesuai dengan apa yang saya rasakan.					
8.	Saya tidak merasakan kekecewaan sedikitpun baik dari segi kualitas maupun pelayanan <i>The Body Shop</i> saat membeli produk melalui online.					

#### 4. Keputusan Pembelian

Pernyataan		Alternatif Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
<b>Pengenalan Masalah</b>						
1.	Keragaman produk yang ditawarkan <i>The Body Shop</i> menarik minat saya.					
2.	Saya merasa produk <i>The Body Shop</i> dapat memenuhi kebutuhan saya.					
<b>Pencarian Informasi</b>						
3.	Adanya kebutuhan akan kosmetik dan skincare membuat saya berusaha mencari informasi tentang produk-produk <i>The Body Shop</i> .					
4.	Saya merasa mudah untuk mendapat informasi tentang produk-produk <i>The Body Shop</i> .					
<b>Evaluasi Alternatif</b>						
5.	Menurut saya <i>The Body Shop</i> memiliki nilai prestige yang baik.					
6.	<i>The Body Shop</i> memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan kosmetik dan skincare lain.					
<b>Keputusan Pembelian</b>						
7.	Saya membeli produk <i>The Body Shop</i> karena					

	dapat memenuhi kebutuhan saya.					
8.	Saya membeli produk The Body Shop karena saya merasa terhindar dari kosmetik dan skincare yang berbahaya.					
<b>Perilaku Pasca Pembelian</b>						
9.	Saya merasa puas membeli produk <i>The Body Shop</i> .					
10.	Saya berencana membeli produk <i>The Body Shop</i> kembali karena dirasa ada banyak manfaat yang didapatkan.					

## LAMPIRAN 9 Tabulasi Data Identitas Responden

NO	Jenis Kelamin	Usia	Angkatan/Kelas	Uang saku perbulan
1	Perempuan	22	2016-F	>1.000.000
2	Perempuan	20	2016-E	>500.000
3	Perempuan	21	2016-F	>1.000.000
4	Perempuan	21	2016-B	>500.000
5	Perempuan	21	2016-F	>500.000
6	Perempuan	22	2016-E	>500.000
7	Perempuan	21	2016-E	>1.000.000
8	Perempuan	20	2016-F	>1.000.000
9	Perempuan	24	2016-F	>500.000
10	Perempuan	21	2016-B	>1.000.000
11	Perempuan	21	2016-E	>500.000
12	Perempuan	21	2016-G	>1.000.000
13	Perempuan	21	2016-A	>500.000
14	Perempuan	23	2016-A	>1.000.000
15	Perempuan	21	2016-D	>500.000
16	Perempuan	22	2016-A	>1.000.000
17	Laki-Laki	22	2016-D	>1.500.000
18	Perempuan	22	2016-F	>500.000
19	Perempuan	22	2016-D	>1.000.000
20	Perempuan	22	2016-E	>1.000.000
21	Perempuan	22	2016-E	>1.000.000
22	Perempuan	22	2016-E	>500.000
23	Perempuan	20	2016-D	>500.000
24	Perempuan	21	2016-F	>500.000
25	Perempuan	23	2016-B	>1.000.000
26	Perempuan	21	2016-G	>500.000
27	Perempuan	21	2016-B	>500.000
28	Perempuan	23	2016-D	>500.000
29	Perempuan	22	2016-A	>1.000.000
30	Perempuan	22	2016-D	>500.000
31	Perempuan	22	2016-A	>1.500.000
32	Perempuan	21	2016-G	>1.000.000
33	Perempuan	21	2016-A	>1.500.000
34	Perempuan	21	2016-G	>1.500.000
35	Perempuan	21	2016-D	>500.000
36	Laki-Laki	23	2016-B	>500.000
37	Perempuan	21	2016-A	>1.000.000
38	Perempuan	23	2016-B	>500.000
39	Perempuan	21	2016-G	>1.000.000
40	Perempuan	22	2016-G	>1.500.000
41	Perempuan	22	2016-E	>500.000
42	Perempuan	21	2016-A	>500.000
43	Perempuan	22	2016-D	>500.000
44	Perempuan	22	2016-G	>500.000
45	Perempuan	22	2016-F	>500.000
46	Perempuan	21	2016-F	>500.000
47	Perempuan	20	2016-B	>1.000.000
48	Perempuan	21	2016-B	>500.000
49	Perempuan	21	2016-B	>1.000.000
50	Perempuan	23	2016-B	>1.000.000
51	Perempuan	23	2016-B	>500.000
52	Laki-Laki	22	2016-A	>500.000

53	Perempuan	21	2016-B	>500.000
54	Perempuan	21	2016-D	>500.000
55	Perempuan	22	2016-B	>1.000.000
56	Perempuan	21	2016-G	>1.500.000
57	Perempuan	22	2016-E	>1.500.000
58	Perempuan	22	2016-D	>500.000
59	Laki-Laki	21	2016-F	>500.000
60	Perempuan	23	2016-A	>500.000
61	Perempuan	21	2016-G	>500.000
62	Perempuan	21	2016-D	>1.000.000
63	Perempuan	21	2016-B	>1.000.000
64	Perempuan	21	2016-G	>1.500.000
65	Laki-Laki	22	2016-D	>1.000.000
66	Perempuan	22	2016-B	>1.000.000
67	Perempuan	21	2016-B	>500.000
68	Perempuan	22	2016-A	>500.000
69	Perempuan	21	2016-E	>1.000.000
70	Perempuan	23	2016-F	>1.500.000
71	Perempuan	21	2016-E	>1.000.000
72	Perempuan	21	2016-G	>1.000.000
73	Perempuan	22	2016-D	>1.500.000
74	Perempuan	22	2016-F	>1.000.000
75	Perempuan	22	2016-G	>1.000.000
76	Perempuan	22	2016-E	>1.000.000
77	Perempuan	22	2016-A	>1.000.000
78	Laki-Laki	23	2016-B	>1.000.000
79	Perempuan	22	2016-G	>500.000
80	Perempuan	21	2016-A	>1.000.000
81	Perempuan	21	2016-F	>1.000.000
82	Perempuan	21	2016-F	>1.000.000
83	Perempuan	21	2016-E	>1.500.000
84	Perempuan	22	2016-G	>1.000.000
85	Perempuan	22	2016-D	>1.000.000
86	Perempuan	22	2016-B	>1.000.000
87	Perempuan	22	2016-G	>1.000.000
88	Perempuan	21	2016-E	>1.000.000
89	Perempuan	22	2016-G	>1.000.000
90	Perempuan	21	2016-F	>1.000.000
91	Perempuan	21	2016-D	>1.000.000
92	Perempuan	21	2016-B	>1.000.000
93	Perempuan	21	2016-E	>500.000
94	Perempuan	22	2016-A	>1.500.000
95	Perempuan	22	2016-G	>500.000
96	Perempuan	21	2016-D	>1.000.000
97	Perempuan	21	2016-D	>1.000.000
98	Perempuan	21	2016-B	>1.000.000
99	Perempuan	21	2016-D	>500.000
100	Perempuan	21	2016-E	>500.000
101	Perempuan	21	2016-B	>500.000
102	Perempuan	21	2016-D	>500.000
103	Perempuan	21	2016-E	>500.000
104	Perempuan	21	2016-F	>1.000.000
105	Perempuan	21	2016-B	>500.000

## LAMPIRAN 10 Tabulasi Data Kuesioner

### Variabel Brand Image (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	Total
Resp_1	4	5	5	5	5	5	5	34
Resp_2	5	4	5	4	5	4	5	32
Resp_3	5	5	5	4	5	5	5	34
Resp_4	5	5	4	3	4	5	5	31
Resp_5	5	4	5	4	5	4	4	31
Resp_6	5	4	5	4	5	4	4	31
Resp_7	4	4	4	5	5	5	5	32
Resp_8	5	4	5	4	5	4	5	32
Resp_9	5	5	5	4	4	5	5	33
Resp_10	5	5	5	5	5	5	3	33
Resp_11	5	4	5	5	5	5	3	32
Resp_12	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_13	4	4	3	4	5	5	5	30
Resp_14	4	5	3	5	3	5	4	29
Resp_15	4	4	5	5	3	5	5	31
Resp_16	5	5	5	5	5	4	4	33
Resp_17	4	4	4	4	5	5	5	31
Resp_18	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_19	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_20	4	5	5	5	5	5	5	34
Resp_21	4	5	4	5	4	5	5	32
Resp_22	5	5	4	4	5	5	3	31
Resp_23	5	5	5	3	3	4	5	30
Resp_24	4	5	5	5	5	3	5	32
Resp_25	5	4	5	3	5	5	3	30

Resp_26	5	4	4	5	5	4	5	32
Resp_27	4	5	5	4	4	5	5	32
Resp_28	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_29	5	5	5	4	5	4	5	33
Resp_30	4	4	4	4	5	4	5	30
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_32	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_33	4	5	5	5	5	5	5	34
Resp_34	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_35	4	5	5	5	5	5	3	32
Resp_36	4	5	4	5	5	5	3	31
Resp_37	5	4	4	4	5	5	5	32
Resp_38	5	5	4	4	5	5	4	32
Resp_39	4	5	5	5	5	3	5	32
Resp_40	5	5	5	5	5	5	3	33
Resp_41	4	5	4	4	5	4	5	31
Resp_42	5	5	4	5	4	4	5	32
Resp_43	4	5	4	4	5	5	5	32
Resp_44	5	4	5	4	4	4	5	31
Resp_45	5	5	5	4	5	3	5	32
Resp_46	5	5	5	5	2	5	5	32
Resp_47	5	5	5	4	4	5	4	32
Resp_48	4	5	4	5	4	4	5	31
Resp_49	4	5	5	5	4	5	5	33
Resp_50	5	5	5	5	5	4	3	32
Resp_51	5	5	4	5	4	5	5	33
Resp_52	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_53	4	5	3	5	5	5	5	32
Resp_54	5	5	5	5	4	4	4	32

Resp_55	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_56	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	35
Resp_58	5	4	5	5	3	4	3	29
Resp_59	4	4	5	5	4	5	5	32
Resp_60	4	4	4	4	4	4	5	29
Resp_61	4	3	4	5	5	5	5	31
Resp_62	4	5	4	4	4	4	4	29
Resp_63	4	5	5	5	4	5	5	33
Resp_64	5	5	5	4	4	4	5	32
Resp_65	4	4	4	5	5	4	4	30
Resp_66	5	4	5	4	5	4	5	32
Resp_67	4	5	4	5	5	5	5	33
Resp_68	5	4	4	5	5	4	5	32
Resp_69	5	3	5	5	5	5	3	31
Resp_70	5	5	5	5	4	5	2	31
Resp_71	5	4	5	4	5	5	5	33
Resp_72	5	3	5	4	5	5	3	30
Resp_73	5	5	3	5	5	4	5	32
Resp_74	5	4	5	4	5	4	5	32
Resp_75	5	5	4	5	4	5	4	32
Resp_76	4	5	4	5	4	5	5	32
Resp_77	5	5	5	4	5	5	3	32
Resp_78	5	4	5	5	4	5	5	33
Resp_79	5	4	4	4	5	5	5	32
Resp_80	5	5	5	5	4	5	5	34
Resp_81	5	5	5	5	4	5	3	32
Resp_82	5	5	3	5	4	5	4	31
Resp_83	5	5	5	3	5	4	5	32

Resp_84	4	4	4	5	5	4	5	31
Resp_85	4	4	5	5	5	4	5	32
Resp_86	4	4	3	5	5	5	5	31
Resp_87	5	4	4	5	4	4	5	31
Resp_88	5	4	4	5	5	5	4	32
Resp_89	4	5	5	5	5	4	4	32
Resp_90	5	5	4	4	3	4	4	29
Resp_91	5	5	5	4	4	4	5	32
Resp_92	4	5	5	5	4	4	5	32
Resp_93	4	4	4	5	5	5	4	31
Resp_94	4	4	5	5	5	5	5	33
Resp_95	5	4	5	4	4	5	5	32
Resp_96	5	5	3	5	5	4	3	30
Resp_97	5	5	4	5	5	5	5	34
Resp_98	5	5	5	5	4	4	4	32
Resp_99	5	5	5	5	5	3	4	32
Resp_100	5	5	4	4	5	5	4	32
Resp_101	5	5	5	5	3	4	5	32
Resp_102	5	5	4	5	5	5	5	34
Resp_103	4	5	4	5	4	5	5	32
Resp_104	5	4	5	5	5	4	4	32
Resp_105	5	5	5	5	5	4	5	34

### Variabel Brand Awareness (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
Resp_1	3	4	4	4	5	20
Resp_2	4	4	4	4	3	19
Resp_3	4	5	4	5	4	22
Resp_4	3	5	5	4	4	21



Resp_5	4	4	5	4	4	21
Resp_6	3	3	4	4	4	18
Resp_7	4	5	5	3	4	21
Resp_8	4	4	4	4	3	19
Resp_9	4	5	4	4	3	20
Resp_10	4	4	5	4	4	21
Resp_11	3	4	4	5	4	20
Resp_12	4	5	5	5	2	21
Resp_13	4	4	5	4	4	21
Resp_14	3	4	5	4	4	20
Resp_15	3	4	4	5	5	21
Resp_16	4	4	4	4	2	18
Resp_17	3	5	4	5	3	20
Resp_18	3	4	4	4	3	18
Resp_19	4	5	4	4	3	20
Resp_20	4	5	5	4	3	21
Resp_21	4	5	4	4	2	19
Resp_22	3	4	5	4	4	20
Resp_23	3	4	4	5	3	19
Resp_24	4	4	4	4	3	19
Resp_25	3	5	3	4	5	20
Resp_26	3	3	5	4	4	19
Resp_27	3	3	4	4	3	17
Resp_28	4	5	4	4	3	20
Resp_29	4	4	4	4	3	19
Resp_30	4	4	4	3	5	20
Resp_31	3	3	4	5	4	19
Resp_32	4	5	5	5	3	22
Resp_33	4	4	4	4	4	20

Resp_34	5	4	4	5	4	22
Resp_35	5	5	5	5	5	25
Resp_36	3	4	4	4	4	19
Resp_37	3	4	4	4	4	19
Resp_38	4	4	4	4	4	20
Resp_39	2	3	4	5	5	19
Resp_40	3	5	5	5	4	22
Resp_41	4	3	5	3	5	20
Resp_42	4	4	4	4	3	19
Resp_43	4	4	4	4	3	19
Resp_44	5	4	4	3	4	20
Resp_45	2	4	4	4	4	18
Resp_46	3	3	4	5	5	20
Resp_47	4	4	4	4	3	19
Resp_48	3	3	4	4	4	18
Resp_49	3	4	5	4	5	21
Resp_50	3	4	4	4	3	18
Resp_51	2	5	4	4	5	20
Resp_52	4	5	5	4	4	22
Resp_53	4	4	4	4	4	20
Resp_54	4	4	4	4	4	20
Resp_55	4	3	4	4	3	18
Resp_56	4	4	4	4	3	19
Resp_57	3	5	5	5	4	22
Resp_58	3	4	4	4	4	19
Resp_59	3	4	4	4	5	20
Resp_60	4	5	5	5	5	24
Resp_61	3	4	4	5	5	21
Resp_62	3	3	4	4	4	18

Resp_63	3	4	4	4	4	19
Resp_64	3	4	4	4	4	19
Resp_65	4	4	4	4	4	20
Resp_66	4	4	5	4	4	21
Resp_67	4	4	4	4	4	20
Resp_68	3	4	4	4	2	17
Resp_69	3	4	4	4	4	19
Resp_70	3	5	4	4	4	20
Resp_71	3	4	4	4	4	19
Resp_72	3	5	4	4	4	20
Resp_73	4	4	4	4	3	19
Resp_74	4	5	4	4	4	21
Resp_75	3	4	4	4	4	19
Resp_76	3	5	4	4	4	20
Resp_77	4	4	4	4	5	21
Resp_78	4	4	4	4	4	20
Resp_79	4	4	4	4	4	20
Resp_80	4	4	4	5	3	20
Resp_81	4	5	4	4	4	21
Resp_82	4	4	4	4	4	20
Resp_83	4	4	4	4	4	20
Resp_84	3	4	4	4	4	19
Resp_85	3	4	5	4	5	21
Resp_86	3	4	4	4	4	19
Resp_87	4	4	4	4	4	20
Resp_88	4	4	4	4	4	20
Resp_89	3	4	5	5	5	22
Resp_90	4	4	4	4	4	20
Resp_91	3	4	4	4	4	19



Resp_13	5	4	5	4	5	5	4	5	37
Resp_14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_15	5	4	4	5	4	4	5	4	35
Resp_16	4	5	5	5	4	5	3	4	35
Resp_17	4	4	4	4	4	5	4	5	34
Resp_18	5	5	5	5	4	4	4	5	37
Resp_19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_20	4	5	3	5	5	5	4	5	36
Resp_21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_22	4	5	4	5	4	4	4	3	33
Resp_23	4	4	3	4	5	3	3	5	31
Resp_24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_25	5	4	4	3	4	5	4	3	32
Resp_26	4	5	4	4	5	4	4	4	34
Resp_27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_28	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Resp_29	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Resp_30	5	3	3	3	5	4	4	5	32
Resp_31	5	5	4	4	4	5	4	4	35
Resp_32	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Resp_33	5	5	5	5	4	4	5	3	36
Resp_34	5	5	5	3	5	5	3	4	35
Resp_35	4	4	4	4	4	4	4	5	33
Resp_36	3	4	4	5	4	4	4	4	32
Resp_37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_38	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Resp_39	4	4	4	5	4	5	4	4	34
Resp_40	5	5	4	4	4	4	4	3	33
Resp_41	4	4	4	5	4	4	5	3	33

Resp_42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_44	5	5	5	5	4	5	5	5	39
Resp_45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_46	5	3	5	3	5	3	3	5	32
Resp_47	5	5	3	5	5	5	5	5	38
Resp_48	4	4	5	4	4	5	5	3	34
Resp_49	5	5	4	4	4	4	4	3	33
Resp_50	4	5	4	3	4	4	4	4	32
Resp_51	4	4	4	5	5	4	4	4	34
Resp_52	4	4	5	4	4	5	5	5	36
Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_55	4	4	4	5	5	5	4	4	35
Resp_56	5	5	4	5	5	4	4	5	37
Resp_57	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Resp_58	5	4	5	4	5	3	4	5	35
Resp_59	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Resp_60	4	5	4	5	4	3	5	3	33
Resp_61	4	4	5	4	5	4	4	3	33
Resp_62	4	4	4	5	5	3	3	5	33
Resp_63	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Resp_64	4	5	4	5	4	4	4	4	34
Resp_65	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Resp_66	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Resp_67	5	5	4	4	5	4	4	4	35
Resp_68	4	5	5	3	4	5	4	5	35
Resp_69	5	4	5	5	5	3	5	5	37
Resp_70	4	5	5	5	4	4	5	3	35

Resp_71	4	4	4	5	4	5	4	3	33
Resp_72	4	5	4	4	4	5	3	5	34
Resp_73	5	4	4	4	5	4	4	4	34
Resp_74	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_75	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_76	5	4	5	4	4	4	4	4	34
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_78	5	4	4	4	4	4	4	4	33
Resp_79	4	5	4	5	4	4	4	5	35
Resp_80	4	4	4	4	5	4	4	5	34
Resp_81	4	5	4	4	5	4	4	4	34
Resp_82	5	4	4	5	4	4	4	3	33
Resp_83	4	4	5	4	4	5	4	4	34
Resp_84	4	4	4	4	4	5	4	3	32
Resp_85	4	5	4	4	4	4	4	4	33
Resp_86	4	4	3	4	5	4	4	4	32
Resp_87	5	4	3	4	5	4	4	5	34
Resp_88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_89	4	4	4	4	5	5	4	3	33
Resp_90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_91	4	4	4	5	5	4	4	5	35
Resp_92	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_93	4	4	4	4	5	3	4	5	33
Resp_94	4	5	4	5	4	4	4	5	35
Resp_95	4	4	4	4	5	4	4	5	34
Resp_96	5	5	5	4	4	5	3	5	36
Resp_97	4	4	4	5	5	4	4	5	35
Resp_98	4	4	4	4	5	4	5	4	34
Resp_99	4	4	5	4	4	4	4	4	33

Resp_100	4	5	4	5	5	3	5	4	35
Resp_101	4	4	4	5	4	4	4	5	34
Resp_102	5	5	4	5	5	5	5	3	37
Resp_103	4	5	4	4	4	5	5	5	36
Resp_104	4	4	5	4	4	5	4	5	35
Resp_105	5	5	5	5	5	5	5	5	40

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
Resp_1	4	3	5	5	5	4	4	3	5	38
Resp_2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_3	4	3	3	4	3	3	5	5	5	35
Resp_4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	31
Resp_5	4	3	4	4	3	4	3	4	2	31
Resp_6	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32
Resp_7	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Resp_8	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
Resp_9	3	4	3	4	4	4	4	4	4	34
Resp_10	5	3	4	4	4	4	4	5	4	37
Resp_11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_12	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
Resp_13	4	4	4	4	4	4	5	3	2	34
Resp_14	3	4	4	4	3	5	4	4	5	36
Resp_15	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
Resp_16	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_18	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
Resp_19	4	4	5	4	4	4	4	5	4	38
Resp_20	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41



Resp_21	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
Resp_22	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
Resp_23	3	5	5	4	4	4	4	3	2	34
Resp_24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_25	3	3	4	4	4	3	5	4	4	34
Resp_26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_27	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
Resp_28	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
Resp_29	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
Resp_30	3	4	4	3	3	3	3	4	5	32
Resp_31	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
Resp_32	5	5	3	4	5	3	5	5	5	40
Resp_33	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
Resp_34	3	5	4	4	5	3	4	5	5	38
Resp_35	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_36	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
Resp_37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_38	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_39	3	4	4	4	4	4	4	4	3	34
Resp_40	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
Resp_41	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
Resp_42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
Resp_43	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
Resp_44	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
Resp_45	3	3	5	5	3	5	3	5	4	36
Resp_46	5	4	5	3	4	5	5	5	5	41
Resp_47	4	5	5	4	3	4	4	4	4	37
Resp_48	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35

Resp_50	4	5	3	4	3	4	4	4	4	35
Resp_51	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
Resp_52	4	4	4	5	5	5	5	4	3	39
Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_54	4	4	4	4	5	4	5	4	4	38
Resp_55	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
Resp_56	5	4	5	5	5	5	4	4	4	41
Resp_57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_58	3	4	4	4	3	4	4	4	3	33
Resp_59	4	4	5	4	3	4	4	4	4	36
Resp_60	4	4	5	4	3	3	4	2	4	33
Resp_61	4	4	5	4	3	4	4	3	3	34
Resp_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_63	5	4	4	4	3	5	3	2	5	35
Resp_64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_66	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	5	5	38
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_70	4	5	5	4	4	4	4	4	5	39
Resp_71	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
Resp_73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_76	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_78	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38

Resp_79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_81	4	5	5	4	4	4	4	4	4	38
Resp_82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_83	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_85	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_87	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
Resp_88	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_89	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_91	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_93	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_96	4	5	5	4	4	4	4	4	3	37
Resp_97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_98	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
Resp_99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_100	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_101	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
Resp_102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_104	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
Resp_105	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38

# LAMPIRAN 11 Output Spss

## UJI VALIDITAS X<sub>1</sub>

Correlations										
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	BRAND IMAGE		
X1.1	Pearson Correlation	1	.289**	-.205*	-0,003	-0,051	-.216*	.254**		
	Sig. (2-tailed)		0,003	0,036	0,978	0,608	0,027	0,009		
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	
X1.2	Pearson Correlation	0,061	1	0,044	0,131	-0,174	0,009	0,033	.394**	0
	Sig. (2-tailed)	0,539		0,654	0,183	0,076	0,928	0,736	0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.3	Pearson Correlation	.289**	0,044	1	-0,053	-0,017	-0,113	-0,049	.428**	0
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,654		0,594	0,866	0,252	0,623	0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.4	Pearson Correlation	-.205*	0,131	-0,053	1	0,006	0,116	-0,046	.359**	0
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,183	0,594		0,949	0,238	0,64	0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.5	Pearson Correlation	-0,003	-0,174	-0,017	0,006	1	0,004	-0,038	.347**	0
	Sig. (2-tailed)	0,978	0,076	0,866	0,949		0,97	0,699	0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.6	Pearson Correlation	-0,051	0,009	-0,113	0,116	0,004	1	-0,076	.328**	0,001
	Sig. (2-tailed)	0,608	0,928	0,252	0,238	0,97		0,44	0,001	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1.7	Pearson Correlation	-.216*	0,033	-0,049	-0,046	-0,038	-0,076	1	.369**	0
	Sig. (2-tailed)	0,027	0,736	0,623	0,64	0,699	0,44		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
BRAND IMAGE	Pearson Correlation	.254**	.394**	.428**	.359**	.347**	.328**	.369**	1	
	Sig. (2-tailed)	0,009	0	0	0	0	0,001	0		
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI VALIDITAS X<sub>2</sub>

		Correlations										BRAND AWARENESS
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5						
X2.1	Pearson Correlation	1	0,145	0,062	-0,185	-0,227*						.340**
	Sig. (2-tailed)		0,141	0,527	0,058	0,02						0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2	Pearson Correlation	0,145	1	.204*	.198*	-0,086						.572**
	Sig. (2-tailed)	0,141		0,037	0,043	0,382						0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3	Pearson Correlation	0,062	.204*	1	0,146	0,17						.585**
	Sig. (2-tailed)	0,527	0,037		0,138	0,083						0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4	Pearson Correlation	-0,185	.198*	0,146	1	0,064						.426**
	Sig. (2-tailed)	0,058	0,043	0,138		0,515						0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.5	Pearson Correlation	-0,227*	-0,086	0,17	0,064	1						.490**
	Sig. (2-tailed)	0,02	0,382	0,083	0,515							0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
BRAND AWARENESS	Pearson Correlation	.340**	.572**	.585**	.426**	.490**						1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0						0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

UJI VALIDITAS X<sub>3</sub>

		Correlations										PERSEPSI KUALITAS
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8			
X3.1	Pearson Correlation	1	.215*	.229*	.0002	0.156	0.099	.215*	0.132		.499**	
	Sig. (2-tailed)		0.026	0.019	0.985	0.113	0.313	0.028	0.178		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
X3.2	Pearson Correlation	.218*	1	0.17	.265**	-0.038	.268**	0.175	0.038		.530**	
	Sig. (2-tailed)	0.026		0.083	0.006	0.704	0.006	0.074	0.698		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
X3.3	Pearson Correlation	.229*	0.019	1	0.02	-0.094	.298**	0.187	0.129		.508**	
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.083		0.837	0.341	0.002	0.056	0.189		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
X3.4	Pearson Correlation	0.002	.265**	0.02	1	0.088	0.049	.269**	0.013		.449**	
	Sig. (2-tailed)	0.985	0.006	0.837		0.372	0.621	0.005	0.898		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
X3.5	Pearson Correlation	0.156	-0.038	-0.094	0.088	1	-0.07	0.083	.296**		.346**	
	Sig. (2-tailed)	0.113	0.704	0.341	0.372		0.476	0.399	0.002		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
X3.6	Pearson Correlation	0.099	.268**	.298**	0.049	-0.07	1	0.138	0.123		.512**	
	Sig. (2-tailed)	0.313	0.006	0.002	0.621	0.476		0.161	0.213		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
X3.7	Pearson Correlation	.215*	0.175	0.187	.269**	0.083	0.138	1	-0.034		.514**	
	Sig. (2-tailed)	0.028	0.074	0.056	0.005	0.399	0.161		0.73		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
X3.8	Pearson Correlation	0.132	0.038	0.129	0.013	.296**	0.123	-0.034	1		.485**	
	Sig. (2-tailed)	0.178	0.698	0.189	0.898	0.002	0.213	0.73			0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	
PERSEPSI KUALITAS	Pearson Correlation	.499**	.530**	.508**	.449**	.346**	.512**	.514**	.485**		1	
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0		0	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

# UJI VALIDITAS Y

		Correlations										KEPUTUSAN PEMBELIAN
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1.1	Pearson Correlation	1	0.15	.329**	0.068	0.039	.216*	-0.101	0.077	0.11	0.108	422*
	Sig. (2-tailed)		0.127	0.001	0.491	0.695	0.027	0.304	0.438	0.265	0.272	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.2	Pearson Correlation	0.15	1	0.089	0.047	0.003	.262**	.334**	.216*	0.158	.212	.525**
	Sig. (2-tailed)	0.127		0.369	0.634	0.974	0.007	0	0.025	0.107	0.03	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.3	Pearson Correlation	.329**	0.089	1	0.154	-0.017	0.141	0.127	0.078	0.065	0.032	.409**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.369		0.117	0.862	0.152	0.197	0.431	0.511	0.746	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.4	Pearson Correlation	0.068	0.047	0.154	1	0.093	0.043	0.179	-0.138	-0.116	-0.112	.285**
	Sig. (2-tailed)	0.491	0.634	0.117		0.347	0.663	0.068	0.106	0.238	0.255	0.003
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.5	Pearson Correlation	0.039	0.003	-0.077	0.093	1	.274**	.396**	0.125	0.157	0	.374**
	Sig. (2-tailed)	0.695	0.974	0.662	0.347		0.005	0	0.204	0.111	1	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.6	Pearson Correlation	.216*	.262**	0.141	0.043	0.179	.396**	1	0.181	.360**	0.165	.602**
	Sig. (2-tailed)	0.027	0.007	0.152	0.663	0.005	0.005		0.064	0	0.019	0.093
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.7	Pearson Correlation	-0.101	.334**	0.127	0.179	.396**	0.181	1	-0.004	.195*	0.071	.488**
	Sig. (2-tailed)	0.304	0	0.197	0.068	0	0.064		0.971	0.046	0.473	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.8	Pearson Correlation	0.077	.218*	0.078	-0.158	0.125	.360**	0.1	-0.004	.199*	0.041	.455**
	Sig. (2-tailed)	0.438	0.025	0.431	0.106	0.204	0	0.971	1	.345**	0	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.9	Pearson Correlation	0.11	0.158	0.065	-0.116	0.157	.229**	.195*	.345**	1	.379**	.562**
	Sig. (2-tailed)	0.265	0.107	0.511	0.238	0.111	0.019	0.046	0	0	0	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y1.10	Pearson Correlation	0.108	.212*	0.032	-0.112	0	0.165	0.071	.199*	.379**	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	0.272	0.03	0.746	0.335	1	0.093	0.473	0.041	0	0	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.422**	.525**	.439**	.285**	.374**	.602**	.488**	.455**	.562**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0.003	0	0	0	0	0	0	0
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	105	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha Based on Standardized			
Cronbach's Alpha	Items	N of Items	
0.795		0.806	30

### BRAND IMAGE

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.791	0.882	7

### BRAND AWARENESS

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.622	0.694	5

### PERSEPSI KUALITAS

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.780	0.802	8

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.726	0.744	10



## UJI ASUMSI KLASIK

### UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.92377530
Most Extreme Differences	Absolute	0.069
	Positive	0.069
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### UJI MULTIKOLINIERITAS

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
		Std. Error						
Model		B	Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.890	5.160		3.080	0.003		
	Brand Image	0.619	0.134	0.416	4.633	0.000	0.922	1.084
	Brand Awareness	-0.088	0.143	-0.054	-0.618	0.538	0.978	1.022
	Persepsi Kualitas	0.187	0.092	0.185	2.034	0.045	0.904	1.106

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## UJI HETEROKEDASTISITAS

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.579	3.420		1.047	0.298
	Brand Image	-0.124	0.089	-0.143	-1.402	0.164
	Brand Awareness	0.076	0.095	0.079	0.800	0.426
	Persepsi Kualitas	0.009	0.061	0.015	0.147	0.884

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## UJI AUTOKORELASI

		Model Summary <sup>b</sup>								
				Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
Model	R	Adjusted R Square		R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	.498 <sup>a</sup>	0.248	0.226	1.952	0.248	11.115	3	101	0.000	1.847

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Awareness, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.890	5.160		3.080	0.003
	Brand Image	0.619	0.134	0.416	4.633	0.000
	Brand Awareness	-0.088	0.143	-0.054	-0.618	0.538
	Persepsi Kualitas	0.187	0.092	0.185	2.034	0.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.498 <sup>a</sup>	0.248	0.226	1.952	0.248	11.115	3	101	0.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Awareness, Brand Image

## UJI HIPOTESIS

### UJI PARSIAL (uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	15.890	5.160		3.080	0.003
	Brand Image	0.619	0.134	0.416	4.633	0.000
	Brand Awareness	-0.088	0.143	-0.054	-0.618	0.538
	Persepsi Kualitas	0.187	0.092	0.185	2.034	0.045

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### UJI SIMULTAN (uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	127.067	3	42.356	11.115	.000 <sup>b</sup>
	Residual	384.895	101	3.811		
	Total	511.962	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Brand Awareness, Brand Image