


LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan Skripsi




UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus : Jl. DakubMenanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
 Website : <http://www.unipasby.ac.id>


KARTU BIMBINGAN SKRIPSI


Name:	: Linda Sofiana
Prodi / NIM	: Manajemen / 191600213
Judul Skripsi	: Pengaruh Celebrity Endorment, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Somethinc Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
Dosen Pembimbing	: Tony Susilo Witkono, S.E., M.Pd., M.SM.
Periode Kepembimbingan	: 17 September 2022 s/d 17 Maret 2023

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	22 / 09 / 2022	Diskusi konsep penelitian		
2	27 / 09 / 2022	Bab I revisi		
3	28 / 09 / 2022	Bab I Acc		
4	10 / 10 / 2022	Bab II revisi		
5	11 / 10 / 2022	Bab II Acc		
6	13 / 10 / 2022	Bab III revisi		
7	13 / 10 / 2022	Bab III Acc		
8	13 / 10 / 2022	Persiapan ujian proposal		
9	09 / 12 / 2022	kuisioner penelitian		
10	31 / 01 / 2023	Bab IV revisi		
11	31 / 01 / 2023	Bab IV Acc		
12	31 / 01 / 2023	Bab V Akrak penelitian		

Bimbingan selesai pada tanggal : _____
 Dosen Pembimbing, 
 Tony Susilo Witkono, S.E., M.Pd., M.SM.



Mahasiswa,

 Linda Sofiana

Lampiran 2 Surat Izin Penelitian

SURAT PERMOHONAN

Perihal : Permohonan Penelitian

Kepada Yh.

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Dukuh Menanggal Kec. Gayungan

di-

Surabaya

Dengan Hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Linda Sofiana

Nim : 191500213

Jurusan / Semester : Manajemen / 7

Judul : Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Somethinc pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dengan ini mengajukan surat permohonan izin penelitian yang akan ditunjukkan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya sebagai responden dalam penelitian saya.

Demikian surat permohonan penelitian ini saya buat, atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Surabaya, 20 Oktober 2022

Yang bertanda tangan



Linda Sofiana

NIM : 191500213

Lampiran 3 Surat Balasan Izin Penelitian



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

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

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

Nomor : 230269/01/FEB/1/2023

Perihal : Balasan Izin Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM

Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Menerangkan bahwa :

Nama : Linda Sofiana

NIM : 191500213

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorsement, Brand Image*, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merk *Something* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Telah kami setuju untuk mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terima kasih.

Surabaya, 24 Januari 2023

D e k a n,

Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., M.SM

NPP : 0709494/DY

Lampiran 4 Daftar Hadir Ujian Proposal



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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 Selasa tanggal 22 bulan 11 tahun 2022 bertempat bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademi 2022 / 2023

Nama Mahasiswa	: Linda Sofiana
NIM	: 191500213
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Merek Somethinc Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pgrl Adi Buana Surabaya

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191500181	Tarisa Duh Savitri	1.
2.	191500130	Laili Rahayu	2.
3.	19150049	Rosa Linda	3.
4.	191500209	Ali Safii	4.
5.	191500100	Tri Indah K.	5.
6.	191500017	Vida Hermawati	6.
7.	191500117	Dwi Resti Yurinasari	7.
8.	191500092	Inda Tri Milani N	8.
9.	191500192	Fikri Ayuni	9.
10.	191500215	Sisca Widiya N	10.
11.	191500090	Maratha Nur	11.
12.	191500182	Lya Churana	12.
13.	191500045	Achmad Ramadhan	13.
14.	191500198	M. Irfan Mustopa	14.
15.	191500013	Iham Ramadhana F	15.

Surabaya, 22 November 2022

Penguji : Drs. Suharyanto, M.M

Pembimbing : Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., MSM ()

Lampiran 5 Kuesioner Penelitian

KUESIONER

**“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *BRAND IMAGE*,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* MEREK *SOMETHINC* PADA
MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA”**

A. IDENTIFIKASI RESPONDEN

- Usia :
- Jenis Kelamin :
 - Perempuan
- Apakah anda mengetahui *celebrity endorser* yang digunakan *Somehinc*?
 - Ya
 - Tidak

B. PETUNJUK PENGISIAN

- 1) Sebelum mengisi pertanyaan berikut, kami memohon untuk membaca terlebih dahulu petunjuk dari pengisian ini.
- 2) Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu:

Keterangan pilihan	Skor
SS : Sangat Setuju	5
S : Setuju	4
RR: Ragu-Ragu	3
TS : Tidak Setuju	2
STS: Sangat Tidak Setuju	1

- 3) Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya dan secara objektif.

A. Celebrity Endorsement (public figure)

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Visibility (Visibilitas)						
1	Saya mengakui bahwa <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan Somethinc merupakan sosok yang terkenal					
2	Saya mengakui bahwa <i>Celebrity endorser</i> yang digunakan Somethinc memiliki reputasi yang baik					
Credibility (Kredibilitas)						
3	Saya percaya <i>Celebrity endorser</i> Somethinc memahami cara penggunaan produk dengan baik					

4	Saya percaya Selebriti yang digunakan untuk promosi Somethinc merupakan sosok yang mampu memberi inspirasi terkait kesehatan dan kecantikan kulit sehingga tepat untuk menyampaikan pesan iklan					
Attraction (Daya Tarik)						
5	Saya mengakui bahwa <i>celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan merupakan sosok yang berparas rupawan					
6	Saya merasa selebriti yang digunakan dalam iklan merupakan perwakilan wanita yang memiliki karakter yang khas dan unik serta kepribadian yang positif					
Power (Kekuatan)						
7	Saya merasa karakter yang dimiliki oleh selebriti dalam iklan produk Somethinc membuat saya percaya pada produk Somethinc					
8	Saya yakin bahwa <i>Celebrity endorser</i> Somethinc menggunakan produk Somethinc sehari-hari					

B. Brand Image (Citra Merek)

No.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Recognition (Pengakuan)						
9	Saya merasa produk Somethinc sudah dikenal oleh masyarakat banyak					
10	Saya percaya brand Somethinc merupakan produk lokal					
Affinity (ketertarikan konsumen pada produk/merek)						
11	Saya percaya bahwa Somethinc memiliki persepsi kualitas produk dengan kandungan yang bagus					
12	Saya percaya Somethinc merupakan produk yang disukai oleh banyak <i>beauty enthusiast</i>					
Reputation (Reputasi)						
13	Saya percaya Somethinc merupakan merek yang memiliki <i>high quality ingredients</i> dan halal					
14	Saya merasa Somethinc selalu memberikan inovasi terhadap produk-produk terbarunya					
Domain						
15	Saya percaya Somethinc memiliki daya tahan yang baik					

	dan masa <i>expired</i> yang lama sehingga dapat digunakan sampai berbulan-bulan					
16	Saya merasa bahwa Somethinc melengkapi kebutuhan orang-orang yang ingin memiliki kulit sehat					

C. Kualitas Produk

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Performance (Kinerja)						
17	Saya merasa kandungan pada produk <i>skincare</i> Somethinc bekerja maksimal di kulit saya					
18	Saya merasa produk <i>skincare</i> Somethinc mampu menghilangkan jerawat dan bekas jerawat					
Feature (Fitur)						
19	Saya percaya produk serum Somethinc keluaran terbaru mengandung <i>diamond molecule</i> asli					
20	Saya percaya serum terbaru Somethinc berwarna biru merupakan inovasi baru yang belum digunakan oleh brand <i>skincare</i> local lain					
Corformance To Specification (Kesesuaian Spesifikasi)						
21	Saya merasa produk Somethinc sesuai dengan standar dan kualitas yang ditawarkan					
22	Saya mengakui bahwa Somethinc menyediakan					

	banyak pilihan produk skincare yang sesuai dengan kebutuhan kulit yang berbeda-beda					
Realibility (Keandalan)						
23	Saya yakin produk Somethinc aman digunakan dalam jangka panjang.					
24	Saya setuju bahwa Produk somethinc memiliki banyak pilihan yang sesuai dengan kebutuhan kulit					

D. Keputusan Pembelian

NO.	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS
Pilihan Produk						
25	Saya membeli produk Somethinc setelah membandingkan dengan produk lain					
26	Saya membeli produk Somethinc karena memiliki kandungan dan manfaat yang baik untuk kulit					
Pilihan Merek						
27	Saya membeli produk Somethinc karena yang ditawarkan sesuai dengan					

	kebutuhan saya					
28	Saya membeli produk Somethinc karena produknya terkenal di masyarakat					
Pilihan Saluran Pembelian						
29	Saya membeli produk Somethinc karena mudah didapatkan di toko skincare manapun					
30	Saya membeli produk Somethinc secara online karena lebih banyak promo					
Waktu Pembelian						
31	Saya membeli produk Somethinc saat saya membutuhkan					
32	Saya tidak perlu waktu yang lama dalam membeli produk					
Jumlah Pembelian						
33	Saya membeli sesuai kebutuhan					
34	Saya merasa jumlah barang yang saya inginkan selalu tersedia					

Lampiran 6 Data Hasil Penilaian Kuisisioner

Responden	<i>Celebrity Endorsement</i> (X₁)	<i>Brand Image</i> (X₂)	Kualitas Produk (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Res_1	40	36	40	47
Res_2	34	36	33	42
Res_3	27	34	31	48
Res_4	31	33	28	39
Res_5	33	26	22	33
Res_6	32	35	33	41
Res_7	31	30	30	38
Res_8	34	32	32	40
Res_9	34	34	32	42
Res_10	32	34	32	44
Res_11	28	31	30	35
Res_12	35	31	32	39
Res_13	36	35	31	38
Res_14	40	40	40	47
Res_15	29	32	32	40

Responden	<i>Celebrity Endorsement</i> (X₁)	<i>Brand Image</i> (X₂)	Kualitas Produk (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Res_16	35	37	35	37
Res_17	31	32	30	41
Res_18	36	38	40	48
Res_19	32	30	29	35
Res_20	39	40	40	50
Res_21	32	32	32	40
Res_22	31	36	31	39
Res_23	32	32	32	40
Res_24	38	38	40	50
Res_25	29	34	32	40
Res_26	33	29	32	37
Res_27	32	32	32	40
Res_28	22	25	23	30
Res_29	38	38	39	47
Res_30	34	34	34	42
Res_31	29	30	30	40

Responden	<i>Celebrity Endorsement</i> (X₁)	<i>Brand Image</i> (X₂)	Kualitas Produk (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Res_32	32	32	32	40
Res_33	31	27	33	42
Res_34	34	38	36	40
Res_35	27	29	32	40
Res_36	30	26	30	32
Res_37	40	40	40	48
Res_38	32	38	40	49
Res_39	31	30	26	37
Res_40	32	32	32	40
Res_41	30	28	29	37
Res_42	40	40	40	50
Res_43	33	33	36	44
Res_44	33	30	32	39
Res_45	29	30	29	40
Res_46	35	36	36	43
Res_47	38	40	34	44

Responden	<i>Celebrity Endorsement</i> (X₁)	<i>Brand Image</i> (X₂)	Kualitas Produk (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Res_48	29	31	32	40
Res_49	14	8	8	14
Res_50	31	29	30	36
Res_51	39	38	39	48
Res_52	35	34	34	44
Res_53	32	32	32	40
Res_54	34	32	32	41
Res_55	34	35	29	40
Res_56	34	28	26	33
Res_57	35	39	34	48
Res_58	31	25	27	40
Res_59	34	33	33	44
Res_60	32	32	32	40
Res_61	32	32	32	40
Res_62	32	31	32	36
Res_63	30	32	32	37

Responden	<i>Celebrity Endorsement</i> (X₁)	<i>Brand Image</i> (X₂)	Kualitas Produk (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Res_64	32	34	35	43
Res_65	32	35	37	43
Res_66	32	33	32	38
Res_67	32	32	32	40
Res_68	32	27	29	34
Res_69	33	40	36	48
Res_70	39	37	40	42
Res_71	32	32	32	40
Res_72	26	29	25	30
Res_73	30	29	27	21
Res_74	30	37	35	39
Res_75	28	27	25	34
Res_76	26	32	24	35
Res_77	33	31	31	36
Res_78	29	33	28	38
Res_79	33	40	32	29

Responden	<i>Celebrity Endorsement</i> (X₁)	<i>Brand Image</i> (X₂)	Kualitas Produk (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
Res_80	32	34	34	38
Res_81	31	32	29	36
Res_82	32	32	28	10
Res_83	34	35	30	45
Res_84	31	28	28	38
Res_85	33	32	32	38
Res_86	36	38	37	45
Res_87	34	33	32	40
Res_88	35	32	32	40
Res_89	32	32	32	42
Res_90	24	30	28	36
Res_91	36	37	32	40
Res_92	33	30	29	36
Res_93	34	35	30	38
Res_94	33	32	32	40

Lampiran 7 Output Data SPSS

Uji Validitas

		Correlations								TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	,630**	,403**	,299**	,404**	,427**	,369**	,276**	,681**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,003	0,000	0,000	0,000	0,007	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.2	Pearson Correlation	,630**	1	,492**	,371**	,385**	,422**	,401**	,288**	,706**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,005	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.3	Pearson Correlation	,403**	,492**	1	,403**	,353**	,379**	,447**	,458**	,720**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.4	Pearson Correlation	,299**	,371**	,403**	1	,294**	,487**	,578**	,408**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,000	0,000		0,004	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.5	Pearson Correlation	,404**	,385**	,353**	,294**	1	,339**	,249**	0,097	,545**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004		0,001	0,015	0,351	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.6	Pearson Correlation	,427**	,422**	,379**	,487**	,339**	1	,426**	,377**	,710**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,001		0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.7	Pearson Correlation	,369**	,401**	,447**	,578**	,249**	,426**	1	,523**	,738**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,015	0,000		0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X1.8	Pearson Correlation	,276**	,288**	,458**	,408**	0,097	,377**	,523**	1	,663**
	Sig. (2-tailed)	0,007	0,005	0,000	0,000	0,351	0,000	0,000		0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	,681**	,706**	,720**	,704**	,545**	,710**	,738**	,663**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.432**	.492**	.557**	.460**	.474**	.396**	.420**	.688**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.2	Pearson Correlation	.432**	1	.519**	.529**	.654**	.555**	.342**	.448**	.710**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,001	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.3	Pearson Correlation	.492**	.519**	1	.620**	.760**	.694**	.472**	.674**	.829**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.4	Pearson Correlation	.557**	.529**	.620**	1	.559**	.704**	.570**	.543**	.807**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.5	Pearson Correlation	.460**	.654**	.760**	.559**	1	.649**	.554**	.631**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.6	Pearson Correlation	.474**	.555**	.694**	.704**	.649**	1	.628**	.626**	.843**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.7	Pearson Correlation	.396**	.342**	.472**	.570**	.554**	.628**	1	.670**	.747**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X2.8	Pearson Correlation	.420**	.448**	.674**	.543**	.631**	.626**	.670**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.688**	.710**	.829**	.807**	.838**	.843**	.747**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.554**	.615**	.575**	.488**	.409**	.505**	.529**	.769**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.2	Pearson Correlation	.554**	1	.669**	.532**	.702**	.509**	.498**	.483**	.801**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.3	Pearson Correlation	.615**	.669**	1	.533**	.573**	.501**	.484**	.638**	.811**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.4	Pearson Correlation	.575**	.532**	.533**	1	.498**	.555**	.354**	.531**	.745**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.5	Pearson Correlation	.488**	.702**	.573**	.498**	1	.576**	.432**	.596**	.780**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.6	Pearson Correlation	.409**	.509**	.501**	.555**	.576**	1	.497**	.705**	.755**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.7	Pearson Correlation	.505**	.498**	.484**	.354**	.432**	.497**	1	.632**	.712**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
X3.8	Pearson Correlation	.529**	.483**	.638**	.531**	.596**	.705**	.632**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.769**	.801**	.811**	.745**	.780**	.755**	.712**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.681**	.735**	.488**	.554**	.471**	.525**	.618**	.502**	.562**	.795**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y2	Pearson Correlation	.681**	1	.716**	.608**	.647**	.617**	.544**	.493**	.616**	.465**	.827**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y3	Pearson Correlation	.735**	.716**	1	.605**	.543**	.611**	.585**	.508**	.640**	.447**	.826**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y4	Pearson Correlation	.488**	.608**	.605**	1	.599**	.549**	.671**	.488**	.552**	.384**	.775**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y5	Pearson Correlation	.554**	.647**	.543**	.599**	1	.569**	.457**	.577**	.605**	.411**	.785**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y6	Pearson Correlation	.471**	.617**	.611**	.549**	.569**	1	.578**	.496**	.553**	.466**	.773**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y7	Pearson Correlation	.525**	.544**	.585**	.671**	.457**	.578**	1	.600**	.549**	.298**	.769**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,004	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y8	Pearson Correlation	.618**	.493**	.508**	.488**	.577**	.496**	.600**	1	.463**	.402**	.746**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y9	Pearson Correlation	.502**	.616**	.640**	.552**	.605**	.553**	.549**	.463**	1	.460**	.770**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y10	Pearson Correlation	.562**	.465**	.447**	.384**	.411**	.466**	.298**	.402**	.460**	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,004	0,000	0,000		0,000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOTAL	Pearson Correlation	.795**	.827**	.826**	.775**	.785**	.773**	.759**	.746**	.770**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94	94

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

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		X1
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,834	8	

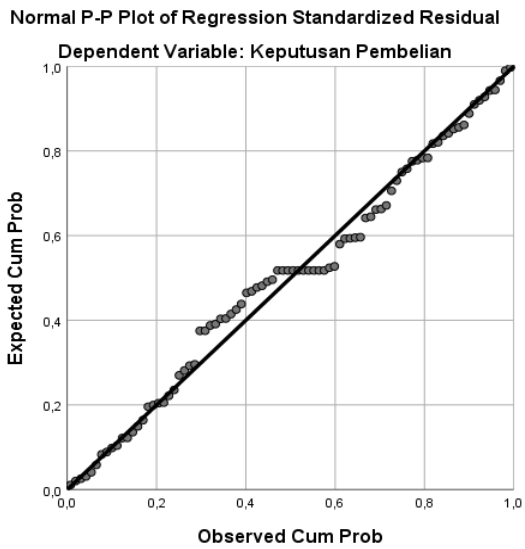
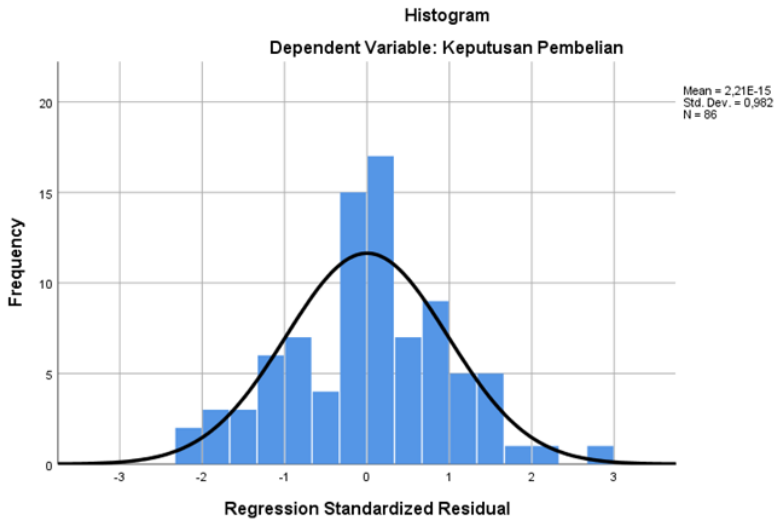
Reliability Statistics		X2
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,906	8	

Reliability Statistics		X3
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,902	8	

Reliability Statistics		Y
Cronbach's Alpha	N of Items	
0,922	10	

Uji Normalitas

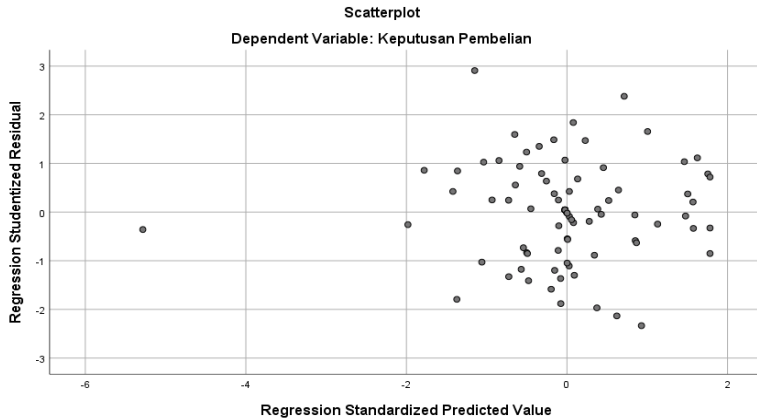
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,93074844
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,077
	Negative	-0,082
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		



Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,065	1,803		2,810	0,006		
	Celebrity Endorsement	0,131	0,093	0,099	1,402	0,165	0,341	2,931
	Brand Image	0,250	0,097	0,218	2,563	0,012	0,233	4,300
	Kualitas Produk	0,709	0,097	0,651	7,314	0,000	0,213	4,701

Uji Heteroskedastisitas



Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,928 ^a	0,862	0,857	1,96575	1,870	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,065	1,803		2,810	0,006		
	Celebrity Endorsement	0,131	0,093	0,099	1,402	0,165	0,341	2,931
	Brand Image	0,250	0,097	0,218	2,563	0,012	0,233	4,300
	Kualitas Produk	0,709	0,097	0,651	7,314	0,000	0,213	4,701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,065	1,803		2,810	0,006		
	Celebrity Endorsement	0,131	0,093	0,099	1,402	0,165	0,341	2,931
	Brand Image	0,250	0,097	0,218	2,563	0,012	0,233	4,300
	Kualitas Produk	0,709	0,097	0,651	7,314	0,000	0,213	4,701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1976,033	3	658,678	170,458	,000 ^b
	Residual	316,862	82	3,864		
	Total	2292,895	85			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, Brand Image

Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,928 ^a	0,862	0,857	1,96575	1,870
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Celebrity Endorsement, Brand					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					