

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2013, Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Augusty, Ferdinand, 2006, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran Edisi 4, Andi, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jailani, Ahmad Syihabuddin, 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk di Surabaya, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 No. 1 Agustus 2013, Hal 41-49.
- Kotler, P. dan Gary Amstrong, 2016, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. dan Kevin L. Keller, 2016, Marketing Management, Edisi 15, Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Marchall, Maikell dan Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring, 2015, Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3Second Manado Town Square, Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol. 3 No. 1 Maret 2013, Hal 1002-1012.

Perkasa A.H., Muhammad, 2018, Cara 3Second Perkuat Daya Saing Pada Tahun 2018, <https://marketeers.com/3second-enggan-tutup-toko-justru-perkuat-daya-saing-di-2018/> di akses tanggal 9 Desember 2018, pukul 15.49 WIB.

Prabowo, Yanuar Widi dan Suharyono dan Sunarti, 2014, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second di Jalan Soekarno Hatta Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 14 No. 2 September 2014, Hal 1-7.

Profil 3Second, <https://www.3second.co.id/threesecond/about-us/> di akses tanggal 9 Desember 2018, pukul 15.36 WIB.

Profil dan Daftar Tenant yang Telah Bergabung dengan Royal Plaza Surabaya, <http://royalplazasurabaya.com> di akses tanggal 8 Mei 2018, pukul 12.36 WIB.

Purwanto, Wiwit, 2015, Royal Plaza Tempat Belanja Terlengkap di Surabaya Selatan, <https://surabaya.tribunnews.com/2015/06/05/royal-plaza-tempat-belanja-terlengkap-di-surabaya-selatan> di akses tanggal 8 Mei 2018, pukul 12.53 WIB.

Rahmadhano, Ravie, 2014, Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim di Kota Bandung, *e-Proceeding of Management*, ISSN: 2355-9357, Vol. 1 No. 3 Desember 2014, Hal 630-641.

Ratnasari, Ririn Tri dan Mastuti Aksa, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Ghalia Indonesia, Bogor.

Shimp, Terence A., 2014, *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, Edisi 8, Terjemahan oleh Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi, Salemba Empat, Jakarta.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, 2016, Salesmanship (Kepenjualan), PT Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, CV Alfabeta, Bandung.

-----, 2017, Statistika Untuk Penelitian, CV Alfabeta, Bandung.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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 : 1995.33/01/FE/V/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Pimpinan
Outlet 3Second Royal Plaza
Jl. Ahmad Yani No.16-18
di -
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Muhaini Kholirotinia
NIM : 151500202
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity, Celebrity Endorser dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek 3Second di Royal Plaza Surabaya

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

Surabaya, 27 Mei 2019
Dekan

Dr. Siti Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001



Royal Plaza Surabaya, Lantai UG Blok F3 Unit 31
Jalan. A. Yani No. 16 - 18, Gayungan, Surabaya, Indonesia 60231

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizky M. Setiawan
Jabatan : Kepala Toko

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhaini Kholirotinia
NIM : 151500202
Jurusan : Manajemen (Fakultas Ekonomi)
Universitas : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Telah melakukan penelitian dan pengambilan data di outlet 3second Royal Plaza Surabaya pada tanggal 22 Mei 2019 sampai tanggal 2 Juni 2019.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 16 Juni 2019

Kepala Toko

Rizky M. Setiawan

LAPORAN PENJUALAN
CV Bi-ensi Fesyenindo
 (Semester Pertama 2018)



BRAND	BULAN						JUMLAH (PCS)
	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL	MEI	JUNI	
3SECOND	59.000	55.000	57.000	60.000	45.000	58.000	334.000
FAMO	25.000	30.000	35.000	25.000	25.000	30.000	170.000
GREENLIGHT	50.000	43.000	51.000	45.000	40.000	50.000	279.000
MOUTLEY	20.000	15.000	23.000	17.000	20.000	19.000	114.000
FMC	15.000	18.000	20.000	15.000	18.000	20.000	106.000
JUMLAH (PCS)	169.000	161.000	186.000	162.000	148.000	177.000	1.003.000

Bandung,

2018


 ADMIN RESEARCH & DEVELOPMENT

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rina Fariana, SE., M.Ak.
Jabatan : Kepala Lab. Bank Mini

Menyatakan bahwa :

Nama : Muhaini Kholirotnia
NIM : 151500202
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek *3second* Di Royal Plaza Surabaya, dengan hasil 10,91 % Similarities.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.









Surabaya, 23 Juli 2019
Kepala Lab. Bank Mini,

Rina Fariana, SE., M.Ak.

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Muhaini Kholirotinia
2. NIM : 151500202
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 13 November 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity, Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek *3Second* di Royal Plaza Surabaya.
6. Dosen Pembimbing : 1. Dra. Christina Menuk Sri H. S.E., MM.
2. Widhayani Puri S. S.Sos., S.E., MSM.
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan
1.	13/11/2018		Identifikasi Masalah dan Judul
2.	4 /12 /2018		Judul Revisi dan Matrik
3.	8 /12 /2018		Judul dan Matrik ACC
4.	10/12/2018		BAB I Revisi
5.	7 / 5 / 2019		BAB I Revisi
6.	13/ 5/ 2019		BAB II Revisi
7.	14/ 5/ 2019		BAB I dan BAB II ACC
8.	15/ 5/ 2019		BAB III ACC
9.	22/ 5/ 2019		BAB I -B AB III dan Quesioner di cek lagi

10.	24/ 5/ 2019		BAB III Revisi, Quesioner ACC dan siap Seminar Proposal
11.	27/ 5/ 2019		Seminar Proposal
12.	1 / 7 / 2019		ACC setelah Seminar Proposal dan Revisi BAB IV dan BAB V
13.	4 / 7 / 2019		Revisi BAB IV dan BAB V
14.	8 / 7 / 2019		Revisi BAB IV dan BAB V
15.	11/ 7/ 2019		BAB IV dan BAB V ACC
16.	12/ 7/ 2019		BAB III - BAB V Revisi
17.	18/ 7/ 2019		BAB III - BAB V ACC
18.	19/ 7/ 2019		Revisi BAB IV dan Artikel
19.	22/ 7/ 2019		Skripsi dan Artikel ACC

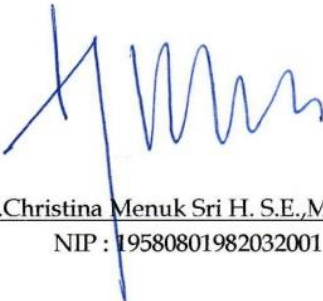
8. Tanggal selesai menulis skripsi : 22 Juli 2019

9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 23 Juli 2019

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dra. Christina Menek Sri H. S.E., MM

NIP : 19580801982032001

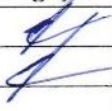




Widhayani Puri S. S.Sos., S.E., MSM

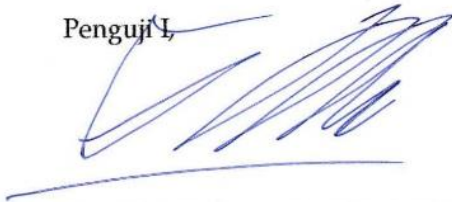
NPP : 1507733 / DY

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Muhaini Kholirotinia
NIM / Program Studi : 151500202 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity, Celebrity Endorser*
Dan Harga Terhadap Keputusan
Pembelian Pakaian Merek *3Second* di
Royal Plaza Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 29 Juli 2019
Penguji : 1. Drs. Sigit Prihanto Utomo, S.E., M.M
2. Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1.	5/ 8/ 2019	Penulisan		
2.	5/ 8/ 2019	Daftar Pustaka		
3.	5/ 8/ 2019	Susunan Kalimat		

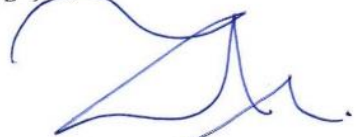
Penguji I



Drs. Sigit Prihanto U., S.E., M.M
NPP : 8706188 / DY

Surabaya, 5 Agustus 2019

Penguji II


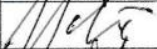
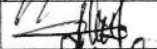

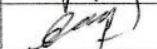

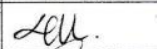

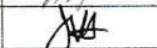
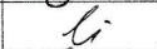
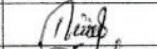



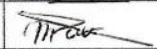











Sutama Wisnu D., S.E., M.M
NPP : 1507732 / DY

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL
PENELITIAN**

**PENGARUH BRAND EQUITY, CELEBRITY ENDORSER DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN
MEREK 3SECOND DI ROYAL PLAZA SURABAYA**

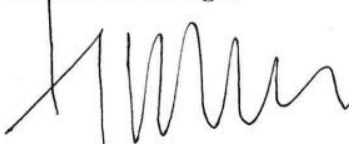
Nama : Muhaini Kholirotinia
 Program Studi/Angkatan : Manajemen/2015
 NIM : 151500202

No.	NIM	NAMA	TTD
1.	151500176	Meita Fitriana	
2.	151500145	Moch. Iham T H	
3.	151500144	ANIS ZAMROTUN. N	
4.	151500188	Ajeng Sekar W	
5.	151500241	Boby prodana	
6.	151500139	Bintang Bagus. F	
7.	151500206	Amaliya Rahmawati	
8.	1515002008	Alir Mahros M.	
9.	151500237	Iba Rosita	
10.	151500092	Puji Sasmita Sari	
11.	151500028	Mega Sulistyio N.	
12.	151500199	Ila Armelia	
13.	151500163	Tomas Hidayat	
14.	151500098	M. Rizaldi S.	
15.	151500230	Nensy Katia	
16.	151500118	Sumdhi Dwi A	

17.	15-150-230	S Rima P	
18.	15-150-0056	Diyah Dewi Utami	
19.	15-150-0824	Ayu Nur M.	
20.	15-150-0048	Dani Alif K	
21.	15-150-0250	Lima usahyu	
22.	15-150-0036	Tia Oktaviani.	
23.	15-150-0035	Indah Petwo P.	
24.	15-150-0027	Ella Nani Wulandari	
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			

Surabaya, 27 Mei 2019

Dosen Pembimbing I,



Dra. Christina Menuk Sri H., S.E., MM.

NIP : 19580808198203 2 001

Dosen Pembimbing II,



Widhayani Puri S., S.sos., S.E., MSM.

NPP : 1507733/DY

Matrik Penelitian

Nama : Muhaini Kholirotinia

NIM : 151500202

Judul : Pengaruh *Brand Equity*, *Celebrity Endorser* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Merek *3Second* di Royal Plaza Surabaya

Permasalahan	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Operasional dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Populasi dan Sampel	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis Data	Daftar Pustaka
<p>1. Apakah <i>brand equity</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian merek <i>3Second</i> di Royal Plaza Surabaya?</p> <p>2. Apakah <i>celebrity endorser</i> berpengaruh terhadap</p>	<p>1. Keputusan pembelian merupakan sebagai suatu keputusan seseorang dalam memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada terkait pembelian suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan.</p>	<p>Variabel Bebas :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Equity</i> (X1) 2. <i>Celebrity Endorser</i> (X2) 3. Harga (X3) <p>Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>1. <i>Brand equity</i> adalah kekuatan sebuah merek, nama atau simbol tertentu yang dapat menambah atau mengurangi nilai pada sebuah produk atau jasa. Indikatornya meliputi :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kesadaran Merek (<i>brand awareness</i>) b. Loyalitas Merek (<i>brand loyalty</i>) c. Asosiasi Merek (<i>brand association</i>) 	<p>1. <i>Brand equity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek <i>3Second</i> di Royal Plaza Surabaya.</p>	<p>Populasi: Seluruh pengunjung outlet <i>3Second</i> di Royal Plaza Surabaya.</p> <p>Sampel : Pengunjung outlet <i>3Second</i> di Royal Plaza Surabaya sebanyak 114 responden.</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>Metode analisis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi Klask <p>a. Uji Normalitas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aaker, David A., 2013, Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama, Jakarta. 2. Jailani, Ahmad Syihabuddin, 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Region Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Cak Cuk di Surabaya, Jurnal

<p>keputusan pembelian pada pakaian merek 3Second di Royal Plaza Surabaya?</p>	<p>Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu:</p> <p>2. <i>Brand equity</i> adalah nilai tambah yang dimiliki oleh suatu produk dan jasa, dimana suatu merek pada produk tersebut akan mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang membedakan dengan para pesaing. Sehingga dengan kuatnya nilai merek tersebut akan menghasilkan persepsi positif yang kuat dibenak konsumen.</p>		<p>d. Persepsi Kualitas (<i>perceived quality</i>)</p> <p>2. <i>Celebrity endorser</i> adalah sebuah bentuk promosi yang menggunakan seorang <i>public figure</i> dalam memberikan informasi mengenai sebuah produk. Indikatornya, meliputi :</p> <p>a. <i>Trustworthy</i> (kepercayaan)</p> <p>b. <i>Expertise</i> (keahlian)</p> <p>c. <i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)</p> <p>d. <i>Respect</i> (rasa hormat)</p> <p>e. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan target audiens)</p>	<p>2. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek 3Second di Royal Plaza Surabaya.</p>	<p>Dalam penelitian ini jumlah indikator dikali 5 s/d 10. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 19 x 6 = 114.</p> <p>Teknik <i>Sampling</i>: <i>Non-Probability Sampling</i> dengan jenis <i>Accidental Sampling</i>.</p>		<p>b. Uji Heteroskedastisitas</p> <p>c. Uji Multikolinieritas</p> <p>d. Uji Autokorelasi</p> <p>4. Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>5. Uji Hipotesis a. Uji T</p>	<p>Bisnis dan Manajemen, Vol. 6 No. 1 Agustus 2013, Hal 41-49.</p> <p>3. Kotler, P. dan Gary Armstrong, 2016, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 13, Erlangga, Jakarta.</p> <p>4. Marchall, Maikell dan Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring, 2015, Pengaruh Brand Equity, Store Atmosphere dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Fashionable Pada 3Second Manado Town Square, Jurnal EMBA, ISSN 2303-1174, Vol. 3 No. 1 Maret 2013, Hal 1002-1012.</p>
<p>B. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pakaian merek 3Second di Royal Plaza Surabaya?</p>			<p>3. Harga adalah nilai tukar yang disamakan dengan nilai mata uang atau barang lain untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa.</p>	<p>3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian merek 3Second di Royal Plaza Surabaya.</p>				

	<p>3. <i>Celebrity endorser</i> adalah salah satu alat pemasaran suatu produk yang sangat penting karena mampu memikat hati konsumen dengan daya tarik yang dimiliki, sehingga pesan yang disampaikan terkait produk yang didukung akan mudah diingat.</p> <p>4. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau</p>		<p>Indikatornya, meliputi :</p> <p>a. Keterjangkauan Harga</p> <p>b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</p> <p>c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</p> <p>d. Harga sesuai kemampuan (daya saing harga)</p> <p>4. Keputusan Pembelian adalah tahap dimana konsumen telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya.</p> <p>Indikatornya, meliputi :</p> <p>a. Pilihan Produk</p> <p>b. Pilihan Merek</p> <p>c. Pilihan Penyalur</p> <p>d. Waktu Pembelian</p> <p>e. Jumlah Pembelian</p> <p>f. Metode Pembayaran</p>					<p>5. Prabowo, Yanuar Widi dan Suharyono dan Sunarti, 2014, Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli (Survei pada Pengunjung 3Second di Jalan Soekarno Hatta Malang), Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 14 No. 2 September 2014, Hal 1-7.</p> <p>6. Shimp, Terence A., 2014, Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi, Edisi 8, Terjemahan oleh Harya Bhima Sena, Fitri Santi dan Annisa Puspita Dewi, Salemba Empat, Jakarta.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

	penggunaan atas sebuah produk atau jasa.								7. Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D, CV Alfabeta, Bandung,
--	---	--	--	--	--	--	--	--	---

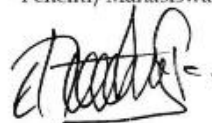
Surabaya, 4 Desember 2018

Dosen Pembimbing,



Dra. Ch. Menek Sri Handayani, S.E., M.M

Peneliti/Mahasiswa



Muhaini Kholirotnia

KUESIONER

PENGARUH *BRAND EQUITY*, *CELEBRITY ENDORSER* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN MEREK 3SECOND DI ROYAL PLAZA SURABAYA

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan di atas, maka dengan hormat, saya:

Nama : Muhaini Kholirotinia

NIM : 151500202

Memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pernyataan) yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pernyataan ini, saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Jenjang Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Daftar pernyataan ini berisi tentang pengaruh *brand equity*, *celebrity endorser* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Atas partisipasi Saudara/I dalam mengisi daftar pernyataan/kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Saudara/i dengan memberikan tanda centang (√) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan :

SS	S	R	TS	STS
Sangat Setuju	Setuju	Ragu-ragu	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Variabel *Brand Equity* (X_1)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)						
1.	Merek <i>3Second</i> diketahui sebagai produk pakaian.					
2.	Merek <i>3Second</i> dapat langsung dikenali hanya dengan melihat simbol, logo atau atribut lainnya.					
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)						
3.	Merek <i>3Second</i> adalah pilihan utama dibandingkan merek lainnya.					
4.	Akan merekomendasikan kepada pihak lain untuk membeli produk pakaian merek <i>3Second</i> .					

Asosiasi Merek (Brand Association)						
5.	Merek <i>3Second</i> memiliki banyak desain yang menarik.					
6.	Merek <i>3Second</i> menceminkan gaya hidup seseorang.					
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)						
7.	Merek <i>3Second</i> berkualitas.					
8.	Merek <i>3Second</i> nyaman digunakan.					

Variabel Celebrity Endorser (X₂)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Trustworthy (Kepercayaan)						
1.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan merupakan cerminan <i>image</i> produk <i>3Second</i> .					
2.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan layak untuk mewakili produk <i>3Second</i> .					
Expertise (Keahlian)						
3.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan produk <i>3Second</i> merupakan <i>public figure</i>					

	berpengalaman dan berkualitas.					
4.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan memiliki banyak pengetahuan tentang produk <i>3Second</i> .					
<i>Physical Attractiveness (Daya Tarik Fisik)</i>						
5.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan produk <i>3Second</i> memiliki daya tarik <i>personality</i> , mampu memikat hati konsumen.					
6.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan produk <i>3Second</i> cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas.					
<i>Respect (Rasa Hormat)</i>						
7.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan produk <i>3Second</i> memiliki banyak prestasi.					
8.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan produk <i>3Second</i> memiliki pamor yang baik dan ciri khas tersendiri.					

Similarity (Kesamaan dengan Target Audiens)						
9.	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan produk <i>3Second</i> memiliki kesamaan minat atau selera dengan konsumen.					
10	<i>Celebrity Endorser</i> yang digunakan produk <i>3Second</i> memiliki kesamaan <i>life style</i> dengan konsumen.					

Variabel Harga (X₃)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> terjangkau.					
2.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> sesuai dengan variasi produk yang ditawarkan.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> sesuai dengan kualitas produk.					

4.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> sesuai dengan kualitas yang diinginkan.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
5.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> sesuai dengan manfaat yang didapatkan.					
6.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> sesuai dengan kebutuhan.					
Harga sesuai Kemampuan (Daya Saing Harga)						
7.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.					
8.	Harga produk yang ditawarkan <i>3Second</i> sangat kompetitif dibandingkan dengan kompetitor.					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Membeli produk <i>3Second</i> karena					

	meyakini kualitas produk <i>3Second</i> tidak kalah dengan produk lain yang sejenis.					
2.	Membeli produk <i>3Second</i> karena produk <i>3Second</i> membuat konsumen tampil lebih percaya diri.					
Pilihan Merek						
3.	Membeli produk <i>3Second</i> karena merek <i>3Second</i> sudah dikenal masyarakat.					
4.	Membeli produk <i>3Second</i> karena merek <i>3Second</i> menjadi alternatif pilihan utama dibandingkan merek lainnya.					
Pilihan Penyalur						
5.	Membeli produk <i>3Second</i> karena lokasi <i>outlet 3Second</i> yang mudah dijangkau.					
6.	Membeli produk <i>3Second</i> karena merek <i>3Second</i> memiliki persediaan barang yang lengkap di <i>outlet</i> .					

Waktu Pembelian						
7.	Pembelian produk <i>3Second</i> bisa dilakukan kapan saja.					
8.	Tidak perlu waktu lama dalam membeli produk <i>3Second</i> .					
Jumlah Pembelian						
9.	Membeli satu produk <i>3Second</i> saat melakukan pembelian.					
10	Membeli lebih dari satu produk <i>3Second</i> saat melakukan pembelian.					
Metode Pembayaran						
11.	Mudahnya metode pembayaran yang ditawarkan dalam pembelian produk <i>3Second</i> .					
12.	Banyaknya metode pembayaran yang ditawarkan dalam pembelian produk <i>3Second</i> .					

~Terima Kasih~

Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Equity* (X_1)

Responden	<i>Brand Equity</i> (X_1)								Skor Total X_1
	$X_{1.1}$	$X_{1.2}$	$X_{1.3}$	$X_{1.4}$	$X_{1.5}$	$X_{1.6}$	$X_{1.7}$	$X_{1.8}$	
Resp_1	4	4	4	4	5	5	4	5	35
Resp_2	4	4	5	5	4	4	5	5	36
Resp_3	5	5	4	3	4	3	5	5	34
Resp_4	4	4	5	5	5	5	4	4	36
Resp_5	5	5	4	4	5	5	4	4	36
Resp_6	5	5	4	5	5	4	5	5	38
Resp_7	5	5	5	4	5	3	5	5	37
Resp_8	4	4	2	3	4	4	4	4	29
Resp_9	5	5	3	3	5	4	5	5	35
Resp_10	5	5	4	4	5	4	5	5	37
Resp_11	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_12	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Resp_13	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
Resp_15	5	5	4	4	4	4	4	4	34

Resp_16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_17	5	5	4	4	5	5	4	4	36
Resp_18	4	4	4	5	5	5	4	4	35
Resp_19	5	5	3	3	2	4	4	4	30
Resp_20	4	4	3	4	4	3	4	4	30
Resp_21	4	4	1	2	4	2	4	4	25
Resp_22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_23	4	3	3	3	4	3	5	5	29
Resp_24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_25	4	4	5	4	5	5	5	5	37
Resp_26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_27	5	3	3	4	5	3	5	5	33
Resp_28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_30	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_32	5	5	3	3	4	3	5	5	33
Resp_33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_34	5	5	4	5	4	4	5	5	37

Resp_35	5	4	5	5	4	4	4	4	35
Resp_36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_37	5	4	5	5	4	4	5	5	37
Resp_38	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_39	5	5	4	4	5	5	4	4	36
Resp_40	5	5	4	5	4	4	5	4	36
Resp_41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_42	5	5	5	4	4	5	5	5	38
Resp_43	5	5	4	5	5	5	4	4	37
Resp_44	5	5	5	4	5	4	5	5	38
Resp_45	5	5	4	3	5	5	5	5	37
Resp_46	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_47	5	5	3	3	5	3	5	5	35
Resp_48	5	4	3	3	5	3	5	5	33
Resp_49	5	5	5	3	5	4	4	4	35
Resp_50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_51	5	5	5	5	4	4	4	4	36
Resp_52	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_53	5	4	5	5	4	4	5	5	37

Resp_54	5	5	4	5	5	5	4	4	37
Resp_55	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_56	5	5	4	5	5	4	4	4	36
Resp_57	5	5	4	5	4	4	4	4	35
Resp_58	5	5	5	5	4	5	4	5	38
Resp_59	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_60	5	5	4	4	4	4	5	5	36
Resp_61	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_62	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Resp_63	5	5	5	4	5	5	5	5	39
Resp_64	5	5	5	4	4	5	5	4	37
Resp_65	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_66	5	5	5	4	5	5	5	4	39
Resp_67	5	5	4	5	5	5	4	4	37
Resp_68	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_69	4	4	4	5	5	5	4	4	35
Resp_70	5	5	4	5	4	5	5	4	37
Resp_71	5	5	4	5	5	5	5	5	39
Resp_72	5	5	4	3	5	5	5	5	37

Resp_73	5	5	4	5	4	4	5	5	37
Resp_74	5	4	5	4	5	5	4	4	36
Resp_75	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_77	4	4	4	3	5	5	5	5	35
Resp_78	5	4	5	5	5	5	5	5	39
Resp_79	5	5	3	3	4	3	5	5	33
Resp_80	5	5	3	3	2	4	4	4	30
Resp_81	5	4	1	2	4	2	4	4	26
Resp_82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_83	5	5	3	2	4	2	4	5	30
Resp_84	4	4	4	3	4	4	4	4	31
Resp_85	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_89	4	4	3	4	4	3	4	4	30
Resp_90	5	4	5	5	5	5	4	4	37
Resp_91	5	4	5	5	4	4	5	5	37

Resp_34	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
Resp_35	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Resp_36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_37	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47
Resp_38	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	41
Resp_39	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
Resp_40	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	44
Resp_41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_42	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	42
Resp_43	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	39
Resp_44	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	47
Resp_45	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
Resp_46	5	5	4	3	5	3	3	4	5	4	41
Resp_47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_48	4	3	5	5	5	3	3	5	4	4	41
Resp_49	5	4	3	3	5	5	4	5	3	3	40
Resp_50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_51	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	38
Resp_52	4	4	3	5	5	4	3	5	3	4	40

Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_54	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Resp_55	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	33
Resp_56	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
Resp_57	4	4	3	3	3	3	5	5	5	5	40
Resp_58	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36
Resp_59	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
Resp_60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Resp_61	4	3	3	5	4	3	3	5	4	4	38
Resp_62	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
Resp_63	4	4	3	3	5	5	4	4	5	5	42
Resp_64	4	5	2	2	4	5	3	5	4	4	38
Resp_65	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
Resp_66	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	43
Resp_67	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	42
Resp_68	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	44
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_70	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
Resp_71	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45

Resp_72	5	5	4	3	5	5	3	5	5	5	45
Resp_73	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp_74	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	43
Resp_75	4	4	5	3	5	5	3	5	5	5	44
Resp_76	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
Resp_77	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	40
Resp_78	4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	44
Resp_79	4	4	3	5	5	4	3	5	4	4	41
Resp_80	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39
Resp_81	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
Resp_82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_83	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	35
Resp_84	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
Resp_85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_88	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
Resp_89	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
Resp_90	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	47

Resp_91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_92	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	39
Resp_93	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Resp_94	5	5	4	5	4	4	5	5	3	3	43
Resp_95	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
Resp_96	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	47
Resp_97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_98	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
Resp_99	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	38
Resp_100	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
Resp_101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_103	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5	42
Resp_104	5	5	4	3	5	4	3	5	4	4	42
Resp_105	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
Resp_106	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_107	4	4	3	2	4	4	3	4	4	4	36
Resp_108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_109	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42

Resp_110	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	38
Resp_111	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	44
Resp_112	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Resp_113	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
Resp_114	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43

Resp_34	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_35	5	5	5	4	5	5	5	4	38
Resp_36	5	5	5	4	4	4	4	4	35
Resp_37	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Resp_38	4	4	5	4	4	5	4	4	34
Resp_39	5	5	5	4	5	5	5	4	38
Resp_40	4	4	4	5	5	5	5	4	36
Resp_41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_42	5	5	4	5	5	5	4	4	37
Resp_43	5	5	4	5	4	4	4	4	35
Resp_44	5	5	4	4	4	4	5	5	37
Resp_45	5	5	5	5	4	4	5	5	38
Resp_46	4	4	5	5	4	4	4	4	34
Resp_47	5	5	5	5	5	5	4	4	38
Resp_48	5	5	5	5	4	3	5	5	37
Resp_49	5	5	4	4	5	5	5	5	38
Resp_50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_51	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_52	5	4	5	4	5	5	4	4	36

Tabulasi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Skor Total Y
	Y _{1.1}	Y _{1.2}	Y _{1.3}	Y _{1.4}	Y _{1.5}	Y _{1.6}	Y _{1.7}	Y _{1.8}	Y _{1.9}	Y _{1.10}	Y _{1.11}	Y _{1.12}	
Resp_1	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	56
Resp_2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	55
Resp_3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
Resp_4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	53
Resp_5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
Resp_6	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	57
Resp_7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	58
Resp_8	4	4	3	2	4	3	4	4	4	2	4	4	42
Resp_9	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	54
Resp_10	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	54
Resp_11	5	5	4	5	4	5	5	5	5	2	5	5	55
Resp_12	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	55
Resp_13	5	5	2	3	5	5	5	4	3	3	4	4	48
Resp_14	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	50

Resp_15	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	51
Resp_16	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	51
Resp_17	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	53
Resp_18	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	51
Resp_19	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	45
Resp_20	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Resp_21	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	43
Resp_22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_23	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	5	5	53
Resp_24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_25	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
Resp_26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_27	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	56
Resp_28	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	56
Resp_29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_30	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	51
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_32	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51
Resp_33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_34	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
Resp_35	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56

Resp_36	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56
Resp_37	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	50
Resp_38	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	50
Resp_39	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	53
Resp_40	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
Resp_41	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	50
Resp_42	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	55
Resp_43	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	5	5	48
Resp_44	4	5	2	3	5	5	5	5	3	3	5	5	50
Resp_45	5	5	2	3	5	5	4	4	5	2	4	4	48
Resp_46	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	47
Resp_47	5	5	2	3	5	5	5	4	3	3	4	4	48
Resp_48	5	5	4	3	5	5	5	3	3	3	5	5	51
Resp_49	5	5	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	49
Resp_50	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	5	48
Resp_51	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	50
Resp_52	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	5	5	51
Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	48
Resp_54	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	5	5	52
Resp_55	5	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	54
Resp_56	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	54

Resp_57	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	48
Resp_58	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	52
Resp_59	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	44
Resp_60	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	54
Resp_61	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	50
Resp_62	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	55
Resp_63	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	51
Resp_64	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	48
Resp_65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	56
Resp_66	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	5	5	55
Resp_67	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	51
Resp_68	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	54
Resp_69	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	5	5	51
Resp_70	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	53
Resp_71	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	51
Resp_72	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
Resp_73	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	52
Resp_74	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	42
Resp_75	5	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	51
Resp_76	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	55
Resp_77	5	5	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	53

Resp_78	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	5	5	54
Resp_79	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	5	49
Resp_80	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	45
Resp_81	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	43
Resp_82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_83	5	5	4	3	5	4	5	5	5	3	5	5	54
Resp_84	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	48
Resp_85	5	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	49
Resp_86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_88	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	4	4	44
Resp_89	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	55
Resp_90	5	5	2	3	5	5	5	4	3	3	4	4	48
Resp_91	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	50
Resp_92	5	5	4	3	3	4	5	3	4	3	5	5	49
Resp_93	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	42
Resp_94	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	55
Resp_95	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	53
Resp_96	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40
Resp_97	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	46
Resp_98	5	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	54

Resp_99	5	5	4	3	5	5	5	4	3	3	4	4	50
Resp_100	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	45
Resp_101	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_102	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	55
Resp_103	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	5	5	54
Resp_104	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	57
Resp_105	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_106	4	4	4	4	5	4	5	4	4	2	4	4	48
Resp_107	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5	4	4	52
Resp_108	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	5	5	53
Resp_109	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
Resp_110	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	56
Resp_111	5	5	2	3	5	5	4	4	5	2	4	4	48
Resp_112	5	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5	5	51
Resp_113	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_114	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	52

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	96	84.2	84.2	84.2
	Perempuan	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	50	43.9	43.9	43.9
	21-25	38	33.3	33.3	77.2
	26-30	18	15.8	15.8	93.0
	> 31	8	7.0	7.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar	20	17.5	17.5	17.5
	Mahasiswa	54	47.4	47.4	64.9
	Karyawan Swasta	25	21.9	21.9	86.8
	Wiraswasta	6	5.3	5.3	92.1
	Wirausaha	6	5.3	5.3	97.4
	PNS	3	2.6	2.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Brand Equity* (X₁)

X1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	1.8	1.8	1.8
	Setuju	39	34.2	34.2	36.0
	Sangat Setuju	73	64.0	64.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Tidak Setuju	1	.9	.9	2.6
	Ragu-ragu	16	14.0	14.0	16.7
	Setuju	47	41.2	41.2	57.9
	Sangat Setuju	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Ragu-ragu	18	15.8	15.8	18.4

	Setuju	43	37.7	37.7	56.1
	Sangat Setuju	50	43.9	43.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Setuju	52	45.6	45.6	49.1
	Sangat Setuju	58	50.9	50.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Ragu-ragu	12	10.5	10.5	13.2
	Setuju	49	43.0	43.0	56.1
	Sangat Setuju	50	43.9	43.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	51	44.7	44.7	44.7
	Sangat Setuju	63	55.3	55.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	53	46.5	46.5	46.5
	Sangat Setuju	61	53.5	53.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Brand Equity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25.00	1	.9	.9	.9
	26.00	1	.9	.9	1.8
	29.00	2	1.8	1.8	3.5
	30.00	8	7.0	7.0	10.5
	31.00	1	.9	.9	11.4
	32.00	9	7.9	7.9	19.3
	33.00	6	5.3	5.3	24.6
	34.00	7	6.1	6.1	30.7
	35.00	12	10.5	10.5	41.2
	36.00	13	11.4	11.4	52.6
	37.00	18	15.8	15.8	68.4
	38.00	13	11.4	11.4	79.8
	39.00	7	6.1	6.1	86.0
	40.00	16	14.0	14.0	100.0
	Total		114	100.0	100.0

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel *Celebrity Endorser (X₂)*

X2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	2.6	2.6	2.6
	Setuju	65	57.0	57.0	59.6
	Sangat Setuju	46	40.4	40.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	3.5	3.5	3.5
	Setuju	73	64.0	64.0	67.5
	Sangat Setuju	37	32.5	32.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	.9	.9	.9
	Ragu-ragu	19	16.7	16.7	17.5
	Setuju	61	53.5	53.5	71.1
	Sangat Setuju	33	28.9	28.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-ragu	25	21.9	21.9	25.4
	Setuju	50	43.9	43.9	69.3
	Sangat Setuju	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	7.9	7.9	7.9
	Setuju	56	49.1	49.1	57.0
	Sangat Setuju	49	43.0	43.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	11.4	11.4	11.4
	Setuju	63	55.3	55.3	66.7
	Sangat Setuju	38	33.3	33.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	26	22.8	22.8	22.8
	Setuju	65	57.0	57.0	79.8
	Sangat Setuju	23	20.2	20.2	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	4.4	4.4	4.4
	Setuju	71	62.3	62.3	66.7
	Sangat Setuju	38	33.3	33.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	17	14.9	14.9	14.9
	Setuju	68	59.6	59.6	74.6
	Sangat Setuju	29	25.4	25.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X2.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	15	13.2	13.2	13.2
	Setuju	77	67.5	67.5	80.7
	Sangat Setuju	22	19.3	19.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Celebrity Endorser

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.00	2	1.8	1.8	1.8
	33.00	1	.9	.9	2.6
	34.00	1	.9	.9	3.5
	35.00	1	.9	.9	4.4
	36.00	4	3.5	3.5	7.9
	37.00	2	1.8	1.8	9.6
	38.00	7	6.1	6.1	15.8
	39.00	7	6.1	6.1	21.9
	40.00	23	20.2	20.2	42.1
	41.00	6	5.3	5.3	47.4
	42.00	15	13.2	13.2	60.5
	43.00	10	8.8	8.8	69.3
	44.00	11	9.6	9.6	78.9
	45.00	5	4.4	4.4	83.3
	46.00	5	4.4	4.4	87.7
	47.00	6	5.3	5.3	93.0

48.00	3	2.6	2.6	95.6
50.00	5	4.4	4.4	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X₃)

X3.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	41	36.0	36.0	36.0
	Sangat Setuju	73	64.0	64.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	43	37.7	37.7	37.7
	Sangat Setuju	71	62.3	62.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	1.8	1.8	1.8
	Setuju	51	44.7	44.7	46.5
	Sangat Setuju	61	53.5	53.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	60	52.6	52.6	52.6
	Sangat Setuju	54	47.4	47.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	3	2.6	2.6	2.6
	Setuju	62	54.4	54.4	57.0
	Sangat Setuju	49	43.0	43.0	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	4.4	4.4	4.4
	Setuju	58	50.9	50.9	55.3
	Sangat Setuju	51	44.7	44.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	2	1.8	1.8	1.8
	Setuju	53	46.5	46.5	48.2
	Sangat Setuju	59	51.8	51.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

X3.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	3.5	3.5	3.5
	Ragu-ragu	1	.9	.9	4.4
	Setuju	64	56.1	56.1	60.5
	Sangat Setuju	45	39.5	39.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29.00	1	.9	.9	.9
	30.00	2	1.8	1.8	2.6
	32.00	18	15.8	15.8	18.4
	33.00	6	5.3	5.3	23.7
	34.00	14	12.3	12.3	36.0
	35.00	8	7.0	7.0	43.0

36.00	13	11.4	11.4	54.4
37.00	10	8.8	8.8	63.2
38.00	21	18.4	18.4	81.6
39.00	7	6.1	6.1	87.7
40.00	14	12.3	12.3	100.0
Total	114	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	36	31.6	31.6	31.6
	Sangat Setuju	78	68.4	68.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	40	35.1	35.1	35.1
	Sangat Setuju	74	64.9	64.9	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	5.3	5.3	5.3
	Ragu-ragu	6	5.3	5.3	10.5
	Setuju	70	61.4	61.4	71.9
	Sangat Setuju	32	28.1	28.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	2.6	2.6	2.6
	Ragu-ragu	23	20.2	20.2	22.8
	Setuju	59	51.8	51.8	74.6
	Sangat Setuju	29	25.4	25.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	1.8	1.8	1.8
	Ragu-ragu	9	7.9	7.9	9.6
	Setuju	55	48.2	48.2	57.9
	Sangat Setuju	48	42.1	42.1	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	11.4	11.4	11.4
	Setuju	57	50.0	50.0	61.4
	Sangat Setuju	44	38.6	38.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	4.4	4.4	4.4
	Setuju	48	42.1	42.1	46.5
	Sangat Setuju	61	53.5	53.5	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	23	20.2	20.2	20.2
	Setuju	45	39.5	39.5	59.6
	Sangat Setuju	46	40.4	40.4	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	26	22.8	22.8	22.8
	Setuju	53	46.5	46.5	69.3
	Sangat Setuju	35	30.7	30.7	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	13	11.4	11.4	11.4
	Ragu-ragu	62	54.4	54.4	65.8
	Setuju	21	18.4	18.4	84.2
	Sangat Setuju	18	15.8	15.8	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.6_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	4	3.5	3.5	3.5
	Setuju	39	34.2	34.2	37.7
	Sangat Setuju	71	62.3	62.3	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Y1.6_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	5	4.4	4.4	4.4
	Setuju	41	36.0	36.0	40.4
	Sangat Setuju	68	59.6	59.6	100.0
	Total	114	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	40.00	2	1.8	1.8	1.8
	42.00	3	2.6	2.6	4.4
	43.00	2	1.8	1.8	6.1
	44.00	2	1.8	1.8	7.9
	45.00	3	2.6	2.6	10.5
	46.00	2	1.8	1.8	12.3
	47.00	3	2.6	2.6	14.9
	48.00	17	14.9	14.9	29.8
	49.00	4	3.5	3.5	33.3
	50.00	9	7.9	7.9	41.2
	51.00	13	11.4	11.4	52.6
	52.00	6	5.3	5.3	57.9
	53.00	8	7.0	7.0	64.9
	54.00	11	9.6	9.6	74.6
	55.00	10	8.8	8.8	83.3
	56.00	7	6.1	6.1	89.5
	57.00	3	2.6	2.6	92.1
	58.00	3	2.6	2.6	94.7
	60.00	6	5.3	5.3	100.0
	Total		114	100.0	100.0

X1.3_1	Pearson Correlation	.148	.096	.362**	.299**	1	.463**	.401**	.397**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.117	.308	.000	.001		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.3_2	Pearson Correlation	.180	.270**	.651**	.543**	.463**	1	.218*	.137	.741**
	Sig. (2-tailed)	.056	.004	.000	.000	.000		.020	.146	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.4_1	Pearson Correlation	.370**	.264**	.309**	.211*	.401**	.218*	1	.859**	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.001	.024	.000	.020		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1.4_2	Pearson Correlation	.308**	.203*	.254**	.155	.397**	.137	.859**	1	.563**
	Sig. (2-tailed)	.001	.030	.006	.100	.000	.146	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Brand Equity	Pearson Correlation	.510**	.482**	.779**	.694**	.640**	.741**	.638**	.563**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

X2.3_1	Pearson Correlation	.498**	.388**	.281**	.247**	1	.452**	.044	.428**	.266**	.263**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.008		.000	.640	.000	.004	.005	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.3_2	Pearson Correlation	.248**	.364**	.268**	.078	.452**	1	.289**	.225 [†]	.385**	.355**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.004	.412	.000		.002	.016	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.4_1	Pearson Correlation	.278**	.277**	.431**	.460**	.044	.289**	1	.219 [†]	.392**	.383**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003	.000	.000	.640	.002		.019	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.4_2	Pearson Correlation	.379**	.353**	.199 [†]	.187 [†]	.428**	.225 [†]	.219 [†]	1	.143	.228 [†]	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.034	.046	.000	.016	.019		.129	.015	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.5_1	Pearson Correlation	.065	.201 [†]	.257**	.082	.266**	.385**	.392**	.143	1	.822**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.495	.032	.006	.385	.004	.000	.000	.129		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.5_2	Pearson Correlation	.097	.206 [†]	.229 [†]	.130	.263**	.355**	.383**	.228 [†]	.822**	1	.601**
	Sig. (2-tailed)	.304	.028	.014	.166	.005	.000	.000	.015	.000		.000

	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Celebrity	Pearson Correlation	.651**	.597**	.688**	.575**	.599**	.594**	.653**	.516**	.587**	.601**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
Endorsement	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

Uji Validitas Variabel Harga (X₃)

Correlations

		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	Harga
X3.1_1	Pearson Correlation	1	.850**	.145	.125	.390**	.400**	.154	.355**	.631**
	Sig. (2-tailed)		.000	.125	.184	.000	.000	.102	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.1_2	Pearson Correlation	.850**	1	.110	.122	.346**	.327**	.220*	.369**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000		.242	.196	.000	.000	.018	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.2_1	Pearson Correlation	.145	.110	1	.364**	.370**	.264**	.631**	.379**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.125	.242		.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.2_2	Pearson Correlation	.125	.122	.364**	1	.201*	.190*	.362**	.262**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.184	.196	.000		.032	.042	.000	.005	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.3_1	Pearson Correlation	.390**	.346**	.370**	.201*	1	.832**	.334**	.206*	.692**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.032		.000	.000	.028	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.3_2	Pearson Correlation	.400**	.327**	.264**	.190*	.832**	1	.287**	.286**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.042	.000		.002	.002	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.4_1	Pearson Correlation	.154	.220*	.631**	.362**	.334**	.287**	1	.542**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.102	.018	.000	.000	.000	.002		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.4_2	Pearson Correlation	.355**	.369**	.379**	.262**	.206*	.286**	.542**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.028	.002	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Harga	Pearson Correlation	.631**	.616**	.620**	.502**	.692**	.698**	.699**	.687**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	Y1.5_1	Y1.5_2	Y1.6_1	Y1.6_2	Keputusan Pembelian
Y1.1_1	Pearson Correlation	1	.687**	.115	.227 [†]	.412**	.428**	.282**	.208 [†]	.152	-.024	.309**	.388**	.536**
	Sig. (2-tailed)		.000	.224	.015	.000	.000	.002	.027	.107	.803	.001	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1.1_2	Pearson Correlation	.687**	1	-.027	.147	.380**	.391**	.368**	.271**	.004	.009	.346**	.416**	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000		.772	.118	.000	.000	.000	.004	.966	.923	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1.2_1	Pearson Correlation	.115	-.027	1	.531**	-.058	-.052	.106	.212 [†]	.280**	.418**	.319**	.318**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.224	.772		.000	.542	.584	.260	.024	.003	.000	.001	.001	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1.2_2	Pearson Correlation	.227 [†]	.147	.531**	1	.204 [†]	.197 [†]	.222 [†]	.405**	.209 [†]	.252**	.293**	.263**	.603**
	Sig. (2-tailed)	.015	.118	.000		.030	.035	.018	.000	.025	.007	.002	.005	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1.3_1	Pearson Correlation	.412**	.380**	-.058	.204 [†]	1	.828**	.455**	.388**	.074	.079	.169	.234 [†]	.581**

Y1.6_1	Pearson Correlation	.309**	.346**	.319**	.293**	.169	.235*	.434**	.407**	.145	.002	1	.921**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.002	.072	.012	.000	.000	.124	.979		.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y1.6_2	Pearson Correlation	.388**	.416**	.318**	.263**	.234*	.276**	.471**	.470**	.146	.012	.921**	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.005	.012	.003	.000	.000	.120	.901	.000		.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Keputusan	Pearson Correlation	.536**	.510**	.496**	.603**	.581**	.581**	.670**	.712**	.455**	.487**	.618**	.662**	1
Pembelian	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

Uji Reliabilitas Variabel *Brand Equity* (X_1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	8

Uji Reliabilitas Variabel *Celebrity Endorser* (X_2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	10

Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	8

Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.806	12

Uji Normalitas K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

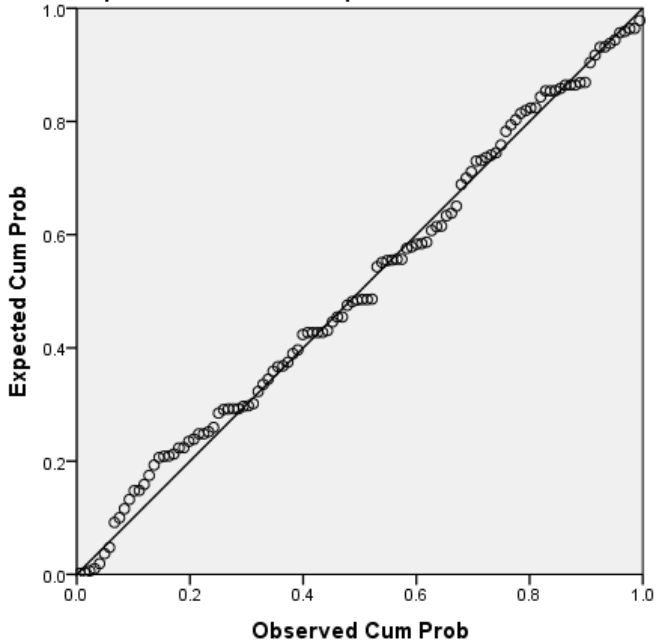
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.08331494
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.040
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Normalitas Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



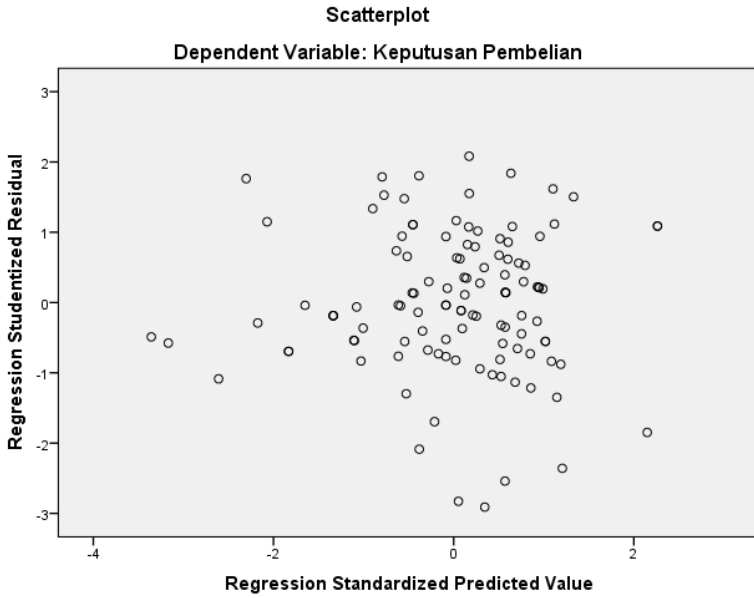
Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
		Beta				
1	(Constant)	-.628	3.901		-.161	.872
	Brand Equity	.102	.077	.134	1.325	.188
	Celebrity Endorser	.063	.063	.096	.996	.322
	Harga	-.068	.090	-.076	-.751	.455

a. Dependent Variable: RES2

Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.250	6.389		3.326	.001		
	Brand Equity	.360	.126	.265	2.858	.005	.865	1.156
	Celebrity Endorser	.225	.103	.193	2.187	.031	.953	1.049
	Harga	.218	.148	.137	1.477	.142	.867	1.154

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.424 ^a	.180	.157	4.13862	1.859

a. Predictors: (Constant), Harga , Celebrity Endorser, Brand Equity

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.424 ^a	.180	.157	4.13862

a. Predictors: (Constant), Harga X3, Celebrity Endorser X2, Brand Equity X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	412.531	3	137.510	8.028	.000 ^b
	Residual	1884.101	110	17.128		
	Total	2296.632	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

b. Predictors: (Constant), Harga X3, Celebrity Endorser X2, Brand Equity X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.250	6.389		3.326	.001
	Brand Equity X1	.360	.126	.265	2.858	.005
	Celebrity Endorser X2	.225	.103	.193	2.187	.031
	Harga X3	.218	.148	.137	1.477	.142

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y