

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Wicaksono, Satria. 2015. Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer Motor Pekalongan), 13-25.
- Albertus Agastya M. (2015). Pengaruh Desai Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Specs Di Kota Bandung. *Albertus Agastya M*, 1-6.
- Augusty Ferdinand, Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi. 2007. "Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan Di Surabaya Atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Majalah Ekonomi*. Tahun XVII. No. 2. Agustus. Hal. 145 - 156. Surabaya: Universitas Airlang
- Ayuningtyas, R. (2016). Analisa Pengaruh Promosi, Desain Produk, Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *jurnal penelitian*, 1-9.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- Basrah Saidani, M. Aulia Rachman, Muhammad Rizan. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Addidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1-17.
- Bilson Simamora, (2003), Panduan Riset Perilaku Konsumen, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Umum

- Danang, Sunyoto. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Metode Penelitian Manajemen "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen"*. Edisi Ke 5. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran, Jilid I*, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta
- , Philip Dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- , Philip and Keller, Kevin Lane. (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Martini, t. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas produk dan Desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. *jurnal penelitian*, 1-20.

- Okezone (2019) Bosan Formal Street Style Semakin Digandrungi Milenial. Retrived from (okezone.com/07/02/19)
<http://lifestyle.okezone.com/read/2019/02/07/14/2014875/bosan-formal-street-style-semakindigandrungi-milenial>.
- Swatha DH, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty Yogyakarta : Yogyakarta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Perkasa, H. (2018) *3Second Enggan Tutup Toko Justru Perkuat Daya Saing Di 2018*. Retrieved from
<http://marketeers.com/3second-enggan-tutup-toko-justru-perkuat-daya-saing-di-2018/>
- Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Rahmadhano, R. (2014). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Peter Says Denim Di. *jurnal penelitian*, 1-12.
- Suasana, V. D. (2018). Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Starbucks Coffee. *Vania Dwi Alfiana Putri dan I Gusti Agung Ketut Gede Suasana*, 470-496.
- Suara Merdeka (2018) *Busana Konsep Minimalis Dipasarkan 3Second*. Retrieved from

<http://www.suamerdeka.com/sm cetak/baca/85657/busan-konsep-minimalis-dipasarkan>.

- Tim Dosen Fakultas Ekonomi. (2018). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surabaya: Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Penelitian*, 1-87.
- Winatapraja, N. (2013). Ekuitas Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Donat J.Co Donuts & Coffee Di Manado Town Square. *jurnal penelitian*, 1-12.
- Yudhi Soewito. (2013). Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *jurnal penelitian*, 1-12.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1

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 : 191136 /01/FE/XI/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Pimpinan
3 Second - Greenlight Store
Jl. Pahlawan No. 1, Sidoarjo 61212
di -
Sidoarjo

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 : Rohmatul Laili Layyindah
NIM : 161500238
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity Dan Design Products Terhadap Keputusan Pembelia Pada Products Greenlight Di Sidoarjo. (Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo)

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

Surabaya, 05 November 2019

Dra. Siti Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Surat Balasan Penelitian



CV. BI-ENSI FESYENINDO

Jl. Pahlawan No.1 Sidokumpul, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur 61212.

Email: 3secondsuncity@gmail.com

Telp: 0821-3897-2175

Perihal : Surat Balasan Permohonan Ijin Penelitian
Lampiran : 1 Lembar

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4
Di
Surabaya-60234

Dengan Hormat,

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Wahyono
Jabatan : Store Leader 3Second Cabang Sidoarjo

Menerangkan bahwa,

Nama : Rohmatul Laili Layyinah
Nim : 161500238
Mahasiswa : PGRI Adi Buana Surabaya – Fakultas Ekonomi – Manajemen

Telah kami setuju untuk melaksanakan penelitian pada Toko Cabang kami 3Second Sun City Mall Sidoarjo sebagai syarat penyusunan skripsi dengan judul:

Pengaruh Brand Equity Dan Design Product
Terhadap Keputusan Pembelian Product Greenlight Di Sidoarjo

Demikian surat ini kami sampaikan, dan atas kerjasamanya kami mengucapkan terimakasih.

Sidoarjo, 22 November 2019
Hormat kami,

Agus Wahyono







Lampiran 2

Daftar Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Rohmatul Laili Layyinah
2. NIM : 161500238
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 30 September 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Brand Equity Dan Design Products Terhadap Keputusan Pembelian Pada Products Greenlight Di Sidoarjo (Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo)
6. Dosen Pembimbing : Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Suraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan	Keterangan
1	07 Oktober 2019		Judul Penelitian	ACC
2	10 Oktober 2019		Matrik Penelitian	REVISI
3	28 Oktober 2019		Matrik Penelitian	ACC
4	07 November 2019		Bab I	REVISI
5	11 November 2019		Bab I	ACC
6	25 November 2019		Bab II	REVISI
7	26 November 2019		Bab II	ACC

8.	09 Desember 2019		Bab III	REVISI
9	12 Desember 2019		Bab III	ACC
10	17 Desember 2019		Kuesioner	ACC
11	20 Desember 2019		Ujian Proposal	ACC
12	13 April 2020		Bab IV, V	REVISI
13	17 April 2020		Bab IV, V	ACC

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 17 April 2020

Surabaya, 08 Juni 2020

Dosen Pembimbing



Drs. I Ketut Surabagiartha, S.E., M.M.

NIP : 195111111982031014

Lampiran 3

Daftar Hadir Seminar Proposal



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 Jumat tanggal 20 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	: Rohmatul Laili Layyinh
NIM	: 161500238
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Brand Equity Dan Design Products Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Greenlight Di Sidoarjo. (Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo)

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500021	Dwi Anna Ancandi	
2	16150022	Mirprasari	
3	161500265	Ally Permata Putra	
4	16150060	M. Aldy Sebastian A.	
5	161500184	Diana P.P.C.	
6	161500098	Istegman Nurhasani	
7	161500090	Munir Abdan	
8	171500213	Green Ulvi Azmi	
9	171500194	Siti Azrah	
10	171500221	Nur pakhibat	
11	171500216	M. Sony Laban P.	
12	171500234	Elizabeth E. D. Hekin	
13	171500156	Alon Rizma Larasati	
14	171500119	Aethelia Kurnia Fitri	
15	171500166	Wiwid Navitasari	

Surabaya, 20-12-2019

Pembimbing

Drs. I Ketut Surabagiarta, S.E., M.M.

1. Rohmat V

Lampiran 4

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth : Konsumen Greenlight Sidoarjo,

Dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir (proposal dan skripsi) saya mahasiswi Ekonomi prodi Manajemen melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Equity Dan Design Products Terhadap Keputusan Pembelian Pada Products Greenlight Di Sidoarjo (Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo)”. Saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang anda berikan akan kami jaga kerahasiaannya. Saya mengucapkan terimakasih banyak atas partisipasi yang anda berikan.

A. Identitas Responden:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i, dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

Nama :(boleh tidak diisi)

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia : < 20 21 – 25 26 – 30 > 30 th

B. Petunjuk pengisian:

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat saudara/i, dengan memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

No	Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Kuesioner

“PENGARUH BRAND EQUITY DAN DESIGN PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GREENLIGHT DI SIDOARJO”

(Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo)

A. Brand Equity (Ekuitas Merek)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indicator Brand Awareness (pengetahuan akan merek)						
1	Apabila anda diminta menyebutkan merek t-shirt maka Greenlight adalah yang pertama muncul dibenak anda					
2	Anda dapat mengenali model merk Greenlight dengan hanya melihat dari model variannya					
Indicator Perceive Quality (kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merk)						
3	Anda lebih percaya pada produk Greenlight karena produk nyaman untuk dikenakan					
4	Anda yakin bahwa produk Greenlight tidak akan kalah saing terhadap produk kompetitor					
Indicator Brand Associations (asosiasi merek)						
5	Pengguna produk Greenlight sangat mudah untuk di mix and match					
6	Greenlight merupakan brand fashion perusahaan ternama dengan kredibilitas tinggi					
Indicator Brand Loyalty (loyalitas merek)						
7	Anda akan selalu membeli dan menggunakan produk Greenlight saja, karena tidak					

	terpengaruh oleh promosi brand lain					
8	Anda akan merekomendasikan merek Greenlight ini kepada orang lain					

B. Design Product (Desain Produk)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indicator Bentuk						
1	Produk Greenlight memiliki size/ukuran yang lengkap dan cocok untuk anda					
2	Anda memilih produk Greenlight karena desain bentuk produk yang proposional					
Indicator Fitur						
3	Berbagai produk Greenlight yang menyediakan berbagai bahan untuk kondisi apapun namun tetap terlihat modis dan casual					
4	Anda memilih Greenlight karena produk yang disuguhkan sangat memudahkan ada dalam kondisi tertentu					
Indicator Mutu Kesesuaian						
5	Produk Greenlight merupakan produk yang sangat cocok untuk pemakaian sehari-hari					

6	Greenlight merupakan produk casual yang nyaman ketika dipakai					
Indicator Daya Tahan (Durability)						
7	Kualitas yang digunakan sangat bagus sehingga produk dapat dipergunakan dalam jangka waktu lama					
8	Anda memilih produk Greenlight karena kenyamanan pemakaian dalam jangka waktu panjang					
Indicator Daya Uji (Reability)						
9	Anda memilih produk Greenlight karena size yang dimiliki sesuai dengan kriteria pelanggan					
10	Desain yang dimiliki oleh Greenlight tidak kalah dengan desain keluaran merek ternama					
Indicator Kemudahan Perbaikan (Repairability)						
11	Ketika produk Greenlight rusak, anda akan dengan mudah memperbaikinya					
12	Anda memilih produk Greenlight karena anda mengetahui bahwa produk Greenlight sangat mudah untuk diperbaiki					
No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indicator Model (Style)						

13	Anda memilih desain Greenlight karena memiliki model terbaru dan elegant					
14	Anda lebih memilih produk Greenlight karena warna produk lebih menarik					

C. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Indicator Kemantapan pada sebuah produk						
1	Produk Greenlight sangat sesuai dengan selera anda					
2	Produk Greenlight selalu menjadi <i>outfit</i> terbaik					
Indicator Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Anda memilih produk Greenlight karena itu sudah menjadi bagian dari diri anda					
4	Produk Greenlight merupakan cerminan diri anda					
Indicator Rekomendasi orang sekitar						
5	Anda membeli produk Greenlight karena orang sekitar anda mengenakan produk tersebut					
6	Memilih produk Greenlight karena seseorang yang mengenakannya tampak lebih casual					

Indicator Repeat order					
7	Selalu mengenakan produk Greenlight karena kenyamanannya pemakaiannya				
8	Produk Greenlight akan selalu menjadi pilhan anda untuk penunjang penampilan sehari-hari				

Resp_41	2	2	2	2	2	2	3	2	17	2,83
Resp_42	2	2	3	3	2	3	2	3	20	3,00
Resp_43	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3,37
Resp_44	4	4	4	4	3	4	4	4	31	3,43
Resp_45	4	3	3	3	4	3	3	4	27	3,30
Resp_46	5	5	4	4	5	5	4	4	36	3,58
Resp_47	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3,69
Resp_48	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3,69
Resp_49	5	4	4	4	5	4	4	5	35	3,56
Resp_50	5	4	4	5	5	4	4	4	35	3,56
Resp_51	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3,64
Resp_52	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3,50
Resp_53	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3,50
Resp_54	4	4	4	5	4	5	4	5	35	3,56
Resp_55	4	4	4	5	4	4	5	5	35	3,56
Resp_56	5	5	4	5	5	5	4	4	37	3,61
Resp_57	5	5	4	4	5	5	5	3	36	3,58
Resp_58	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3,47
Resp_59	4	5	4	5	4	5	4	5	36	3,58
Resp_60	4	4	5	4	5	4	5	4	35	3,56
Resp_61	4	5	4	5	4	5	4	5	36	3,58
Resp_62	5	4	5	4	5	4	5	5	37	3,61
Resp_63	4	5	4	5	4	5	4	5	36	3,58
Resp_64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3,47
Resp_65	3	4	4	3	4	4	4	4	30	3,40
Resp_66	4	4	3	3	4	4	3	3	28	3,33
Resp_67	3	4	3	4	3	4	3	4	28	3,33
Resp_68	4	4	5	5	4	4	5	5	36	3,58
Resp_69	4	4	4	4	5	4	4	4	33	3,50
Resp_70	3	4	4	4	4	4	4	3	30	3,40
Resp_71	4	4	5	5	4	4	5	5	36	3,58
Resp_72	3	3	4	4	3	3	4	4	28	3,33
Resp_73	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3,33
Resp_74	4	5	5	5	5	5	5	5	39	3,66
Resp_75	4	5	4	5	5	5	4	5	37	3,61
Resp_76	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3,69
Resp_77	5	5	4	5	5	5	4	4	37	3,61
Resp_78	4	5	4	5	4	5	4	5	36	3,58
Resp_79	5	4	5	4	4	4	5	4	35	3,56
Resp_80	4	5	5	5	4	5	5	4	37	3,61

Resp_41	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	32	3,47
Resp_42	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30	3,40
Resp_43	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	59	4,08
Resp_44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	62	4,13
Resp_45	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	60	4,09
Resp_46	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	64	4,16
Resp_47	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	60	4,09
Resp_48	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	65	4,17
Resp_49	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	65	4,17
Resp_50	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67	4,20
Resp_51	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	65	4,17
Resp_52	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	66	4,19
Resp_53	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	62	4,13
Resp_54	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	65	4,17
Resp_55	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	64	4,16
Resp_56	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	60	4,09
Resp_57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	60	4,09
Resp_58	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	64	4,16
Resp_59	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	61	4,11
Resp_60	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	51	3,93
Resp_61	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	61	4,11
Resp_62	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	50	3,91
Resp_63	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	29	3,37
Resp_64	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	5	36	3,58
Resp_65	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	2	33	3,50
Resp_66	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	53	3,97
Resp_67	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	52	3,95
Resp_68	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	51	3,93
Resp_69	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	52	3,95
Resp_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	54	3,99
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	54	3,99
Resp_72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	54	3,99
Resp_73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	68	4,22
Resp_74	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	47	3,85
Resp_75	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	37	3,61
Resp_76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58	4,06
Resp_77	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	62	4,13
Resp_78	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	3	63	4,14
Resp_79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	58	4,06
Resp_80	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	46	3,83

Resp_81	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	52	3,95
Resp_82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	44	3,78
Resp_83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	56	4,03
Resp_84	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	3	4	4	60	4,09
Resp_85	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	51	3,93
Resp_86	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	52	3,95
Resp_87	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	62	4,13
Resp_88	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	61	4,11
Resp_89	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	65	4,17
Resp_90	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	64	4,16
Resp_91	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	61	4,11
Resp_92	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	64	4,16
Resp_93	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	63	4,14
Resp_94	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	66	4,19
Resp_95	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	63	4,14
Resp_96	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	66	4,19
Resp_97	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	61	4,11
Resp_98	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	51	3,93
Resp_99	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	59	4,08
Resp_100	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	65	4,17
Resp_101	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	61	4,11
Resp_102	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	62	4,13
Resp_103	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56	4,03
Resp_104	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	48	3,87
Resp_105	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	48	3,87

Resp_41	2	2	2	3	3	2	2	2	18	2,89
Resp_42	3	3	3	3	3	2	3	2	22	3,09
Resp_43	4	4	3	4	3	4	4	3	29	3,37
Resp_44	4	5	5	4	5	4	5	4	36	3,58
Resp_45	5	4	4	5	4	5	5	4	36	3,58
Resp_46	4	4	4	3	4	4	3	4	30	3,40
Resp_47	5	5	4	5	4	5	4	4	36	3,58
Resp_48	5	4	4	4	4	4	4	4	33	3,50
Resp_49	5	5	4	5	5	4	5	4	37	3,61
Resp_50	3	4	3	4	3	3	4	4	28	3,33
Resp_51	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3,47
Resp_52	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3,47
Resp_53	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3,47
Resp_54	3	4	4	4	4	4	4	4	31	3,43
Resp_55	5	5	4	5	4	4	5	5	37	3,61
Resp_56	4	4	4	5	4	4	5	5	35	3,56
Resp_57	4	3	3	4	4	3	4	3	28	3,33
Resp_58	4	5	4	4	4	4	4	5	34	3,53
Resp_59	4	5	4	5	5	4	5	5	37	3,61
Resp_60	5	5	5	5	4	5	5	4	38	3,64
Resp_61	5	4	4	4	5	4	4	5	35	3,56
Resp_62	5	4	5	4	5	5	4	4	36	3,58
Resp_63	5	4	4	4	4	4	4	5	34	3,53
Resp_64	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3,69
Resp_65	3	3	3	4	3	3	4	3	26	3,26
Resp_66	3	3	3	3	4	3	3	3	25	3,22
Resp_67	3	3	4	4	4	4	4	4	30	3,40
Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	4	32	3,47
Resp_69	5	5	4	4	5	4	5	4	36	3,58
Resp_70	4	5	5	4	5	5	4	5	37	3,61
Resp_71	5	5	4	5	5	5	5	4	38	3,64
Resp_72	4	4	5	5	5	5	5	5	38	3,64
Resp_73	4	5	4	5	5	4	5	4	36	3,58
Resp_74	4	5	4	5	5	4	5	4	36	3,58
Resp_75	4	5	5	4	4	5	4	5	36	3,58
Resp_76	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3,66
Resp_77	5	5	5	5	5	5	5	5	40	3,69
Resp_78	5	4	4	4	5	4	4	4	34	3,53
Resp_79	4	4	4	5	5	4	5	4	35	3,56
Resp_80	5	5	5	5	5	4	5	4	38	3,64

Resp_81	5	4	4	4	5	4	4	4	34	3,53
Resp_82	4	4	4	4	5	4	4	5	34	3,53
Resp_83	5	5	5	5	4	5	5	5	39	3,66
Resp_84	4	5	4	5	4	5	4	5	36	3,58
Resp_85	5	4	5	5	4	5	4	4	36	3,58
Resp_86	4	5	4	5	5	4	5	5	37	3,61
Resp_87	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3,64
Resp_88	4	5	4	5	5	5	5	4	37	3,61
Resp_89	5	4	5	4	5	4	5	4	36	3,58
Resp_90	4	4	5	4	4	5	4	4	34	3,53
Resp_91	4	4	5	4	5	5	4	4	35	3,56
Resp_92	4	5	5	4	5	5	4	5	37	3,61
Resp_93	5	5	5	5	4	5	4	4	37	3,61
Resp_94	4	4	5	5	4	5	5	4	36	3,58
Resp_95	4	5	4	5	5	4	5	5	37	3,61
Resp_96	4	5	5	4	5	5	5	5	38	3,64
Resp_97	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3,64
Resp_98	4	4	5	4	4	5	5	4	35	3,56
Resp_99	5	5	4	5	5	5	4	5	38	3,64
Resp_100	4	5	4	4	5	5	5	5	37	3,61
Resp_101	4	5	4	4	5	4	5	4	35	3,56
Resp_102	5	5	5	4	5	4	5	5	38	3,64
Resp_103	5	4	5	5	5	4	5	4	37	3,61
Resp_104	5	5	5	5	5	4	5	4	38	3,64
Resp_105	5	4	4	5	5	4	5	5	37	3,61

Lampiran 6

Hasil Olah Data SPSS

Lampiran Frekuensi Data Jawaban Responden

a. Variabel Brand Equity

X1_1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.7	5.7	5.7
3.00	25	23.8	23.8	29.5
4.00	51	48.6	48.6	78.1
5.00	23	21.9	21.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1_1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	5	4.8	4.8	4.8
3.00	20	19.0	19.0	23.8
4.00	51	48.6	48.6	72.4
5.00	29	27.6	27.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1_2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	8	7.6	7.6	7.6
3.00	20	19.0	19.0	26.7
4.00	48	45.7	45.7	72.4

5.00	29	27.6	27.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1_2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	4.8	4.8	4.8
3.00	22	21.0	21.0	25.7
Valid 4.00	43	41.0	41.0	66.7
5.00	35	33.3	33.3	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1_3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	8	7.6	7.6	7.6
3.00	17	16.2	16.2	23.8
Valid 4.00	47	44.8	44.8	68.6
5.00	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1_3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	4.8	4.8	4.8
3.00	18	17.1	17.1	21.9
Valid 4.00	52	49.5	49.5	71.4
5.00	30	28.6	28.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1_4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	6.7	6.7	6.7
3.00	25	23.8	23.8	30.5
4.00	44	41.9	41.9	72.4
5.00	29	27.6	27.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X1_4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	6	5.7	5.7	5.7
3.00	21	20.0	20.0	25.7
4.00	47	44.8	44.8	70.5
5.00	31	29.5	29.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

b. Variabel Design Product

X2_1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	7	6.7	6.7	6.7
3.00	24	22.9	22.9	29.5
4.00	44	41.9	41.9	71.4
5.00	30	28.6	28.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2_1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	9.5	9.5	9.5
3.00	21	20.0	20.0	29.5
4.00	40	38.1	38.1	67.6
5.00	34	32.4	32.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2_2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	13	12.4	12.4	13.3
3.00	11	10.5	10.5	23.8
4.00	47	44.8	44.8	68.6
5.00	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2_2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	11	10.5	10.5	10.5
3.00	18	17.1	17.1	27.6
4.00	51	48.6	48.6	76.2
5.00	25	23.8	23.8	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2_3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	10	9.5	9.5
	3.00	18	17.1	26.7
	4.00	42	40.0	66.7
	5.00	35	33.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2_3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	10	9.5	10.5
	3.00	16	15.2	25.7
	4.00	49	46.7	72.4
	5.00	29	27.6	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2_4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	14	13.3	14.3
	3.00	16	15.2	29.5
	4.00	42	40.0	69.5
	5.00	32	30.5	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2_4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	13	12.4	12.4	12.4
3.00	15	14.3	14.3	26.7
4.00	44	41.9	41.9	68.6
5.00	33	31.4	31.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2_5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	9	8.6	8.6	8.6
3.00	20	19.0	19.0	27.6
4.00	45	42.9	42.9	70.5
5.00	31	29.5	29.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2_5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	1.0	1.0	1.0
2.00	10	9.5	9.5	10.5
3.00	19	18.1	18.1	28.6
4.00	44	41.9	41.9	70.5
5.00	31	29.5	29.5	100.0
Total	105	100.0	100.0	

X2_6_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0
	2.00	10	9.5	10.5
	3.00	16	15.2	25.7
	4.00	44	41.9	67.6
	5.00	34	32.4	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2_6_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	15	14.3	14.3
	3.00	20	19.0	33.3
	4.00	32	30.5	63.8
	5.00	38	36.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2_7_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	8.6	8.6
	3.00	18	17.1	25.7
	4.00	41	39.0	64.8
	5.00	37	35.2	100.0
	Total	105	100.0	100.0

X2_7_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	10	9.5	9.5	9.5
3.00	23	21.9	21.9	31.4
4.00	43	41.0	41.0	72.4
5.00	29	27.6	27.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

c. VariabelKeputusanPembelian

Y_1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	2	1.9	1.9	1.9
3.00	16	15.2	15.2	17.1
4.00	45	42.9	42.9	60.0
5.00	42	40.0	40.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y_1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2.00	4	3.8	3.8	3.8
3.00	13	12.4	12.4	16.2
4.00	44	41.9	41.9	58.1
5.00	44	41.9	41.9	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y_2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	3	2.9	2.9	2.9
3.00	15	14.3	14.3	17.1
Valid 4.00	50	47.6	47.6	64.8
5.00	37	35.2	35.2	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y_2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	5	4.8	4.8	4.8
3.00	8	7.6	7.6	12.4
Valid 4.00	51	48.6	48.6	61.0
5.00	41	39.0	39.0	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y_3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2.00	2	1.9	1.9	1.9
3.00	13	12.4	12.4	14.3
Valid 4.00	40	38.1	38.1	52.4
5.00	50	47.6	47.6	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Y_3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

	2.00	6	5.7	5.7	5.7
	3.00	13	12.4	12.4	18.1
Valid	4.00	50	47.6	47.6	65.7
	5.00	36	34.3	34.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y_4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	2	1.9	1.9	1.9
	3.00	13	12.4	12.4	14.3
Valid	4.00	49	46.7	46.7	61.0
	5.00	41	39.0	39.0	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

Y_4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2.00	4	3.8	3.8	3.8
	3.00	13	12.4	12.4	16.2
Valid	4.00	52	49.5	49.5	65.7
	5.00	36	34.3	34.3	100.0
	Total	105	100.0	100.0	

X1_3_1	Pearson Correlation	.752**	.691**	.726**	.579**	1	.670**	.687**	.596**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_3_2	Pearson Correlation	.656**	.906**	.610**	.774**	.670**	1	.609**	.710**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_4_1	Pearson Correlation	.712**	.641**	.908**	.700**	.687**	.609**	1	.699**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_4_2	Pearson Correlation	.654**	.690**	.701**	.746**	.596**	.710**	.699**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X1_TOT	Pearson Correlation	.844**	.864**	.870**	.857**	.834**	.862**	.873**	.846**	1
AL	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X ²	Pearson Correlation	.873*	.892*	.884*	.888*	.873*	.875*	.909*	.898*	.890*	.887*	.877*	.860*	.856*	.806*	1
OT	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AL	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

c. VariabelKeputusanPembelian

Correlations

		Y_1_1	Y_1_2	Y_2_1	Y_2_2	Y_3_1	Y_3_2	Y_4_1	Y_4_2	Y_TOTAL
Y_1_1	Pearson Correlation	1	.653**	.596**	.641**	.608**	.643**	.628**	.577**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_1_2	Pearson Correlation	.653**	1	.642**	.667**	.666**	.724**	.657**	.715**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_2_1	Pearson Correlation	.596**	.642**	1	.518**	.622**	.742**	.582**	.606**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_2_2	Pearson Correlation	.641**	.667**	.518**	1	.639**	.658**	.711**	.611**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_3_1	Pearson Correlation	.608**	.666**	.622**	.639**	1	.569**	.640**	.653**	.815**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_3_2	Pearson Correlation	.643**	.724**	.742**	.658**	.569**	1	.604**	.676**	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_4_1	Pearson Correlation	.628**	.657**	.582**	.711**	.640**	.604**	1	.580**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_4_2	Pearson Correlation	.577**	.715**	.606**	.611**	.653**	.676**	.580**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Y_TOT AL	Pearson Correlation	.808**	.868**	.804**	.824**	.815**	.854**	.814**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

Lampiran Uji Reliabilitas

a. Variabel Brand Equity

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	8

b. Variabel Design Product

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	14

c. VariabelKeputusanPembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	105	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	105	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	8

Lampiran Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.50538881
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.048
	Negative	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.993
Asymp. Sig. (2-tailed)		.277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Brand Equity (X1)	.711	1.406
	Design Product (X2)	.711	1.406

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

c. UjiAutokorelasi

Runs Test

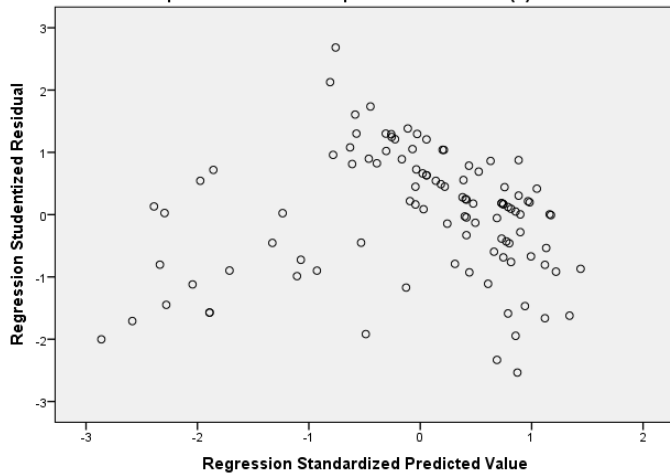
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.01018
Cases < Test Value	52
Cases >= Test Value	53
Total Cases	105
Number of Runs	44
Z	-1.862
Asymp. Sig. (2-tailed)	.063

a. Median

d. UjiHeterokedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)



Lampiran Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.733 ^a	.538	.529	3.53959

a. Predictors: (Constant), Design Product (X2), Brand Equity (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1487.464	2	743.732	59.362	.000 ^b
1 Residual	1277.926	102	12.529		
Total	2765.390	104			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Design Product (X2), Brand Equity (X1)

Coefficients^a





Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.639	2.049		5.681	.000
1 Brand Equity (X1)	.418	.071	.472	5.920	.000
Design Product (X2)	.159	.035	.362	4.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

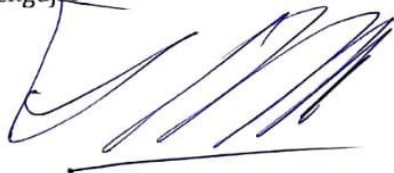
Lampiran 8

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Rohmatul Laili Layyinah
NIM : 161500238
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Equity* dan *Design Products* terhadap Keputusan Pembelian Produk Greenlight Di Sidoarjo.
(*Study Kasus Pada Store Greenlight Sun City Mall Sidoarjo*)
Tanggal Ujian Skripsi : 10 Juni 2020
Dosen Penguji : 1. Sigit Prihanto Utomo, Drs., S.E., M.M.
2. Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M.

Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
16 juni 2020	Cek Dokumen		
16 juni 2020	Sistemetika Penulisan		
16 juni 2020	Memastikan Daftar Pustaka		
16 juni 2020	Memastikan Anaisis Uji		

Penguji I




Sigit Prihanto Utomo, Drs., S.E., M.M.

NIP : 8706188/DY

Surabaya, 17 Juni 2020

Penguji II



Sutama Wisnu Dyatmika, S.E., M.M.

NPP : 1507732/DY

