

Daftar Pustaka

- Akdon, 2011, *Manajemen Strategi untuk Manajemen Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Ali, Hasan , 2013, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta.
- Buchari, Alma, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Daftar 13 gerai *Nature Republic* di Indonesia, <https://www.kholic.id/post/2018/10/29546/ini-daftar-13-gerai-nature-republic-di-indonesia-grand-opening-di-depok/> di akses tanggal 20 November 2018.
- Dampak buruk pemutih kulit, <https://www.alodokter.com/dampak-buruk-pemutih-kulit> di akses tanggal 20 November 2018.
- Evelina, Nela dan Handoyo DW, dan Sari Listyorini, 2012, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi, Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam , 2013, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss Edisi Ke 7* , Badan penerbit universitas diponegoro, Semarang
- Hartono, Jogiyanto, 2014, *Metode Penelitian Bisnis Edisi ke 6*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Industri kosmetik nasional tumbuh 20%, <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18957/Industri-Kosmetik-Nasional-Tumbuh-20> di akses tanggal 20 Novemner 2018
- Jawa pos, Agustus 2016. Krim abal-abal bikin gatal <https://www.jawapos.com/kesehatan/02/08/2016/krim->

- abal-abal-bikin-gatal-gatal di akses tanggal 20 November 2018
- Kotler dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta
- Kotler P dan Garry Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Lotulung, S Chichilia dan Joyce Lopian dan Silcyljeova Moniharapon, 2015, *Jurnal EMBA Vol. 3 No. 3*, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan (WOM) *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Hanphone Evercross* pada CV. Tistar Jaya Globalindo Manado, Universitas Sam Ratulangi ManadoMalau, Harman, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Sangiadji, E.M. dan Sopiah, 2013, *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran* jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Setiawan Ujang, Patricia Diana P, dan Andi Tri Haryono, 2015, Pengaruh Citra Merk, Harga, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blacberry Gemini, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Pandanaran Semarang.
- Simamora, 2011, *Riset Pemasaran*, Gramedia, Jakarta.
- Statistik produk yang mendapat ijin edar, <http://cekbpom.pom.go.id/index.php/home/produk/r6ou8lipmo29n4v5imu5fa6p96/all/row/10/page/1/order/4/DESC/search/0/na26170105439> di akses tanggal 20 November 2018.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V Wiratna, 2014, *Metode Penelitian*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.

Sumardi dan Marlin dan Merina, 2011, *The Power Of Wort of Mouth*, Gramedia, Jakarta.

Tjiptono, Fandi, 2016, Strategi pemasaran, Andi, Yogyakarta.

Tribun news, 2018. Bpom rilis 56 produk kosmetik berbahaya,

<http://bangka.tribunnews.com/2018/08/14/bpom-rilis-56-produk-kosmetik-berbahaya-ini-daftar-merek-yang-harus-kamu-hindari>.

Weenas R.S Jackson , 2013 Jurnal EMBA Vol 1 no. 4 dengan judul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian *Spring Bed Comforta*, Universitas Sam Ratulangi Manado.

Lampiran 1 : Kuesioner

KUISIONER PENELITIAN PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI, *WORD OF MOUTH* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN *NATURE REPUBLIC* PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

Kepada Yang Terhormat
Mahasiwa/i sekalian,

Perkenalkan Saya Intan Putri Aristawati, mahasiswa jurusan Manajemen 2015 Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, dengan memohon bantuan Mahasiswa/i untuk sudi kiranya meluangkan sedikit waktu untuk mengisi atau menjawab daftar pertanyaan dibawah ini dengan jujur dan sesuai dengan keinginan Anda.

Saya menjamin kerahasiaan data yang Anda berikan, karena data tersebut hanya saya gunakan dalam hal penyusunan skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Citra Merk, Promosi, Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Nature Republic di Universitas Pгри Adi Buana Surabaya*", dan bukan untuk di publikasikan. Atas waktu yang diluangkan saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Intan Putri Aristawati

I. DATA DIRI RESPONDEN

Bagian 1

Berilah tanda centang (√) pada kolom yang tersedia dengan jawaban yang Mahasiswa/i anggap sesuai dengan kondisi yang berlaku.

1. No. Responden : (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : Wanita Pria
3. Usia : Tahun
4. Kelas :
5. Saya pernah membeli produk perawatan kulit (produk kecantikan, contoh : sabun/*sunblock*/krim pagi/malam/dll:
Ya Tidak

II. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Mohon berkenan memberikan tanda centang (√) pada kolom yang telah disediakan untuk menjawab setiap pertanyaan-pertanyaan berikut yang paling sesuai dengan kondisi anda.

Keteranga :

- a. STS (Sangat Tidak Setuju)
- b. TS (Tidak Setuju)
- c. S (Setuju)
- d. SS (Sangat Setuju)

KISI-KISI KUISONER

Variabel	Pernyataan	Alternatif Jawaban			
		STS	TS	S	SS
Citra Merk	Citra Pembuat (<i>Corporate Image</i>)				
	1. Produk <i>Nature Republic</i> di buat oleh perusahaan dengan citra yang baik				
	2. <i>Nature Republic</i> merupakan produk kecantikan yang telah dikenal secara global				
	3. Merek <i>Nature Republic</i> mudah diingat				
	Citra Pemakai (<i>Product Image</i>)				
	4. Kualitas produk <i>Nature Republic</i> telah sesuai dengan yang diharapkan				
	5. Merasa lebih percaya menggunakan produk <i>Nature Republic</i> karena sudah teruji oleh BPOM				
	Citra produk (<i>User Image</i>)				
	6. Produk <i>Nature Republic</i> mudah di dapat				

	7. Produk <i>Nature Republic</i> menyediakan berbagai pilihan produk kecantikan dengan bahan alam				
	8. Produk <i>Nature Republic</i> memberikan kesan yang positif terhadap konsumen				
Promosi	Aktivitas Periklanan (<i>Advertising</i>).				
	1. Iklan produk <i>Nature Republic</i> sangat menarik dan mudah diingat				
	2. Iklan yang disampaikan mampu memberikan keyakinan terhadap kualitas produk <i>Nature Republic</i>				
	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)				
	3. Promosi penjualan produk <i>Nature Republic</i> melalui diskon mampu mendorong untuk melakukan pembelian				
	4. Promosi penjualan produk <i>Nature Republic</i> memiliki daya tarik yang tinggi (hadiah dan doorprize yang diberikan)				
	Pemasaran mulut ke mulut (<i>Word Of Mount</i>)				
	5. Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas dan sesuai dengan kenyataan				
	6. Banyaknya orang yang merekomendasikan produk <i>Nature Republic</i>				

<i>Worth of Mouth</i>	<i>Customer do the talking</i>				
	1. Mendapatkan informasi tentang produk <i>Nature Republic</i> dari orang terdekat				
	2. Sering melihat review tentang produk <i>Nature Republic</i> dari orang lain				
	<i>Customer do promoting</i>				
	3. Informasi yang disampaikan tentang <i>Nature Republic</i> oleh orang terdekat sangat meyakinkan				
	4. Informasi yang disampaikan mewakili harapan dan rasa ingin untuk melakukan pembelian				
	<i>Customer do selling</i>				
	5. Orang terdekat sering membujuk saya untuk melakukan pembelian Produk <i>Nature Republic</i>				
6. Orang terdekat sering menyarankan produk-produk <i>Nature Republic</i> untuk masalah kulit yang saya alami					
Kualitas Produk	<i>Kinerja (Performance)</i>				
	1. Produk <i>Nature Republic</i> sudah memiliki ijin edar BPOM				
	<i>Fitur (Feathure)</i>				

	2. <i>Nature Republic</i> memiliki berbagai macam produk yang inovatif				
	Reabilitas (<i>Reability</i>)				
	3. Produk <i>Nature Republic</i> aman , sehingga tidak menimbulkan efek samping penggunaan produk				
	Kualitas yang di Persepsikan (<i>Perceived Quality</i>)				
	4. Produk <i>Nature Republic</i> merupakan produk yang terkenal				
	5. Produk <i>Nature Republic</i> memiliki daya saing yang tinggi				
Keputusan Pembelian	Pengenalan Kebutuhan				
	1. <i>Nature Republic</i> menyediakan berbagai macam produk untuk mengatasi semua kebutuhan masalah kulit				
	2. Kebutuhan terhadap produk-produk <i>Nature Republic</i> tinggi				
	Pencarian informasi				
	3. Mencari informasi <i>Nature Republic</i> melalui <i>website/ internet</i>				

4. Mendapatkan informasi tentang <i>Nature Republic</i> dari orang lain				
Evaluasi Alternatif				
5. Mengevaluasi beberapa merk produk-produk kecantikan yang ada				
6. Produk-produk <i>Nature Republic</i> menjadi alternatif utama dalam menjaga kesehatan kulit				
Keputusan Pembelian				
7. Memutuskan untuk membeli produk <i>Nature Republic</i> setelah memutuskan beberapa alternatif				
8. Merasa yakin dengan pembelian produk-produk <i>Nature Republic</i>				
Perilaku setelah pembelian				
9. Merasa puas dengan produk <i>Nature Republic</i>				

	10. Akan melakukan pembelian ulang <i>Nature Republic</i>				
--	-----------------------------------------------------------	--	--	--	--

52	3	3	3	2	3	2	3	3	22
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	3	3	3	3	3	3	3	3	24
55	4	3	3	4	4	2	4	3	27
56	3	3	3	3	3	3	3	3	24
57	2	3	3	4	4	3	3	3	25
58	4	3	3	3	4	3	3	3	26
59	3	4	3	4	4	2	3	3	26
60	3	3	3	3	4	3	3	3	25
61	2	3	2	3	3	2	3	3	21
62	3	3	3	3	3	3	3	3	24
63	4	3	3	4	3	3	3	3	26
64	3	3	3	3	3	3	3	3	24
65	2	3	3	3	3	3	3	2	22
66	3	3	3	3	3	3	2	3	23
67	3	3	3	3	3	3	3	3	24
68	4	4	4	3	3	4	4	2	28
69	2	4	2	3	3	3	2	3	22
70	2	3	3	4	4	3	2	3	24
71	4	4	3	3	3	3	4	3	27
72	2	3	4	3	3	3	2	2	22
73	4	4	3	4	4	3	4	2	28
74	4	3	4	4	3	3	3	3	27
75	4	3	4	4	3	3	4	4	29
76	3	4	3	4	4	4	2	4	28
77	3	4	3	4	4	3	3	3	27
78	3	4	4	4	4	3	4	4	30
79	3	4	3	3	4	4	4	3	28

80	3	4	4	4	4	4	3	3	29
81	4	4	3	4	4	3	4	4	30
82	3	4	3	4	3	4	4	4	29
83	4	4	4	3	4	4	4	3	30
84	4	3	3	4	4	3	3	4	28
85	4	4	3	4	3	3	4	4	29
86	3	3	4	4	3	4	4	3	28
87	4	4	3	4	3	3	4	4	29
88	3	4	3	3	3	4	3	4	27
89	4	4	3	4	3	3	3	4	28
90	2	4	3	3	4	4	4	3	27
91	4	3	3	4	3	4	3	3	27
92	4	4	3	4	4	4	3	4	30
93	3	3	4	3	3	4	3	4	27
94	3	4	3	4	3	3	4	4	28
95	4	3	4	3	3	4	4	4	29
96	3	3	3	3	3	3	3	4	25
97	3	3	3	3	3	3	2	2	22
98	3	3	2	3	2	2	3	3	21
99	3	3	3	3	3	3	3	2	23
100	4	4	4	3	4	3	3	3	28
101	3	4	2	4	4	2	4	4	27
102	3	3	4	3	3	3	3	3	25
103	3	3	2	3	3	3	3	3	23
104	3	3	4	4	4	4	3	4	29
105	4	2	3	3	3	3	3	4	25
106	3	3	3	2	2	3	3	2	21
107	4	4	3	4	4	3	3	3	28

108	3	3	1	3	3	2	3	2	20
109	3	3	3	3	3	3	3	3	24
110	4	4	3	4	3	3	4	4	29
111	3	4	3	3	3	4	3	4	27
112	4	4	3	4	3	3	3	4	28
113	2	4	3	3	4	4	4	3	27
114	4	3	3	4	3	4	3	3	27
115	4	4	2	3	3	3	3	3	25
116	3	3	3	3	3	3	3	3	24
117	3	3	3	2	3	2	3	3	22
118	3	3	3	3	3	3	3	3	24
119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	4	3	3	4	4	4	4	3	29
121	3	3	3	3	3	3	3	3	24
122	2	3	3	4	4	2	3	3	24
123	3	3	3	3	3	3	3	3	24
124	3	3	2	3	3	3	3	3	23
125	3	3	3	4	3	3	3	3	25
126	3	3	3	3	3	2	3	3	23
127	2	3	3	4	4	2	3	3	24
128	4	3	3	3	4	4	3	3	27
129	3	4	3	4	4	3	3	3	27
130	3	3	3	3	4	3	3	3	25

Variabel Promosi

No. Res	P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	TOTAL_P
1	3	3	3	3	4	3	19
2	3	4	3	4	4	3	21
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	2	3	3	3	3	17
5	4	4	4	4	4	4	24
6	3	4	4	4	4	4	23
7	3	3	3	3	3	3	18
8	3	4	3	4	4	3	21
9	3	4	3	4	4	3	21
10	4	3	2	3	3	2	17
11	3	3	3	4	4	3	20
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	4	2	3	4	3	19
14	3	4	3	4	3	3	20
15	3	4	3	4	4	3	21
16	3	2	3	3	2	3	16
17	3	2	3	3	3	3	17
18	3	3	3	3	4	3	19
19	4	4	3	4	4	4	23

20	4	4	3	4	4	3	22
21	3	4	3	4	3	3	20
22	2	4	3	4	4	3	20
23	3	4	3	4	4	3	21
24	3	3	3	3	2	3	17
25	4	4	3	4	4	3	22
26	3	4	2	4	4	3	20
27	2	4	3	4	2	3	18
28	4	4	3	4	4	3	22
29	3	4	4	4	3	4	22
30	3	4	4	4	3	3	21
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	3	3	3	2	17
33	3	3	2	3	2	3	16
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	3	4	3	4	3	21
36	3	4	2	4	3	4	20
37	3	3	4	3	3	3	19
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	4	4	3	3	20
40	4	2	3	3	3	3	18
41	3	3	3	2	3	3	17
42	4	3	3	4	3	3	20

43	3	3	2	3	3	3	17
44	3	3	3	3	3	3	18
45	3	3	2	3	3	3	17
46	3	3	3	4	3	3	19
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	18
49	4	4	3	4	3	4	22
50	4	4	2	3	3	3	19
51	3	3	3	3	3	3	18
52	2	3	3	2	3	3	16
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	4	3	3	4	4	4	22
56	3	3	3	3	3	3	18
57	2	3	3	4	4	3	19
58	4	3	3	3	4	3	20
59	3	4	3	4	3	3	20
60	3	4	3	3	4	3	20
61	2	3	2	3	3	3	16
62	3	3	3	3	3	3	18
63	4	3	3	4	3	3	20
64	3	3	3	3	3	3	18
65	2	3	3	3	3	2	16

66	3	3	3	3	3	2	17
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	4	4	3	3	4	22
69	2	4	2	3	3	2	16
70	2	3	3	4	2	2	16
71	4	4	3	3	3	4	21
72	2	3	4	3	2	2	16
73	4	4	3	4	4	4	23
74	4	3	4	3	3	3	20
75	4	3	4	4	3	4	22
76	3	4	3	2	3	2	17
77	3	4	3	4	4	3	21
78	3	4	3	4	3	4	21
79	4	3	3	3	4	3	20
80	3	3	4	3	4	3	20
81	3	4	3	4	3	4	21
82	3	4	3	4	3	4	21
83	3	3	4	3	4	4	21
84	4	3	3	4	3	3	20
85	4	4	3	4	3	4	22
86	3	3	2	3	2	1	14
87	3	4	3	4	3	4	21
88	3	3	2	3	3	2	16

89	3	3	2	2	2	2	14
90	2	3	2	2	2	1	12
91	3	3	3	3	3	3	18
92	4	4	3	3	4	3	21
93	3	3	4	3	3	3	19
94	3	4	3	2	2	2	16
95	3	3	3	3	3	3	18
96	3	3	3	3	3	3	18
97	3	3	3	3	3	2	17
98	3	3	2	3	2	3	16
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	3	4	3	4	3	21
101	3	4	2	4	3	4	20
102	3	3	4	3	3	3	19
103	3	3	3	3	3	3	18
104	3	3	4	4	3	3	20
105	4	2	3	3	3	3	18
106	3	3	3	2	3	3	17
107	4	3	3	4	3	3	20
108	3	3	2	3	3	3	17
109	3	3	3	3	3	3	18
110	3	3	2	3	3	3	17
111	3	3	3	4	3	3	19

112	3	3	3	3	3	3	18
113	3	3	3	3	3	3	18
114	4	4	3	4	3	4	22
115	4	4	2	3	3	3	19
116	3	3	3	3	3	3	18
117	2	3	3	2	3	3	16
118	3	3	3	3	3	3	18
119	3	3	3	3	3	3	18
120	4	3	3	4	4	4	22
121	3	3	3	3	3	3	18
122	2	3	3	4	4	3	19
123	4	3	3	3	4	3	20
124	3	4	3	4	3	3	20
125	3	4	3	3	4	3	20
126	2	3	2	3	3	3	16
127	3	3	3	3	3	3	18
128	4	3	3	4	3	3	20
129	3	3	3	3	3	3	18
130	2	3	3	3	3	2	16

Variabel Word of Mouth

No. Res	WOM_1	WOM_2	WOM_3	WOM_4	WOM_5	WOM_6	TOTAL-WOM
1	3	3	4	3	3	3	19
2	3	3	4	3	3	3	19
3	2	3	3	3	3	2	16
4	3	3	3	3	3	2	17
5	4	3	4	4	4	4	23
6	3	4	4	3	4	4	22
7	2	3	3	3	3	3	17
8	3	2	4	3	3	3	18
9	3	4	4	3	3	4	21
10	2	2	3	2	2	3	14
11	3	2	4	2	3	2	16
12	4	4	4	4	4	4	24
13	3	3	4	2	3	3	18
14	3	3	3	3	3	3	18
15	3	3	4	3	3	3	19
16	3	4	2	3	3	2	17
17	3	3	3	3	3	3	18
18	3	3	4	3	3	3	19
19	4	3	4	4	4	3	22

20	4	2	4	2	3	3	18
21	3	3	3	3	3	3	18
22	3	2	4	3	3	3	18
23	3	3	4	3	3	3	19
24	3	3	2	3	3	2	16
25	3	3	4	4	3	4	21
26	3	3	4	3	3	3	19
27	3	4	2	2	3	4	18
28	3	3	4	4	3	4	21
29	4	4	3	3	4	4	22
30	3	3	3	3	3	4	19
31	3	3	3	3	3	3	18
32	3	3	2	3	3	2	16
33	2	3	3	3	3	3	17
34	3	3	3	3	3	3	18
35	4	3	3	4	4	3	21
36	2	4	4	3	4	2	19
37	4	3	3	3	3	3	19
38	3	2	3	3	3	3	17
39	4	4	3	3	3	3	20
40	3	2	3	2	2	3	15
41	3	2	3	2	3	3	16
42	3	4	3	4	4	3	21

43	1	3	3	2	3	3	15
44	3	3	3	3	3	3	18
45	2	3	3	3	3	3	17
46	3	4	3	3	3	3	19
47	3	3	3	3	3	3	18
48	3	3	3	3	3	3	18
49	3	3	4	4	4	4	22
50	2	2	3	2	3	3	15
51	3	3	3	3	3	3	18
52	3	2	3	3	3	3	17
53	3	3	3	3	3	3	18
54	3	3	3	3	3	3	18
55	3	3	4	4	3	4	21
56	3	3	3	3	3	3	18
57	3	4	3	2	3	3	18
58	3	3	3	4	3	3	19
59	3	4	3	3	4	3	20
60	3	3	3	3	3	3	18
61	2	3	3	2	3	3	16
62	3	3	3	3	3	3	18
63	3	4	3	4	3	3	20
64	3	3	3	3	3	3	18
65	3	2	2	2	3	2	14

66	3	3	2	3	3	2	16
67	3	3	3	3	3	3	18
68	4	3	4	4	4	4	23
69	2	3	2	2	4	2	15
70	3	4	2	2	3	2	16
71	3	3	4	3	3	4	20
72	4	3	2	2	3	2	16
73	3	4	3	4	3	4	21
74	4	3	3	4	3	3	20
75	4	3	4	4	3	4	22
76	3	4	2	3	2	2	16
77	3	4	3	3	4	3	20
78	3	3	4	3	2	4	19
79	3	3	3	3	3	3	18
80	4	4	3	3	4	3	21
81	3	3	4	3	4	4	21
82	3	3	4	3	2	4	19
83	4	3	4	3	4	4	22
84	3	3	3	4	3	3	19
85	3	4	4	4	3	2	20
86	2	2	1	2	3	1	11
87	3	4	4	3	4	3	21
88	3	2	2	2	3	2	14

89	3	2	2	2	2	2	13
90	3	3	2	2	3	1	14
91	2	2	3	2	2	3	14
92	4	4	3	3	4	3	21
93	2	2	3	3	3	3	16
94	3	2	2	3	2	2	14
95	3	3	3	2	3	2	16
96	3	3	3	3	3	3	18
97	3	3	2	3	3	2	16
98	2	3	3	3	3	3	17
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	3	3	4	4	3	21
101	2	4	4	3	4	2	19
102	4	3	3	3	3	3	19
103	3	2	3	3	3	3	17
104	4	4	3	3	3	3	20
105	3	2	3	2	2	3	15
106	3	2	3	2	3	3	16
107	3	4	3	4	4	3	21
108	1	3	3	2	3	3	15
109	3	3	3	3	3	3	18
110	2	3	3	3	3	3	17
111	3	4	3	3	3	3	19

112	3	3	3	3	3	3	18
113	3	3	3	3	3	3	18
114	3	3	4	4	4	4	22
115	2	2	3	2	3	3	15
116	3	3	3	3	3	3	18
117	3	2	3	3	3	3	17
118	3	3	3	3	3	3	18
119	3	3	3	3	3	3	18
120	3	3	4	4	3	4	21
121	3	3	3	3	3	3	18
122	3	4	3	2	3	3	18
123	3	3	3	4	3	3	19
124	3	4	3	3	4	3	20
125	3	3	3	3	3	3	18
126	2	3	3	2	3	3	16
127	3	3	3	3	3	3	18
128	3	4	3	4	3	3	20
129	3	3	3	3	3	3	18
130	3	3	2	2	3	3	16

Variabel Kualitas Produk

No. Res	KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	TOTAL_KP
1	3	4	4	4	3	18
2	3	4	4	2	3	16
3	2	3	3	2	3	13
4	2	3	3	2	3	13
5	4	4	4	3	4	19
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	3	2	3	14
8	3	4	4	3	3	17
9	4	4	4	4	3	19
10	3	3	3	3	2	14
11	2	4	4	2	3	15
12	4	4	4	3	4	19
13	3	4	4	2	2	15
14	3	3	3	2	3	14
15	3	4	4	2	3	16
16	2	2	2	2	3	11
17	3	3	3	2	3	14
18	3	4	4	2	3	16
19	3	4	4	3	3	17

20	3	4	4	3	3	17
21	3	3	3	3	3	15
22	3	4	4	2	3	16
23	3	4	4	2	3	16
24	2	2	2	3	3	12
25	4	4	4	3	3	18
26	3	4	4	3	2	16
27	4	2	2	2	3	13
28	4	4	4	3	3	18
29	4	3	3	2	4	16
30	4	3	3	3	4	17
31	3	3	3	4	3	16
32	3	3	2	2	3	13
33	2	2	3	2	3	12
34	2	3	2	2	3	12
35	4	3	3	3	4	17
36	4	2	4	4	4	18
37	3	3	2	2	3	13
38	3	2	2	3	3	13
39	4	4	3	4	3	18
40	3	2	3	3	2	13
41	2	2	3	2	3	12
42	4	3	3	3	4	17

43	3	2	2	2	2	11
44	3	3	2	2	3	13
45	3	2	3	2	3	13
46	2	2	3	2	3	12
47	3	2	3	2	3	13
48	3	3	2	2	3	13
49	3	2	2	3	3	13
50	3	2	2	3	3	13
51	3	3	3	3	3	15
52	3	2	3	2	3	13
53	3	2	3	2	3	13
54	2	3	2	3	3	13
55	4	2	3	3	3	15
56	3	2	3	3	2	13
57	4	3	3	2	3	15
58	4	3	2	3	3	15
59	4	2	3	2	4	15
60	4	3	3	3	3	16
61	3	2	2	3	2	12
62	3	3	2	2	3	13
63	3	2	3	2	2	12
64	2	3	2	2	3	12
65	3	2	3	2	3	13

66	2	3	2	3	2	12
67	3	2	3	2	3	13
68	3	3	2	2	3	13
69	2	3	2	3	4	14
70	4	3	2	3	3	15
71	3	3	4	3	3	16
72	3	3	2	2	3	13
73	4	3	3	2	4	16
74	2	2	3	2	3	12
75	3	3	4	3	3	16
76	4	4	2	4	4	18
77	4	3	3	3	4	17
78	4	3	3	3	4	17
79	4	4	3	3	4	18
80	4	4	3	3	4	18
81	4	3	4	4	4	19
82	3	4	4	4	4	19
83	4	4	4	3	4	19
84	4	3	3	4	3	17
85	3	3	4	4	4	18
86	3	4	3	3	3	16
87	3	3	4	3	3	16
88	3	4	3	4	4	18

89	3	3	3	4	4	17
90	4	4	4	3	4	19
91	3	4	3	3	3	16
92	4	4	3	4	4	19
93	3	4	3	4	3	17
94	3	3	4	4	4	18
95	3	4	4	4	3	18
96	3	4	4	4	3	18
97	3	4	4	2	3	16
98	2	3	3	2	3	13
99	2	3	3	2	3	13
100	4	4	4	3	4	19
101	4	4	4	4	4	20
102	3	3	3	2	3	14
103	3	4	4	3	3	17
104	4	4	4	4	3	19
105	3	3	3	3	2	14
106	2	4	4	2	3	15
107	4	4	4	3	4	19
108	3	4	4	2	2	15
109	3	3	3	2	3	14
110	3	4	4	2	3	16
111	2	2	2	2	3	11

112	3	3	3	2	3	14
113	3	4	4	2	3	16
114	3	4	4	3	3	17
115	3	4	4	3	3	17
116	3	3	3	3	3	15
117	3	4	4	2	3	16
118	3	4	4	2	3	16
119	2	2	2	3	3	12
120	4	4	4	3	3	18
121	3	3	2	2	3	13
122	2	3	2	3	4	14
123	4	3	2	3	3	15
124	4	3	3	2	4	16
125	4	3	3	3	4	17
126	3	4	4	2	3	16
127	3	4	4	3	3	17
128	3	4	4	3	3	17
129	3	3	3	3	3	15
130	3	4	4	2	3	16

Variabel Keputusan Pembelian

KPI S_1	KPI S_2	KPI S_3	KPI S_4	KPI S_5	KPI S_6	KPI S_7	KPI S_8	KPI S_9	KPTS _10	TOTAL_ KPTS
3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	31
3	4	3	4	3	3	2	2	2	4	30
2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	27
3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	27
4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	28
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	37
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	27
3	4	3	4	2	3	2	3	2	4	30
4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	37
3	4	3	4	3	3	2	3	2	4	31
3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	30
3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	32
3	2	3	2	4	3	2	3	3	2	27
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	31
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	35
3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
3	4	3	4	2	3	2	3	3	4	31
3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	32
3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	35
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	33
3	4	3	2	4	4	2	3	3	2	30
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	34
4	4	4	3	3	4	4	2	3	3	34
3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	27
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	33
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31

3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	28
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34
3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	4	3	2	4	3	3	33
4	4	4	2	3	3	3	3	3	2	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	31
3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	31
2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	31
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	24
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	35
3	2	4	2	3	3	3	2	3	3	28
2	2	3	3	4	4	3	2	3	3	29
3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	33
2	2	3	4	3	3	3	2	2	3	27
3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	34
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	32
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	35
3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	32
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	35
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	35

4	4	4	3	4	4	3	4	1	2	33
3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	36
4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	36
3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	32
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	34
3	3	3	2	3	3	2	1	3	2	25
3	3	4	3	4	3	3	4	2	3	32
3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	29
1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	26
3	2	3	3	3	3	4	1	3	3	28
3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	30
3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	36
4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	28
3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	27
2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	26
2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	28
4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	35
3	3	4	2	4	4	2	4	4	3	33
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	29
3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	35
3	4	2	3	3	3	3	3	2	2	28
3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	27
3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34
3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	25
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	29
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	29
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	4	2	4	2	4	33
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	31
3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	31

2	3	4	3	4	4	2	3	3	3	31
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	24

Lampiran 3 : Hasil Analisis Data

Uji Validitas dan Reabilitas

a. Variabel Citra Merk

Uji Validitas		Correlations								
		CM_1	CM_2	CM_3	CM_4	CM_5	CM_6	CM_7	CM_8	TOTAL_CM
CM_1	Pearson Correlation	1	,222 [*]	,150	,209 [*]	,068	,283 ^{**}	,341 ^{**}	,237 ^{**}	,549 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		,011	,089	,017	,445	,001	,000	,007	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
CM_2	Pearson Correlation	,222 [*]	1	,029	,379 ^{**}	,373 ^{**}	,199 [*]	,385 ^{**}	,194 [*]	,576 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,011		,744	,000	,000	,023	,000	,027	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
CM_3	Pearson Correlation	,150	,029	1	,143	,238 ^{**}	,353 ^{**}	,092	,184 [*]	,499 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,089	,744		,105	,006	,000	,299	,036	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
CM_4	Pearson Correlation	,209 [*]	,379 ^{**}	,143	1	,524 ^{**}	,126	,308 ^{**}	,408 ^{**}	,662 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,017	,000	,105		,000	,154	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
CM_5	Pearson Correlation	,068	,373 ^{**}	,238 ^{**}	,524 ^{**}	1	,189 [*]	,189 [*]	,234 ^{**}	,601 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,445	,000	,006	,000		,031	,031	,007	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
CM_6	Pearson Correlation	,283 ^{**}	,199 [*]	,353 ^{**}	,126	,189 [*]	1	,146	,199 [*]	,557 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,001	,023	,000	,154	,031		,097	,023	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
CM_7	Pearson Correlation	,341 ^{**}	,385 ^{**}	,092	,308 ^{**}	,189 [*]	,146	1	,308 ^{**}	,575 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,299	,000	,031	,097		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
CM_8	Pearson Correlation	,237 ^{**}	,194 [*]	,184 [*]	,408 ^{**}	,234 ^{**}	,199 [*]	,308 ^{**}	1	,604 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	,007	,027	,036	,000	,007	,023	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_CM	Pearson Correlation	,549 ^{**}	,576 ^{**}	,499 ^{**}	,662 ^{**}	,601 ^{**}	,557 ^{**}	,575 ^{**}	,604 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,711	8

b. Variabel Promosi

Uji Validitas

		Correlations						
		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	TOTAL_P
P_1	Pearson Correlation	1	,118	,179*	,240**	,304**	,409**	,598**
	Sig. (2-tailed)		,180	,042	,006	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
P_2	Pearson Correlation	,118	1	-,011	,456**	,316**	,326**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,180		,900	,000	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
P_3	Pearson Correlation	,179*	-,011	1	,187*	,237**	,302**	,491**
	Sig. (2-tailed)	,042	,900		,033	,007	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
P_4	Pearson Correlation	,240**	,456**	,187*	1	,353**	,486**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,033		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
P_5	Pearson Correlation	,304**	,316**	,237**	,353**	1	,369**	,676**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,000		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
P_6	Pearson Correlation	,409**	,326**	,302**	,486**	,369**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_P	Pearson Correlation	,598**	,571**	,491**	,717**	,676**	,761**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
,707	6

c. Variabel *Word of Mouth*
Uji Validitas

		Correlations						
		WOM_1	WOM_2	WOM_3	WOM_4	WOM_5	WOM_6	TOTAL_WOM
WOM_1	Pearson Correlation	1	,198	,157	,383**	,258**	,238**	,569**
	Sig. (2-tailed)		,024	,075	,000	,003	,006	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
WOM_2	Pearson Correlation	,198*	1	,085	,343**	,446**	,145	,568**
	Sig. (2-tailed)	,024		,334	,000	,000	,100	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
WOM_3	Pearson Correlation	,157	,085	1	,403**	,263**	,626**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,075	,334		,000	,003	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
WOM_4	Pearson Correlation	,383**	,343**	,403**	1	,369**	,419**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
WOM_5	Pearson Correlation	,258**	,446**	,263**	,369**	1	,190	,618**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,003	,000		,031	,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
WOM_6	Pearson Correlation	,238**	,145	,626**	,419**	,190*	1	,691**
	Sig. (2-tailed)	,006	,100	,000	,000	,031		,000
	N	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_WOM	Pearson Correlation	,569**	,568**	,668**	,760**	,618**	,691**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130	130

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	6

d. Variabel Kualitas Produk
Uji Validitas

Correlations

		KP_1	KP_2	KP_3	KP_4	KP_5	TOTAL_KP
KP_1	Pearson Correlation	1	,261**	,236**	,380**	,435**	,670**
	Sig. (2-tailed)		,003	,007	,000	,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
KP_2	Pearson Correlation	,261**	1	,631**	,274**	,192*	,738**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,002	,029	,000
	N	130	130	130	130	130	130
KP_3	Pearson Correlation	,236**	,631**	1	,213*	,126	,697**
	Sig. (2-tailed)	,007	,000		,015	,152	,000
	N	130	130	130	130	130	130
KP_4	Pearson Correlation	,380**	,274**	,213*	1	,326**	,656**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,015		,000	,000
	N	130	130	130	130	130	130
KP_5	Pearson Correlation	,435**	,192*	,126	,326**	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000	,029	,152	,000		,000
	N	130	130	130	130	130	130
TOTAL_KP	Pearson Correlation	,670**	,738**	,697**	,656**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	130	130	130	130	130	130

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

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

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,689	5

e. Variabel Keputusan Pembelian Uji Validitas

Correlations

		KPTS_N_1	KPTS_N_2	KPTS_N_3	KPTS_N_4	KPTS_N_5	KPTS_N_6	KPTS_N_7	KPTS_N_8	KPTS_N_9	KPTS_N_10	TOTAL_KPTS N
KPTS_N_1	Pearson Correlation	1	.413**	.389**	.242**	.100	.262**	.233**	.301**	.175*	.102	.587**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.006	.259	.003	.008	.000	.047	.247	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_2	Pearson Correlation	.413**	1	.227**	.328**	.157	.236**	-.018	.411**	.045	.273**	.582**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.075	.007	.835	.000	.615	.002	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_3	Pearson Correlation	.389**	.227**	1	.060	.420**	.383**	.118	.307**	.242**	.108	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009		.499	.000	.000	.181	.000	.006	.222	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_4	Pearson Correlation	.242**	.328**	.060	1	.001	.194*	.323**	.103	.060	.606**	.574**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.499		.991	.027	.000	.241	.500	.000	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_5	Pearson Correlation	.100	.157	.420**	.001	1	.512**	.139	.343**	.319**	.093	.546**
	Sig. (2-tailed)	.259	.075	.000	.991		.000	.115	.000	.000	.294	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_6	Pearson Correlation	.262**	.236**	.383**	.194*	.512**	1	.163	.232**	.198*	.130	.587**
	Sig. (2-tailed)	.003	.007	.000	.027	.000		.064	.008	.024	.142	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_7	Pearson Correlation	.233**	-.018	.118	.323**	.139	.163	1	.041	.162	.004	.415**
	Sig. (2-tailed)	.008	.835	.181	.000	.115	.064		.644	.086	.963	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_8	Pearson Correlation	.301**	.411**	.307**	.103	.343**	.232**	.041	1	.114	.222**	.559**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.241	.000	.008	.644		.195	.011	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_9	Pearson Correlation	.175*	.045	.242**	.060	.319**	.198*	.162	.114	1	.213*	.464**
	Sig. (2-tailed)	.047	.615	.006	.500	.000	.024	.066	.195		.015	.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
KPTS_N_10	Pearson Correlation	.102	.273**	.108	.606**	.093	.130	.004	.222**	.213*	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	.247	.002	.222	.000	.294	.142	.963	.011	.015		.000
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130
TOTAL_KPTS	Pearson Correlation	.587**	.582**	.567**	.574**	.546**	.587**	.415**	.559**	.464**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130	130

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

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

Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.726	10

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17230822
Most Extreme Differences	Absolute	,045
	Positive	,045
	Negative	-,040
Test Statistic		,045
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.

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,668	1,165		1,431	,155		
	TOTAL_CM	,260	,059	,218	4,385	,000	,486	2,056
	TOTAL_P	,841	,080	,598	10,540	,000	,373	2,679
	TOTAL_WOM	,165	,080	,119	2,071	,040	,367	2,727
	TOTAL_KP	,234	,062	,178	3,740	,000	,533	1,876

a. Dependent Variable: TOTAL_KPTSNS

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,346	,659		,525	,601
	TOTAL_CM	,047	,034	,173	1,402	,163
	TOTAL_P	-,008	,045	-,024	-,173	,863
	TOTAL_WOM	-,064	,045	-,201	-1,415	,159
	TOTAL_KP	,046	,035	,153	1,299	,196

a. Dependent Variable: RES_2

Uji Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,668	1,165		1,431	,155
	TOTAL_CM	,260	,059	,218	4,385	,000
	TOTAL_P	,841	,080	,598	10,540	,000
	TOTAL_WOM	,165	,080	,119	2,071	,040
	TOTAL_KP	,234	,062	,178	3,740	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_KPTSNS

Pengujian Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,922 ^a	,850	,845	1,19092

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_WOM, TOTAL_CM, TOTAL_P

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1002,745	4	250,686	176,753	,000 ^b
	Residual	177,286	125	1,418		
	Total	1180,031	129			

a. Dependent Variable: TOTAL_KPTSNS

b. Predictors: (Constant), TOTAL_KP, TOTAL_WOM, TOTAL_CM, TOTAL_P

c. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,668	1,165		1,431	,155
	TOTAL_CM	,260	,059	,218	4,385	,000
	TOTAL_P	,841	,080	,598	10,540	,000
	TOTAL_WOM	,165	,080	,119	2,071	,040
	TOTAL_KP	,234	,062	,178	3,740	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_KPTSNS

Lampiran 4 : 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 : 190338 /01/FE/III/2019
Lampiran : -
Perihal : *Ijin Penelitian dan Pengambilan Data* Surabaya, 7 Maret 2019


Kepada Yth:
Sdr. Intan Putri Aristawati, Nim. 151500153
Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unipa Surabaya
di-
Surabaya

Memperhatikan surat Saudara tanggal 4 Maret 2019, perihal pengambilan data untuk Skripsi dengan ini kami sampaikan pada dasarnya kami tidak keberatan dan memberikan ijin Kepada mahasiswa di bawah ini :

Nama : Intan Putri Aristawati
No. Reg : 151500153
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk, Promosi, Word of Mouth dan kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Nature Republic pada mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

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

Dean,


Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP.19671019.199203.2001

Lampiran 5 : Daftar Hadir Peserta Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
 PENGARUH CITRA MERK, PROMOSI, WORD OF MOUTH
 DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
 PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN NATURE REPUBLIC
 DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PGRI ADIBUANA
 SURABAYA

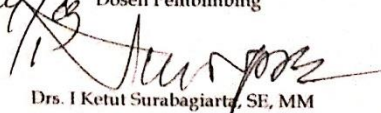
Nama : Intan Putri Aristawati
 Program Studi/ Angkatan : Manajemen/ 2015
 NIM : 151500153

No	NIM	NAMA	TTD
1.	151500149	Moch. Iham T.H	<i>[Signature]</i>
2.	151500048	Doni Aliip H	<i>[Signature]</i>
3.	151500219	Aldian Masnur	<i>[Signature]</i>
4.	151500147	Hidayatul Ilmiya	<i>[Signature]</i>
5.	151500177	Atika Kahman.	<i>[Signature]</i>
6.	151500196	Amalia Fifi. Oktavia	<i>[Signature]</i>
7.	151500249	Nurul Dwi Utami	<i>[Signature]</i>
8.	151500069	Dhimes Adi F	<i>[Signature]</i>
9.	151500556	DIYAN DEWI Utami	<i>[Signature]</i>
10.	151500213	LAILATUL MAUFIDAH	<i>[Signature]</i>
11.	151500238	Mensy Karna	<i>[Signature]</i>
12.	151500197	Elviyana W.F.	<i>[Signature]</i>
13.	151500118	Windhi Dwi A	<i>[Signature]</i>
14.	151500136	Umrokatul Ismaili	<i>[Signature]</i>

15.	15-150-0063	Mawati Widjaya P.	<i>Mawati</i>
16.	15-150-0088	Rulri Hia A.	<i>Rulri</i>
17.	15-150-0206	Amaliah Pebima	<i>Amaliah</i>
18.			
19.			
20.			
21.			
22.			
23.			
24.			
25.			
26.			
27.			
28.			
29.			
30.			

Surabaya, 24 Januari 2019

Dosen Pembimbing

24/1/19











Drs. I Ketut Surabagiarta, SE, MM

NIP/NPP : 170184/DY

Lampiran 6 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

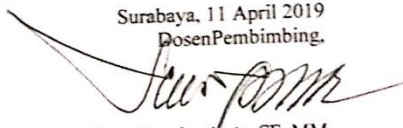
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Intan Putri Aristawati
2. NIM : 151500153
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 15 April 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merk,
Promosi, Word of Mouth
dan Kualitas Produk
terhadap Keputusan
Pembelian Produk
Kecantikan Nature
Republic pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi
Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Drs. I Ketut Surabagiarta,
S.E, MM
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/ Kegiatan
1.	24/10/2018		Judul Skripsi ACC
2.	12/11/2018		BAB 1 Revisi
3.	21/11/2018		BAB 1 ACC
4.	03/12/2018		BAB II Revisi
5.	07/01/2019		BAB II ACC
6.	08/01/2019		BAB III Revisi
7.	18/01/2019		BAB III ACC
8.	02/04/2019		BAB IV dan V Revisi
9.	09/04/2019		BAB IV dan V ACC

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 11 April 2019
9. Telah Diuji dengan Nilai :

Surabaya, 11 April 2019
Dosen Pembimbing,



Drs. I Ketut Surabagarta, SE, MM
NPP: 1701834/DY

Lampiran 7 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

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

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : WITAW PUTRI A.
 NIM / Program Studi : 151500153 / Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Word of Mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Nature Republic di F.E. UNIPA
 Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
 Penguji : 1. D. Untung Losiyono, SE. M, Si
 2. Fauziah, S. Si M. Si

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	3/5/19	Revisi, terdulu. Pembahasan (P)	
2	3/5/19		
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 8/05/2019
 Penguji II,



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

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

BERITA ACARA
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Intan Putri
NIM / Program Studi : 151500153 /
Judul Skripsi : Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Word of Mouth
dan Kualitas produk Terhadap
Keputusan Pembelian Nature Republic di
FE UNIPA
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Penguji : 1. Dr. Untung Lasiyono, SE, M, Si
2. Fauziah, S. Si, M. Si

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	6/5/2019	Daftar isi, tabel mata, kesimpulan (R)	<u>fu</u>
2	8/5/2019	- <u> </u> - <u> </u> - <u> </u> ACC	<u>fu</u>
3			
4			
5			
6			
7			
8			

Penguji I,

Surabaya, 8-05-2019
Penguji II,

Fauziah