

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty., 2014, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisike 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2012, *Marketing Management 14 th*, Pearson, Inggris.
- Kotler, Philip dan Gary Amastrong., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga
- Kilmchuk, Rosner. Marrienne & Krasovec, A.Sandra. 2007. *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang berhasil dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi ke 13, Jakarta, Erlangga
- Khoirul .2013, *Pengaruh Tayangan Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai variabel intervening di Surabaya*.
- Mohammad Dkk (2017) *Pengaruh citra merek terhadap word of mouth dan keputusan pembelian (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas Brawijaya jurusan administrasi bisnis angkatan 2014/2015 – 2015/2016 pembeli handphone samsung galaxy)*.
- Natadjaja, Listia. *Analisa Elemen Grafis Kemasan Indomie Goreng Pasar Lokal dan Ekspor*. Jurnal Nirmana (online) Vol. 9 No. 1

Januari 2007 (<http://www.petra.ac.id> di akses 22 Oktober 2013).

Shinda Rosandi dan Tri Sudarwanto, 2016. *Pengaruh Citra Merek dan Desain Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Ultra* (Studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya).

Sugiyono., 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono, Fandy., 2007, *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Andi Publisher, Yogyakarta.

Lampiran 1. Daftar Bimbingan Skripsi

Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Denny Aditya Permana
2. NIM : 151590169
3. Program studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 17 Oktober 2018
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan, *Brand Image* dan Desain Kemasan Terhadap Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Waru Sidoarjo
5. Dosen Pembimbing : I Made Bagus Dwiarta,
S.E,
M.M
6. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan
1.	17 - 10 - 2018		Judul Acc
2.	22 - 10 - 2018		Bab I Revisi
3.	25 - 10 - 2018		Bab I Revisi
4.	29 - 10 - 2018		Bab I Acc
5.	31 - 10 - 2018		Bab II Revisi
6.	05 - 11 - 2018		Bab II Acc
7.	08 - 11 - 2018		Bab III Revisi
8.	19 - 11 - 2018		Bab III Acc
9.	04 - 04 - 2019		Bab IV Revisi

Lampiran 2. Daftar 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

1. Nama Mahasiswa : Denny Aditya Permana
2. NIM : 151590169
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Iklan *Brand Imagedan* Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Sidoarjo
6. Dosen Penguji : 1. Drs. Teguh Purwanto, MM.
2. Dr Fachrudy Asj'ari, MM.,SPY
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
1.		Revisi Bab I-V		
2.		ACC Bab I-V		
3.		BAB III		
4.		ACC BAB III		

Surabaya, 8 Mei 2019

Penguji I

Nrs. Teguh Purwanto, MM.
NIP : 196012221990031001

Penguji II

Dr Fachrudy Asj'ari, S.Psi.MM
NPP : 1202612/DY

Lampiran 3. Daftar Bimbingan Revisi Skripsi













DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL





"Pengaruh Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Waru - Sidoarjo"

Nama : DENNY ADITYA P

Program Studi/Angkatan : Manajemen 2015/ A


NIM : 15-159-0169

No.	NIM	Nama	TTD
1.	15-150-0170	Alana Sarwa	1. 
2.	15-150-0200	Ayu Trianeng MP	2. 
3.	15-150-0193	Dwi Wijayanti Setiawan	3. 
4.	15-150-0194	Citra Hayuningrat	4. 
5.	15-150-0052	Yuni Lapriani	5. 
6.	15-150-0023	Rendi Fitrianti	6. 
7.	15-150-0220	Bima	7. 
8.	15-150-0163	Tomus Hengas	8. 
9.	15-150-0019	Mochamad Schawon	9. 
10.	15-150-0034	M. SOLIHAN	10. 
11.	15-150-0159	ARI GUS AMMONO	11. 
12.	15-150-0028	Mega Setiyo Ningrum	12. 

13.	15-150-0070	Diyan Utari	13. 
14.	15-150-0010	hisa Das Pratiwina	14. 
15.	15-150-0007	Veo Rizky A	15. 
16.	15-150-0006	Rahardian	16. 
17.	15-150-0008	?	17.
18.			18.
19.			19.
20.			20.
21.			21.
22.			22.
23.			23.
24.			24.
25.			25.

Surabaya, 29 November 2018

Dosen Pembimbing


I Made Bagus Dwiarta, SE, MM
 1100090119

Lampiran 4. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

No. Responden :

Kepada Yth :

Bapak/ Ibu/Sdr/i.

di -

Tempat. -

Saya mohon dengan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara dalam memberi respon atas pernyataan yang ada dalam kuesioner ini. Penelitian ini digunakan untuk menyusun laporan penelitian dengan judul : "Pengaruh Iklan, Brand Image dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Gudang Garam Pro Mild di Waru Sidoarjo." Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Hormat saya,

Denny Aditya Permana

I. Identitas Responden

Nama :

Usia : tahun

Jenis Kelamin : Laki-laki/Perempuan (coret yang tidak perlu)

II. Petunjuk

1. Baca dan pahamiilah pernyataan-pernyataan yang tersedia, pernyataan diikuti lima jawaban. Bapak/Ibu sendiri cukup memilih satu jawaban yang tersedia dengan memberi tanda (✓).
2. Bapak/Ibu diharapkan memberi tanggapan/jawaban terhadap pernyataan yang terdapat dibawah ini sesuai dengan apa yang dirasakan dan pengalaman saudara.
3. Alternatif jawaban adalah:
STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
CS : Cukup Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

A. Pernyataan Variabel Iklan (X_1)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Tujuan (<i>Mission</i>)					
1	Iklan produk rokok gudang garam Pro Mild meyakinkan konsumen					
2	Saya menilai produk rokok gudang garam Pro Mild memiliki daya tarik konsumen yang tinggi					
	Pesan (<i>Message</i>)					
3	Pesan yang disampaikan oleh produk rokok gudang garam Pro Mild sangat menarik.					
4	Pesan iklan produk rokok gudang garam Pro Mild mudah untuk difahami konsumen.					
	Media iklan (<i>Media</i>)					
5	Tayangan produk rokok gudang garam Pro Mild melalui media televisi dan papan Iklan lebih memikat konsumen.					
6	Iklan produk rokok gudang garam Pro Mild yang menggunakan spanduk,					

	brosur, billboard dan poster lebih menarik jika dibandingkan dengan iklan kompetitor.					
--	---	--	--	--	--	--

B. Pernyataan Variabel Brand Image (X_2)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
	Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk					
1	Gudang garam Pro Mild adalah produk yang sudah terkenal.					
2	Gudang garam Pro Mild produk rokok favorit yang dikenal oleh semua masyarakat terutama para perokok					
	Persepsi konsumen terhadap kualitas produk					
3	Produk gudang garam Pro Mild mempunyai ciri khas di setiap hisapannya					
4	Produk dari gudang garam mempunyai standart produk kualitas internasional					
	Persepsi konsumen terhadap ukuran					
5	Ukuran batang rokok gudang garam Pro Mild sangat cocok untuk ukuran kalangan remaja.					

6	Ukuran rokok gudang garam Pro Mild sesuai yang diinginkan oleh konsumen.					
Persepsi konsumen terhadap daya tahan						
7	Produk rokok gudang garam Pro Mild memiliki daya tahan yang baik					
8	Rokok gudang garam Pro Mild bila disimpan lama tidak menghilangkan citra rasanya					
Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan						
9	Model dari kemasan Produk rokok gudang garam Pro Mild sesuai dengan kemauan konsumen					
10	Desain kemasan Produk rokok gudang garam Pro Mild sangat cocok untuk kalangan remaja hingga dewasa					
Persepsi konsumen terhadap warna produk						
11	Warna dari Produk rokok gudang garam Pro Mild sangat muda diingat oleh konsumen					
12	Warna kemasan/bungkus gudang garam Pro Mild disukai oleh konsumen rokok khususnya remaja					
Persepsi konsumen terhadap harga						
13	Harga dari rokok gudang garam Pro Mild sangat terjangkau					

14	Dibandingkan produk rokok lain gudang garam Pro Mild lebih murah					
Persepsi konsumen terhadap lokasi						
15	Rokok gudang garam Pro Mild muda di beli di toko-toko retail					
16	Konsumen tidak kesulitan bila ingin mencari/membeli Rokok gudang garam Pro Mild					

C. Pernyataan Variabel Desain Kemasan (X₃)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Warna Desain						
1	Desain warna yang ditampilkan dalam kemasan rokok gudang garam Pro Mild sangat menarik konsumen					
2	Warna merah yang di tampilkan produk rokok gudang garam Pro Mild melambangkan warna favorit lelaki					
Bentuk						
3	Bentuk kemasan dari gudang garam Pro Mild sangat menarik konsumen					

4	Saya menilai bentuk kemasan rokok gudang garam Pro Mild cocok untuk konsumen remaja					
Merek atau logo						
5	Merek rokok gudang garam Pro Mild sudah dikenal para konsumen rokok					
6	Ketika saya mau membeli rokok produk rokok yang saya ingat adalah gudang garam Pro Mild					
Ilustrasi						
7	Bila mau membeli rokok konsumen rata-rata menyebut merek gudang garam					
8	Merek gudang garam sangat dikenal para konsumen rokok					
Tipografi/Pesan-pesan						
9	Desain dari produk gudang garam Pro Mild memberikan pesan agar konsumen tertarik untuk membeli					
10	Tulisan desain kemasan rokok gudang garam Pro Mild sangat menarik					
Tata letak						
11	Tata letak tulisan atau warna dari desain kemasan gudang garam Pro Mild sangat menarik					

12	Tulisan merek gudang garam Pro Mild sangat jelas dalam kemasan					
----	--	--	--	--	--	--

C. Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Pada saat membeli produk rokok produk yang pertama kali saya ingat adalah produk gudang garam					
2	Saya menilai gudang garam Pro Mild sangat ideal buat kalangan konsumen dewasa					
Pilihan Brand (Merek)						
3	gudang garam mempunyai merek yang terlindungi oleh badan Negara.					
4	Produk gudang garam Pro Mild mempunyai merek yang hits saat ini.					
Pemilihan Penyalur						
5	Distributor produk gudang garam sangat banyak tersebar di seluruh Indonesia					
6	Konsumen lebih mudah untuk membeli rokok gudang garam Pro Mild					

	Jumlah pembelian					
7	Konsumen membeli rokok gudang garam Pro Mild lebih dari satu.					
8	Banyak varian yang di hasilkan produk gudang garam memberikan nilai lebih untuk menarik konsumen lebih dari satu dalam melakukan pembelian					
	Penentuan Waktu kunjungan					
9	Saya membeli rokok hampir setiap hari					
10	Dalam satu hari saya mengkonsumsi/menghisap rokok hampir satu bungkus					
	Metode pembayaran					
11	Karena produk gudang garam Pro Mild sudah dijual di super market yang modern saya bisa membeli menggunakan debit					
12	Saya lebih mudah membeli produk gudang garam karena sudah ada toko-toko modern maupun tradisional					

Responden	Keputusan Pembelian (Y)												Y_Tot al
	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.5_1	Y.5_2	Y.6_1	Y.6_2	
Resp_1	3	4	4	3	3	3	5	3	3	5	3	4	43
Resp_2	5	5	4	3	3	5	4	3	3	3	4	5	47
Resp_3	4	3	4	4	3	2	4	2	1	1	2	4	34
Resp_4	3	4	4	4	5	3	4	3	3	3	3	3	42
Resp_5	5	5	3	4	3	3	4	3	2	3	3	4	42
Resp_6	4	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	36
Resp_7	5	4	4	3	4	4	3	3	5	5	3	4	47
Resp_8	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	3	47
Resp_9	3	5	2	2	1	2	4	3	4	3	5	3	37
Resp_10	3	3	3	4	3	3	4	4	5	4	3	4	43
Resp_11	4	3	2	2	2	2	5	3	3	3	3	4	36
Resp_12	4	4	3	2	3	3	4	2	1	1	2	4	33
Resp_13	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	3	43
Resp_14	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	41
Resp_15	4	5	4	5	4	4	4	1	2	2	1	5	41
Resp_16	5	3	3	3	2	3	4	4	4	3	3	3	40
Resp_17	3	5	2	2	2	2	5	5	5	3	4	4	42

Resp_18	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	48
Resp_19	3	2	3	3	3	3	4	5	5	3	3	3	40
Resp_20	4	5	3	5	5	4	4	4	3	4	4	3	48
Resp_21	5	4	1	1	1	1	3	4	4	3	5	3	35
Resp_22	5	5	2	3	2	3	5	5	4	4	4	4	46
Resp_23	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	51
Resp_24	5	5	3	2	3	3	5	4	3	3	4	5	45
Resp_25	5	3	5	4	3	5	1	4	3	3	3	4	43
Resp_26	5	4	3	2	2	2	4	4	4	4	4	4	42
Resp_27	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
Resp_28	2	2	3	5	5	4	2	5	4	2	2	2	38
Resp_29	4	4	2	3	5	5	2	4	4	4	4	4	45
Resp_30	3	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	46
Resp_31	3	5	4	2	4	3	4	3	3	5	3	3	42
Resp_32	4	3	5	4	4	5	5	3	3	3	3	3	45
Resp_33	4	4	3	5	5	2	5	4	4	4	4	4	48

Resp_34	5	5	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	53
Resp_35	3	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	43
Resp_36	2	2	5	2	4	5	2	4	4	4	4	5	43
Resp_37	2	5	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	45
Resp_38	4	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	43
Resp_39	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	48
Resp_40	2	2	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	46
Resp_41	4	3	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	50
Resp_42	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	40
Resp_43	3	3	5	3	2	2	4	5	4	4	4	4	43
Resp_44	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	49
Resp_45	5	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	41
Resp_46	5	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	42
Resp_47	3	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	43
Resp_48	5	3	3	2	5	4	4	4	4	4	4	5	47
Resp_49	4	3	1	2	2	1	2	4	3	3	3	3	31

Resp_50	5	3	5	5	3	2	2	4	4	4	4	4	45
Resp_51	4	4	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4	46
Resp_52	3	3	3	1	2	2	1	3	3	3	3	5	32
Resp_53	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	5	4	48
Resp_54	4	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Resp_55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
Resp_56	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_57	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_58	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_59	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_60	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	44
Resp_61	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	39
Resp_62	3	4	3	4	3	5	3	3	4	3	3	3	41
Resp_63	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	42
Resp_64	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	46
Resp_65	5	2	4	3	5	5	5	4	4	4	5	3	49

Resp_66	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
Resp_67	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	43
Resp_68	4	2	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
Resp_69	3	4	5	4	3	3	3	3	3	5	5	4	45
Resp_70	4	4	5	5	4	4	4	3	2	2	1	2	40
Resp_71	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	44
Resp_72	3	5	4	4	3	5	3	5	2	2	2	2	40
Resp_73	3	4	3	4	3	3	5	3	3	2	3	3	39
Resp_74	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	44
Resp_75	5	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	2	38
Resp_76	3	5	4	5	3	3	3	3	4	5	4	4	46
Resp_77	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	44
Resp_78	4	4	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	40
Resp_79	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	51
Resp_80	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	39
Resp_81	4	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	4	53

	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Pearson Correlation	,269**	,376**	1,000**	,357**	,663**	,243**	,392**	,336**	,336**	,267**	,269**
X2.7_1	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,004	,004
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Pearson Correlation	,299**	,669**	,357**	1,000**	,600**	,495**	,692**	,619**	,662**	,265**	,299**
X2.7_2	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Pearson Correlation	,326**	,587**	,663**	,600**	1,000**	,493**	,627**	,597**	,553**	,242**	,326**
X2.8_1	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,009	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Pearson Correlation	,251**	,471**	,243**	,495**	,493**	1,000**	,495**	,333**	,448**	,189**	,251**
X2.8_2	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,043	,007
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115
	Pearson Correlation	,426**	,672**	,504**	,648**	,705**	,526**	,671**	,649**	,690**	,479**	,426**
X2_Total	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

	X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	
X3.1_1	Pearson Correlation	1	,267**	,402**	,283**	,295**	,373**	,267**	,208**	,373**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,002	,001	,000	,004	,025	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.1_2	Pearson Correlation	,267**	1	,304**	,674**	,438**	,682**	,613**	,407**	,766**
	Sig. (2-tailed)	,004		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.2_1	Pearson Correlation	,402**	,304**	1	,245**	,232**	,232**	,277**	,255**	,314**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,008	,012	,013	,003	,006	,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.2_2	Pearson Correlation	,283**	,674**	,245**	1	,446**	,710**	,636**	,440**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,008		,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.3_1	Pearson Correlation	,295**	,438**	,232**	,446**	1	,431**	,442**	,405**	,538**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,012	,000		,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.3_2	Pearson Correlation	,373**	,682**	,232**	,710**	,431**	1	,655**	,436**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,013	,000	,000		,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.4_1	Pearson Correlation	,267**	,613**	,277**	,636**	,442**	,655**	1	,472**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,003	,000	,000	,000		,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.4_2	Pearson Correlation	,208**	,407**	,255**	,440**	,405**	,436**	,472**	1	,568**
	Sig. (2-tailed)	,025	,000	,006	,000	,000	,000	,000		,000

	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.5_1	Pearson Correlation	,373**	,766**	,314**	,820**	,538**	,825**	,722**	,568**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.5_2	Pearson Correlation	,319**	,505**	,181	,428**	,320**	,579**	,535**	,324**	,539**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,053	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.6_1	Pearson Correlation	,260**	,382**	,191*	,313**	,147	,389**	,259**	,280**	,379**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,041	,001	,118	,000	,005	,002	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3.6_2	Pearson Correlation	,408**	,247**	,304**	,343**	,206*	,295**	,228*	,218*	,383**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,001	,000	,027	,001	,014	,019	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
X3_Total	Pearson Correlation	,514**	,737**	,449**	,699**	,559**	,774**	,762**	,599**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

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

Correlations

		Y.1	Y.1_2	Y.2	Y.2_2	Y.3	Y.3	Y.4	Y.4	Y.5_1	Y.
		_1		_1	2	_1	_2	_1	2		
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,298**	,326**	,366**	,321**	,318**	,338**	,292**	,371**	

Y.5_2	Pearson Correlation	,381**	,332**	,281**	,455**	,327**	,271**	,403**	,476**	,479**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,002	,000	,000	,003	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.6_1	Pearson Correlation	,277**	,398**	,421**	,500**	,413**	,289**	,623**	,367**	,422**
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y.6_2	Pearson Correlation	,302**	,338**	,284**	,374**	,289**	,267**	,488**	,501**	,296**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,002	,000	,002	,004	,000	,000	,001
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115
Y_Total	Pearson Correlation	,556**	,727**	,606**	,867**	,750**	,628**	,839**	,746**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	115	115	115	115	115	115	115	115	115

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

Lampiran Uji Realibilitas

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,813	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,927	16

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,882	12

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	115	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	115	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	12

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4,28867342
	Absolute	,070
Most Extreme Differences	Positive	,045
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,755
Asymp. Sig. (2-tailed)		,619

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Coefficients^a

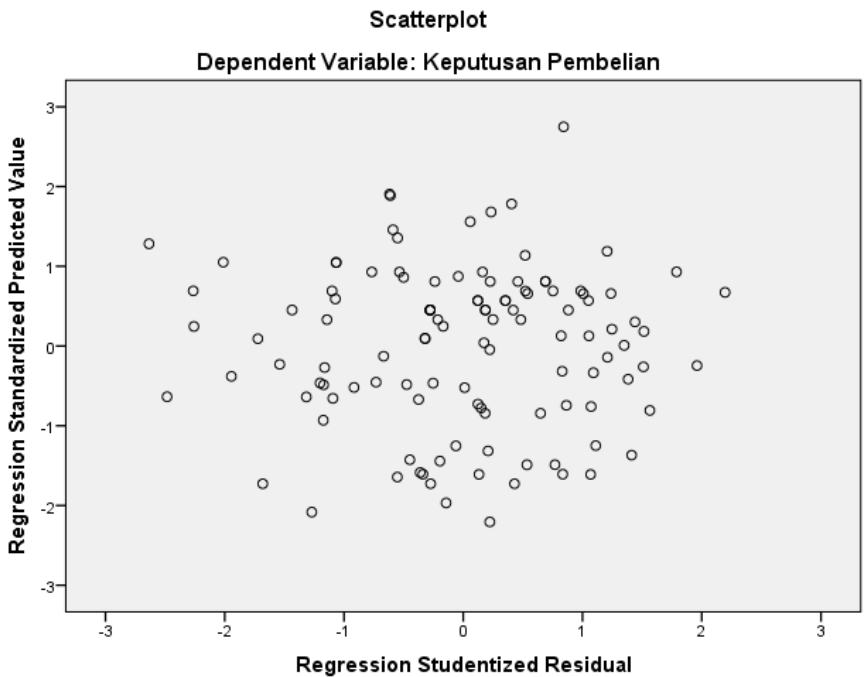
Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Iklan	,514	1,947
	Brand Image	,440	2,274
	Desain	,557	1,796
	Kemasan		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

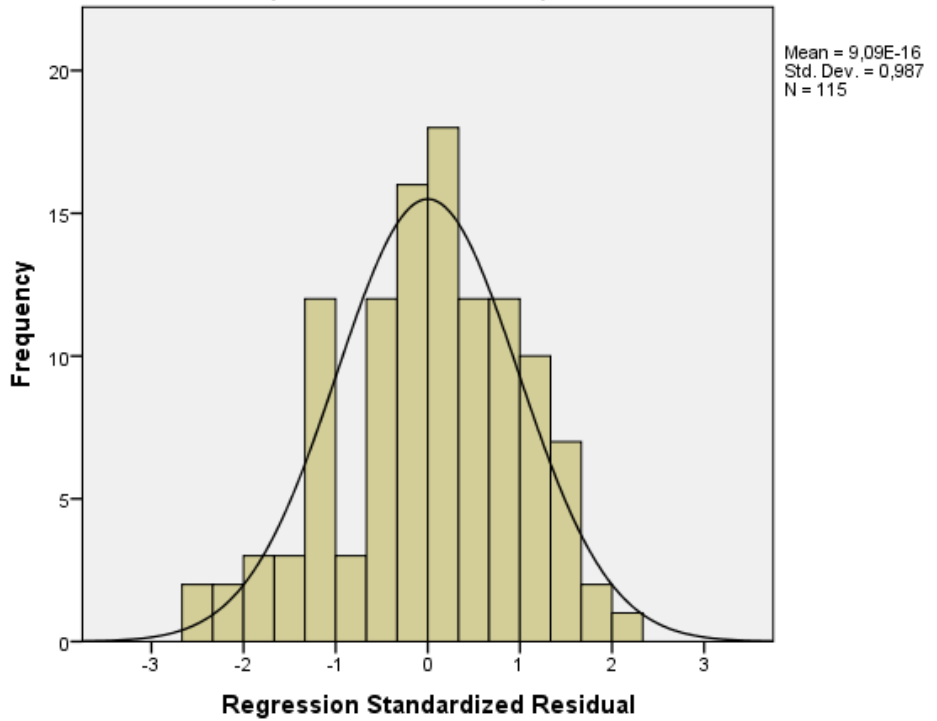
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,474 ^a	,225	,204	4,34624	2,334

- a. Predictors: (Constant), Desain Kemasan, Iklan, Brand Image
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran Distribusi Frekuensi

1. Variabel Iklan (X1)

X1.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	39	33,9	33,9	34,8
Valid 4,00	64	55,7	55,7	90,4
5,00	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	6	5,2	5,2	5,2
3,00	36	31,3	31,3	36,5
Valid 4,00	56	48,7	48,7	85,2
5,00	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	3,5	3,5	3,5
Valid 3,00	37	32,2	32,2	35,7
4,00	56	48,7	48,7	84,3
5,00	18	15,7	15,7	100,0

Total	115	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X1.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	7	6,1	6,1	7,0
3,00	34	29,6	29,6	36,5
4,00	62	53,9	53,9	90,4
5,00	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	1	,9	,9	,9
3,00	43	37,4	37,4	38,3
4,00	60	52,2	52,2	90,4
5,00	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X1.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9

	2,00	4	3,5	3,5	4,3
	3,00	34	29,6	29,6	33,9
	4,00	58	50,4	50,4	84,3
	5,00	18	15,7	15,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

2. Variabel Brand Image (X2)

X2.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	47	40,9	42,6
Valid	4,00	61	53,0	95,7
	5,00	5	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0

X2.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	53	46,1	47,8
Valid	4,00	58	50,4	98,3
	5,00	2	1,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0

X2.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	41	35,7	35,7	37,4
Valid 4,00	67	58,3	58,3	95,7
5,00	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,00	40	34,8	34,8	34,8
Valid 4,00	62	53,9	53,9	88,7
5,00	13	11,3	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
Valid 3,00	46	40,0	40,0	41,7
4,00	61	53,0	53,0	94,8
5,00	6	5,2	5,2	100,0

Total	115	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X2.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	1	,9	,9	1,7
3,00	37	32,2	32,2	33,9
4,00	61	53,0	53,0	87,0
5,00	15	13,0	13,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	6	5,2	5,2	6,1
3,00	32	27,8	27,8	33,9
4,00	58	50,4	50,4	84,3
5,00	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	34	29,6	29,6	31,3
Valid 4,00	54	47,0	47,0	78,3
5,00	25	21,7	21,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	35	30,4	30,4	32,2
Valid 4,00	63	54,8	54,8	87,0
5,00	15	13,0	13,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,6	2,6	2,6
3,00	38	33,0	33,0	35,7
Valid 4,00	61	53,0	53,0	88,7
5,00	13	11,3	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.6_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	3	2,6	2,6	2,6
3,00	44	38,3	38,3	40,9
Valid 4,00	50	43,5	43,5	84,3
5,00	18	15,7	15,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.6_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	34	29,6	29,6	31,3
Valid 4,00	60	52,2	52,2	83,5
5,00	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.7_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	2	1,7	1,7	2,6
Valid 3,00	32	27,8	27,8	30,4
4,00	60	52,2	52,2	82,6
5,00	20	17,4	17,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.7_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	1	,9	,9	,9
2,00	4	3,5	3,5	4,3
3,00	47	40,9	40,9	45,2
4,00	57	49,6	49,6	94,8
5,00	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.8_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,6	2,6	2,6
2,00	1	,9	,9	3,5
3,00	34	29,6	29,6	33,0
4,00	60	52,2	52,2	85,2
5,00	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X2.8_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,7	1,7	1,7
2,00	2	1,7	1,7	3,5
3,00	39	33,9	33,9	37,4

4,00	55	47,8	47,8	85,2
5,00	17	14,8	14,8	100,0
Total	115	100,0	100,0	

3. Desain Kemasan (X3)

X3.1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	4	3,5	3,5	3,5
3,00	47	40,9	40,9	44,3
Valid 4,00	57	49,6	49,6	93,9
5,00	7	6,1	6,1	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.1_2

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

	2,00	2	1,7	1,7	1,7
	3,00	39	33,9	33,9	35,7
Valid	4,00	65	56,5	56,5	92,2
	5,00	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

X3.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	1	,9	,9
	3,00	36	31,3	32,2
Valid	4,00	67	58,3	90,4
	5,00	11	9,6	100,0
	Total	115	100,0	

X3.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2,00	2	1,7	1,7
	3,00	39	33,9	35,7
Valid	4,00	68	59,1	94,8
	5,00	6	5,2	100,0

Total	115	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

X3.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	37	32,2	32,2	33,9
Valid 4,00	68	59,1	59,1	93,0
5,00	8	7,0	7,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	46	40,0	40,0	41,7
Valid 4,00	61	53,0	53,0	94,8
5,00	6	5,2	5,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	1	,9	,9	,9
3,00	38	33,0	33,0	33,9
Valid 4,00	71	61,7	61,7	95,7
5,00	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	32	27,8	27,8	29,6
Valid 4,00	68	59,1	59,1	88,7
5,00	13	11,3	11,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,00	2	1,7	1,7	1,7
3,00	35	30,4	30,4	32,2
Valid 4,00	68	59,1	59,1	91,3
5,00	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	3	2,6	2,6	2,6
Valid 2,00	2	1,7	1,7	4,3
3,00	34	29,6	29,6	33,9
4,00	61	53,0	53,0	87,0

5,00	15	13,0	13,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.6_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,6	2,6	2,6
2,00	4	3,5	3,5	6,1
3,00	36	31,3	31,3	37,4
4,00	53	46,1	46,1	83,5
5,00	19	16,5	16,5	100,0
Total	115	100,0	100,0	

X3.6_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	4	3,5	3,5	3,5
3,00	34	29,6	29,6	33,0
4,00	54	47,0	47,0	80,0
5,00	23	20,0	20,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Y.1_1

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

	2,00	4	3,5	3,5	3,5
	3,00	38	33,0	33,0	36,5
Valid	4,00	50	43,5	43,5	80,0
	5,00	23	20,0	20,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	1	,9	,9
	2,00	7	6,1	7,0
Valid	3,00	42	36,5	43,5
	4,00	41	35,7	79,1
	5,00	24	20,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0

Y.2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1,00	2	1,7	1,7
	2,00	7	6,1	7,8
Valid	3,00	43	37,4	45,2
	4,00	40	34,8	80,0
	5,00	23	20,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0

Y.2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,7	1,7	1,7
2,00	12	10,4	10,4	12,2
3,00	37	32,2	32,2	44,3
4,00	41	35,7	35,7	80,0
5,00	23	20,0	20,0	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,7	1,7	1,7
2,00	11	9,6	9,6	11,3
3,00	38	33,0	33,0	44,3
4,00	50	43,5	43,5	87,8
5,00	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	2	1,7	1,7	1,7
2,00	14	12,2	12,2	13,9

	3,00	38	33,0	33,0	47,0
	4,00	46	40,0	40,0	87,0
	5,00	15	13,0	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Y.4_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	1,7	1,7
	2,00	8	7,0	8,7
	3,00	31	27,0	35,7
	4,00	57	49,6	85,2
	5,00	17	14,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0

Y.4_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	,9	,9
	2,00	3	2,6	3,5
	3,00	46	40,0	43,5
	4,00	50	43,5	87,0
	5,00	15	13,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0

Y.5_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,6	2,6	2,6
2,00	7	6,1	6,1	8,7
3,00	44	38,3	38,3	47,0
4,00	51	44,3	44,3	91,3
5,00	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.5_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,6	2,6	2,6
2,00	9	7,8	7,8	10,4
3,00	44	38,3	38,3	48,7
4,00	48	41,7	41,7	90,4
5,00	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.6_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1,00	3	2,6	2,6	2,6
2,00	7	6,1	6,1	8,7
3,00	49	42,6	42,6	51,3
4,00	44	38,3	38,3	89,6

5,00	12	10,4	10,4	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Y.6_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,00	1	,9	,9	,9
2,00	7	6,1	6,1	7,0
Valid 3,00	47	40,9	40,9	47,8
4,00	49	42,6	42,6	90,4
5,00	11	9,6	9,6	100,0
Total	115	100,0	100,0	