

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Permohonan Penelitian

SURAT PERMOHONAN


Perihal : Permohonan Penelitian
Kepada Yth.
Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., MSM
Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Dukuh Menanggal Kec. Gayungan
di-
Surabaya

Dengan Hormat,
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Denisa Oktafiany
Nim : 191500178
Jurusan / Semester : Manajemen / 7
Judul : Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Implora (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Adibuana Surabaya)

Dengan ini mengajukan surat permohonan izin penelitian yang akan ditunjukkan kepada Mahasiswa FEB di Universitas Adibuana Surabaya sebagai responden dalam penelitian saya.

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

Surabaya, 9 November 2022
Yang bertanda tangan

Denisa Oktafiany
NIM : 191500178

Lampiran 2

Surat Balasan Penelitian

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

Nomor : 221201/01/FEB/XI/2022
Perihal : Balasan Izin Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini :
Nama : Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., MSM
Jabatan : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Menerangkan bahwa :
Nama : Denisa Oktafiany
NIM : 191500178
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Kualitas Produk Pada Keputusan pembelian Produk Kecantikan Implora (Studi Kasus mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

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


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

Surabaya, 9 November 2022

Tony Susilo Wibowo, SE., M.Pd., MSM
NPP : 0709494/DY

Lampiran 3

Berita Acara Bimbingan Skripsi

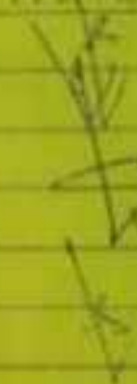


UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281140 Surabaya 60234
 Website : <http://www.upgrisby.ac.id>

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI


Nama	:	Denisa Oktaviany
Prodi / NIM	:	Manajemen / 191500170
Judul Skripsi	:	Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian Produk Implora (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya).
Dosen Pembimbing	:	Tri Ariprawoto, S.E., M.Si
Periode Kepembimbingan	:	17 September 2022 s/d 17 Maret 2023

URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :


NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
	23 Spt 2022	Konfirmasi judul	ACC	
	25 Sept 2022	Revisi OK	ACC	
	16 Nov 2022	Proposal	ACC	
	02 Maret 2023	Perkuliahan Bab IV & V	Revisi	
	03 Maret 2023	Revisi Bab IV & V	Revisi	
	07 Maret 2023	Final Gab IV, V.	ACC	

Bimbingan selesai pada tanggal : _____

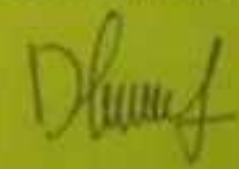
Dosen Pembimbing,



Tri Ariprawoto, S.E., M.Si.




Mahasiswa,



Denisa Oktaviany

Lampiran 4

Berita Acara Ujian Proposal

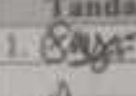
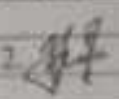
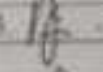


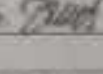

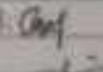


**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp. Fax. 031-8281143 Surabaya 60234
Website : <http://www.pgri-abu.ac.id>

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI


Pada hari ini Kamis tanggal 22 bulan Desember tahun 2022 bertempat bertempat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil Tahun Akademik 2022 / 2023


Nama Mahasiswa	Demisa Oktaviany
NIM	191500178
Program Studi	Manajemen
Judul Proposal	Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Dihadiri oleh :

No.	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1.	191500105	Imratius Sufia	1. 
2.	191500023	Bella Aprilia	2. 
3.	191500016	Dhea Ayu P.	3. 
4.	19150014	Fauzi Firdausyah	4. 
5.	191500070	Fransiska Widyastika	5. 
6.	191500162	Ibnu Almu Yakin	6. 
7.	191500117	Mita Indrawati	7. 
8.	191500156	Almarida Pehanti	8. 
9.	201600079	Fakhrul Qadus	9. 
10.	201500070	Ananda Mega-A.	10. 

Surabaya, 22 Desember 2022

Penguji 
Bisma Arianto, S.E., M.M.

Pembimbing 
Tri Anprabowo, S.E., M.Si.



Unipa Surabaya

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS


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

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

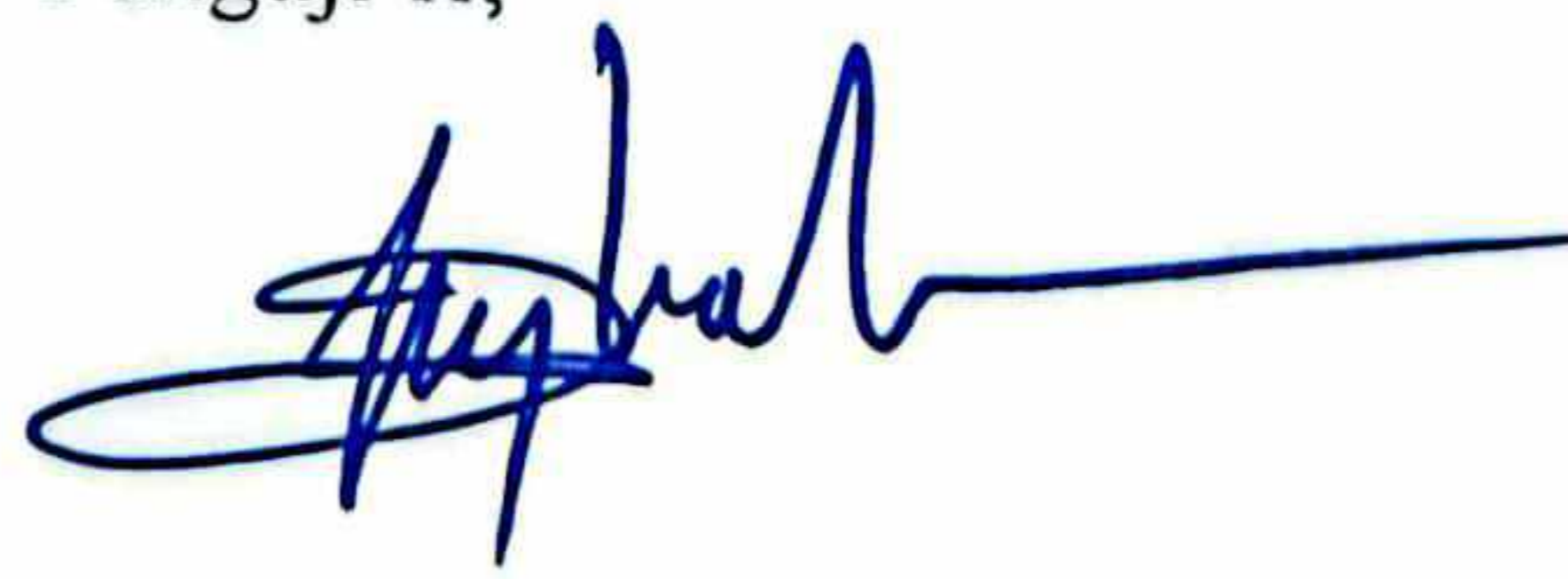
Nama : Denisa Oktafiony
NIM/Program Studi : 191500178 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora (Studi kasus Mahasiswa FEB Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)
Tanggal Ujian Skripsi : 31 Maret 2023
Penguji : 1. Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi, M.M
2. Ferry Hariawan S.E. M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1			
2	10/04/2023	Penelitian terdahulu minimal 10	
3		Chal 13)	
4			
5	10/04/2023	kerangka konseptual	
6		tambahkan indikator	
7			
8			

Penguji I,


Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi, M.M

Surabaya, 31 Maret 2023
Penguji II,


Ferry Hariawan S.E. M.M



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

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

BERITA ACARA
PELAKSANAAN UJIAN SKRIPSI

Hari / Tanggal : Jum'at / 31 Maret 2023
Waktu : Pkl. _____ s/d Pkl. _____
Ruang : F403
Jumlah Mahasiswa : 12 Orang

NO	NIM	NAMA MAHASISWA	TTD	NILAI (ANGKA)	KEPUTUSAN PENGUJI
1		<i>mb</i> 1			
2		<i>mb</i> 2			
3		<i>mb</i> 3			
4		<i>mb</i> 4			
5					
6					
7					
8					
9					
10					

Keputusan Penguji:

LTR = Lulus Tanpa Revisi
LDR = Lulus Dengan Revisi
TLU = Tidak Lulus Ujian(Ujian Ulang)

Surabaya, 31 Maret 2023
Penguji I,

Penguji I,

[Signature]
Dr. Fachrudin Asjani, S.Ps, M.M

[Signature]
Ferry Hariawan S.E.M.M

Lampiran 5

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora.

PENGANTAR

Dalam rangka memenuhi Tugas Akhir (Skripsi), maka bersama dengan ini saya selaku peneliti dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memohon kesediaan Bapak/ibu/saudara/i konsumen pengguna kosmetik produk "Implora" untuk memberikan dukungan kepada saya dengan mengisi kuesioner seperti dibawah ini. Saya selaku peneliti akan menjaga kerahasiaan identitas dan pendapat yang terdapat dalam kuesioner ini. Atas kesediaan dan kepercayaannya, saya mengucapkan banyak terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

(√) pada pertanyaan berikut :

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 Laki-laki
 Perempuan
3. Usia :
 ≤ 20 tahun
 20 – 35 tahun
 35 – 45 tahun
 ≥ 45 tahun

4. Angkatan :

2019

2020

2021

2022

PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER

Berilah tanda check list (√) pada pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan jawaban yang benar menurut Bapak/ibu/saudara/i sesuai keterangan dibawah ini :

SS = Sangat Setuju

ST = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Brand Image (X₁)

No.	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
Identitas Merek						
1.	Merek Kosmetik Implora mudah dikenal melalui media elektronik dan media masa					
2.	Produk kosmetik merek Implora merupakan salah satu produk yang baik dan berkualitas					

Personalitas Merek						
1.	Produk kosmetik merek Implora memiliki desain yang menarik					
2.	Keaslian produk Implora membuat konsumen semakin percaya dan ingin membeli					
Asosiasi Merek						
1.	Keunggulan dan harga terjangkau produk Implora menjadi pertimbangan saya memilih produk tersebut					
2.	Dengan adanya inovasi dari merek Implora membuat konsumen menjadi berminat membeli					
Sikap dan Perilaku Merek						
1.	Merek Implora sudah terkenal luas dan mudah diingat bagi para konsumen					
2.	Interaksi pemakai kosmetik Implora menjadikan informasi bagi para calon pembeli					
Manfaat Keunggulan Merek						

1	Perusahaan terus menyiapkan kualitas dan desain produk Implora agar terus mengikuti Kembangangan zaman					
2	Produk Implora dapat menjamin kepuasan bagi konsumen					

2. *Celebrity Endorser (X₂)*

<i>Trustworthiness</i>						
1.	<i>Celebrity Endorser</i> produk Implora memiliki integritas dan dapat dipercaya sebagai pendukung produk tersebut					
2.	Keobjektivitas (kejujuran) <i>Celebrity Endorser</i> mempengaruhi kepercayaan saya dalam memilih produk					
<i>Expertise</i>						
1.	<i>Celebrity Endorser</i> produk Implora memiliki keahlian / karir yang mendukung					
2.	Kemampuan <i>Celebrity Endorser</i> dalam					

	mempromosikan produk Implora membuat saya ingin membeli produk tersebut					
Attractiveness						
1.	<i>Celebrity Endorser</i> produk Implora memiliki gaya hidup yang positif sehingga menarik perhatian konsumen					
2.	Semakin muda usia <i>Celebrity Endorser</i> semakin terlihat menarik					
Respect						
1	<i>Celebrity endorser</i> dapat membuat produk yang diendorse lebih berkesan					
2	Kepopuleran <i>Celebrity Endorser</i> mempengaruhi konsumen dalam memilih Produk Implora					
Similarity						
1	Tingkat kesamaan atau kesesuaian <i>Celebrity Endorser</i> terhadap produk, mempengaruhi minat pembelian terhadap produk Implora					

2	Semakin terkenal Celebrity Endorser semakin terkenal pula sebuah brand					
---	---	--	--	--	--	--

3. Kualitas Produk (X₃)

Kinerja						
1.	Produk Implora memiliki ketahanan lebih bagus dari produk pesaing					
2.	Saya merasa dapat memakai produk kosmetik merek Implora selama mungkin					
Fitur						
1.	Kosmetik Implora menawarkan jenis produk yang bervariasi					
2.	Produk yang dihasilkan kosmetik Implora memiliki fungsi yang sesuai dengan kebutuhan					
Kesesuaian Dengan Spesifikasi						
1.	Produk Implora memenuhi standart karena pemilihan bahan yang sesuai					

2.	Kosmetik Implora aman dipakai semua kalangan					
Daya Tahan						
1.	Kosmetik Implora memiliki ketahanan lebih bagus dari produk pesaing					
2.	Kosmetik Implora yang dijual dijamin kualitasnya					
Kemampuan Melayani						
1	Produk Implora memiliki ketahanan lebih bagus dari produk pesaing					
2	Saya merasa dapat memakai produk kosmetik merek Implora selama mungkin					
Estetika						
1	Kosmetik Implora memiliki tampilan yang menarik					
2	Harga kosmetik Implora sesuai dengan kualitas dan mudah di ingat.					
Kualitas Yang Di Persepsikan						
1	Merek kosmetik Implora yang digunakan memperoleh citra yang					

	baik di pandangan konsumen					
2	Kosmetik Implora yang ditawarkan memiliki tanggung jawab yang sesuai dengan kualitas					
Reabilitas						
1	Kosmetik Implora awet dibandingkan dengan produk kosmetik lainnya					
2.	Kosmetik Implora merupakan kosmetik lokal yang awet dan aman digunakan.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

Pemilihan Produk						
1.	Saya membeli kosmetik Implora karena kosmetik Implora membuat saya tampil lebih percaya diri					
2.	Produk dan kemasan kosmetik Implora menarik					
Pemilihan Merek						
1.	Merek Implora memiliki citra/image yang baik					

2.	Merek Implora memiliki kualitas keamanan yang unggul					
Pemilihan Tempat						
1.	Memakai Produk Implora karena penjualannya mudah di dapat dan distribusinya luas					
2.	Pembelian Produk Implora mudah didapatkan disekitar					
Pemilihan Waktu						
1	Saya tidak perlu waktu lama dalam membeli produk Implora					
2	Proses pembelian produk kosmetik Implora cepat dan mudah karena banyak yang menyediakan produknya					
Jumlah Pembelian						
1	Saya membeli produk Implora lebih dari satu					
2	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Implora					
Pemilihan Metode Pembayaran						
1	Prosedur pembelian/cara pembayaran					

	kosmetik Implora aman					
2	Proses pembayaran pembelian kosmetik Implora sangat mudah					

Lampiran 6

Rekapitulasi Tabel Skor Jawaban Responden

Responden	Brand Image (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
1	30	30	48	30
2	47	40	66	42
3	30	30	48	30
4	44	44	62	40
5	30	30	48	30
6	45	39	67	41
7	30	30	53	30
8	46	38	62	40
9	44	50	73	46
10	48	36	73	45
11	43	37	60	40
12	45	45	75	40
13	44	39	66	40
14	45	38	67	41
15	45	42	61	44
16	41	37	55	40
17	44	49	69	44
18	41	37	55	40
19	45	38	66	41

20	42	38	61	41
21	44	40	61	44
22	44	44	73	40
23	41	46	61	42
Responden	Brand Image (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
24	45	40	69	45
25	39	36	61	41
26	45	42	67	44
27	46	42	66	49
28	47	45	71	47
29	43	40	48	42
30	47	47	77	48
31	43	45	70	45
32	48	46	74	48
33	45	46	73	47
34	45	50	75	50
35	46	45	72	45
36	45	44	76	50
37	43	45	70	43
38	44	45	72	44
39	46	44	74	46
40	48	45	73	46
41	45	36	60	41
42	42	39	67	41
43	41	38	56	40
44	42	38	53	40
45	43	38	56	38

46	41	38	66	40
47	44	37	66	39
48	45	37	63	43
49	44	44	67	43
Responden	Brand Image (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
50	45	46	74	45
51	44	36	53	41
52	44	43	68	41
53	42	40	58	40
54	48	50	76	50
55	43	40	74	40
56	46	47	73	47
57	48	45	75	46
58	48	45	73	47
59	43	44	71	43
60	44	46	75	45
61	40	37	61	40
62	42	47	74	46
63	43	42	65	41
64	45	46	72	47
65	47	48	75	46
66	43	47	76	50
67	46	46	72	47
68	42	48	75	47
69	47	50	77	50
70	41	46	73	50
71	41	47	75	45

72	46	45	72	48
73	42	46	74	47
74	42	46	74	50
75	43	50	72	45
Responden	Brand Image (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
76	41	45	73	50
77	45	44	73	43
78	41	45	71	44
79	44	45	73	46
80	41	44	76	46
81	42	44	72	44
82	44	46	69	40
83	45	35	75	40
84	41	43	62	40
85	37	36	72	41
86	46	50	63	50
87	41	50	71	40
88	48	47	75	50
89	49	45	76	45
90	44	45	70	40
91	43	44	73	40
92	44	46	72	40
93	45	42	67	41
94	44	42	70	44
95	43	45	75	43
96	44	37	71	44
97	42	47	71	41

98	45	45	66	40
99	40	46	70	39
100	43	46	70	45
101	42	50	61	47
Responden	Brand Image (X1)	Celebrity Endorser (X2)	Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
102	44	45	75	47
103	40	44	68	50
104	46	45	71	50
105	37	45	61	45
106	37	44	57	45
107	44	45	70	47
108	45	50	76	50
109	46	45	72	45
110	48	44	75	50
111	35	45	71	43
112	43	45	68	44
113	41	44	72	46
114	48	33	56	31
115	47	45	72	50
116	44	33	54	38
117	43	50	73	50
118	44	50	50	40
119	46	45	73	50
120	46	44	61	45

Lampiran 7

Tabel Frekuensi Jawaban Responden

Distribusi Frekuensi *Brand Image* (X1)

No	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	X1.1_1	38	57	25	0	0	31,7%	47,5%	20,8%	0	0
2	X1.1_2	52	41	26	1	0	43,3%	34,2%	21,7%	0,8%	0
3	X1.2_1	66	47	7	0	0	55%	39,2%	5,8%	0	0
4	X1.2_2	62	51	6	1	0	51,7%	42,5%	5%	0,8%	0
5	X1.3_1	41	62	17	0	0	34,2%	51,7%	14,2%	0	0
6	X1.3_2	63	47	10	0	0	52,5%	39,2%	8,3%	0	0
7	X1.4_1	38	68	14	0	0	31,7%	56,7%	11,7%	0	0
8	X1.4_2	65	46	9	0	0	54,2%	38,3%	7,5%	0	0
9	X1.5_1	57	52	11	0	0	47,5%	43,3%	9,2%	0	0
10	X1.5_2	62	46	12	0	0	51,7%	38,3%	10%	0	0
Mean							45,35%	43,09%	11,42%	0,16%	0

Sumber : Data diolah

Distribusi Frekuensi *Celebrity Endorser* (X2)

No	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	X2.1_1	42	54	24	0	0	35%	45%	20%	0	0
2	X2.1_2	49	55	13	3	0	40,8%	45,8%	10,8%	2,5%	0
3	X2.2_1	49	50	20	1	0	40,8%	41,7%	16,7%	0,8%	0
4	X2.2_2	55	41	23	1	0	45,8%	34,2%	19,2%	0,8%	0
5	X2.3_1	47	51	22	0	0	39,2%	42,5%	18,3%	0	0
6	X2.3_2	66	42	12	0	0	55%	35%	10%	0	0
7	X2.4_1	41	64	14	1	0	34,2%	53,3%	11,7%	0,8%	0
8	X2.4_2	62	48	10	0	0	51,7%	40%	8,3%	0	0
9	X2.5_1	58	48	14	0	0	48,3%	40,3%	11,7%	0	0
10	X2.5_2	66	40	14	0	0	55%	33,3%	11,7%	0	0
Mean							44,58%	41,11%	13,84%	0,49%	0

Sumber : Data diolah

Distribusi Frekuensi Kualitas Produk (X3)

No	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	X3.1_1	37	56	27	0	0	30,8%	46,7%	22,5%	0	0
2	X3.1_2	51	39	29	1	0	42,5%	32,5%	24,2%	0,8%	0
3	X3.2_1	39	62	19	0	0	32,5%	51,7%	15,8%	0	0
4	X3.2_2	43	56	19	2	0	35,8%	46,7%	15,8%	1,7%	0
5	X3.3_1	46	52	20	2	0	38,3%	43,3%	16,7%	1,7%	0
6	X3.3_2	61	39	18	2	0	50,8%	32,5%	15%	1,7%	0
7	X3.4_1	61	32	26	1	0	50,8%	26,7%	21,7%	0,8%	0
8	X3.4_2	49	45	23	3	0	40,8%	37,5%	19,2%	2,5%	0
9	X3.5_1	44	53	20	3	0	36,7%	44,2%	16,7%	2,5%	0
10	X3.5_2	56	42	18	4	0	46,7%	35%	15%	3,3%	0
11	X3.6_1	58	46	15	1	0	48,3%	38,3%	12,5%	0,8%	0
12	X3.6_2	55	45	19	1	0	45,8%	37,5%	15,8%	0,8%	0
13	X3.7_1	63	43	13	1	0	52,5%	35,8%	10,8%	0,8%	0
14	X3.7_2	57	44	18	1	0	47,5%	36,7%	15%	0,8%	0
15	X3.8_1	49	54	16	1	0	40,8%	45%	13,3%	0,8%	0
16	X3.8_2	53	53	13	1	0	44,2%	44,2%	10,8%	0,8%	0

Mean	42,8%	39,64%	16,3%	1,23%	0
-------------	--------------	---------------	--------------	--------------	----------

Sumber : Data diolah

Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

No	Uraian	SS	S	R	TS	STS	SS	S	R	TS	STS
1	Y.1_1	37	56	27	0	0	30,8%	46,7%	22,5%	0	0
2	Y.1_2	51	39	29	1	0	42,5%	32,5%	24,2%	0,8%	0
3	Y2._1	39	62	19	0	0	32,5%	51,7%	15,8%	0	0
4	Y.2_2	43	56	19	2	0	35,8%	46,7%	15,8%	1,7%	0
5	Y.3_1	39	55	26	0	0	32,5%	45,8%	21,7%	0	0
6	Y.3_2	52	40	27	1	0	43,3%	33,3%	22,5%	0,8%	0
7	Y.4_1	66	46	8	0	0	55%	38,3%	6,7%	0	0
8	Y.4_2	64	48	7	1	0	53,3%	40%	5,8%	0,8%	0
9	Y.5_1	61	49	10	0	0	50,8%	40,8%	8,3%	0	0
10	Y.5_2	66	42	11	1	0	55%	35%	9,2%	0,8%	0
11	Y.6_1	70	36	14	0	0	58,35	30%	11,75	0	0
12	Y.6_2	71	34	15	0	0	59,2%	28,3%	12,5%	0	0
Mean							45,75⁰%	39,09⁰%	14,72⁰%	0,408⁰%	0

Sumber : Data diolah

Lampiran 8 Ouput SPSS

UJI VALIDITAS BRAND IMAGE (X1)

Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	X1.5_1	X1.5_2	X1
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,267**	,319**	,298**	-,150	,041	,082	,036	-,018	-,095	,350**
	Sig. (2-tailed)		,003	,000	,001	,101	,658	,376	,699	,848	,304	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.1_2	Pearson Correlation	,267**	1	,312**	,218*	,050	,071	,136	,145	,061	,078	,471**
	Sig. (2-tailed)	,003		,001	,017	,588	,440	,139	,115	,508	,397	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2_1	Pearson Correlation	,319**	,312**	1	,381**	,025	,149	,180*	,293**	,051	,009	,501**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000	,788	,105	,049	,001	,583	,926	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.2_2	Pearson Correlation	,298**	,218*	,381**	1	,123	,188	,215*	,184*	,067	,129	,518**
	Sig. (2-tailed)	,001	,017	,000		,180	,040	,018	,044	,465	,160	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3_1	Pearson Correlation	-,150	,050	,025	,123	1	,261**	,323**	,254**	,344**	,451**	,493**
	Sig. (2-tailed)	,101	,588	,788	,180		,004	,000	,005	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.3_2	Pearson Correlation	,041	,071	,149	,188	,261**	1	,298**	,436**	,314**	,388**	,575**
	Sig. (2-tailed)	,658	,440	,105	,040	,004		,001	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4_1	Pearson Correlation	,082	,136	,180*	,215*	,323**	,298**	1	,374**	,529**	,499**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,376	,139	,049	,018	,000	,001		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.4_2	Pearson Correlation	,036	,145	,293**	,184*	,254**	,436**	,374**	1	,439**	,291**	,630**
	Sig. (2-tailed)	,699	,115	,001	,044	,005	,000	,000		,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5_1	Pearson Correlation	-,018	,061	,051	,067	,344**	,314**	,529**	,439**	1	,403**	,584**
	Sig. (2-tailed)	,848	,508	,583	,465	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1.5_2	Pearson Correlation	-,095	,078	,009	,129	,451**	,388**	,499**	,291**	,403**	1	,581**
	Sig. (2-tailed)	,304	,397	,926	,160	,000	,000	,000	,001	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	,350**	,471**	,501**	,518**	,493**	,575**	,666**	,630**	,584**	,581**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

UJI VALIDITAS CELEBRITY ENDORSER (X2)

Correlations

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	X2.5_1	X2.5_2	X2
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,208*	,291**	,386**	,445**	,256**	,227*	,236**	,461**	,335**	,576**
	Sig. (2-tailed)		,023	,001	,000	,000	,005	,013	,009	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.1_2	Pearson Correlation	,208*	1	,378**	,490**	,334**	,410**	,414**	,523**	,361**	,243**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,023		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,008	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_1	Pearson Correlation	,291**	,378**	1	,428**	,526**	,431**	,456**	,405**	,509**	,295**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.2_2	Pearson Correlation	,386**	,490**	,428**	1	,359**	,451**	,359**	,379**	,450**	,336**	,701**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_1	Pearson Correlation	,445**	,334**	,526**	,359**	1	,355**	,338**	,288**	,466**	,465**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.3_2	Pearson Correlation	,256**	,410**	,431**	,451**	,355**	1	,386**	,400**	,369**	,389**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4_1	Pearson Correlation	,227*	,414**	,456**	,359**	,338**	,386**	1	,507**	,599**	,417**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.4_2	Pearson Correlation	,236**	,523**	,405**	,379**	,288**	,400**	,507**	1	,455**	,253**	,652**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	,000	,000	,001	,000	,000		,000	,005	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5_1	Pearson Correlation	,461**	,361**	,509**	,450**	,466**	,369**	,599**	,455**	1	,546**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2.5_2	Pearson Correlation	,335**	,243**	,295**	,336**	,465**	,389**	,417**	,253**	,546**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,001	,000	,000	,000	,000	,005	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	,576**	,652**	,706**	,701**	,685**	,657**	,691**	,652**	,771**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X3)

Correlations

		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	X3.5_1	X3.5_2	X3.6_1	X3.6_2	X3.7_1	X3.7_2	X3.8_1	X3.8_2	X3
X3.1_1	Pearson Correlation	1																
	Sig. (2-tailed)																	
	N	120																
X3.1_2	Pearson Correlation	,299**	1															
	Sig. (2-tailed)	,001																
	N	120	120															
X3.2_1	Pearson Correlation	,227*	,281**	1														
	Sig. (2-tailed)	,013	,002															
	N	120	120	120														
X3.2_2	Pearson Correlation	,421**	,364**	,458**	1													
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000														
	N	120	120	120	120													
X3.3_1	Pearson Correlation	,243**	,404**	,361**	,283**	1												
	Sig. (2-tailed)	,007	,000	,000	,002													
	N	120	120	120	120	120												
X3.3_2	Pearson Correlation	,376**	,161	,322**	,263**	,317**	1											
	Sig. (2-tailed)	,000	,078	,000	,004	,000												
	N	120	120	120	120	120	120											
X3.4_1	Pearson Correlation	,254**	,387**	,426**	,440**	,382**	,324**	1										
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000	,000	,000	,000											
	N	120	120	120	120	120	120	120										
X3.4_2	Pearson Correlation	,327**	,162	,326**	,309**	,537**	,446**	,449**	1									
	Sig. (2-tailed)	,000	,047	,000	,001	,000	,000	,000										
	N	120	120	120	120	120	120	120	120									
X3.5_1	Pearson Correlation	,287**	,195	,379**	,415**	,289**	,436**	,478**	,234**	1								
	Sig. (2-tailed)	,002	,033	,000	,000	,001	,000	,000	,010									
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120								
X3.5_2	Pearson Correlation	,132	,172	,283**	,256**	,217	,297**	,265	,306**	,251	1							
	Sig. (2-tailed)	,152	,061	,002	,005	,017	,001	,004	,001	,006								
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120							
X3.6_1	Pearson Correlation	,215**	,241**	,327**	,373**	,278**	,256**	,525**	,325**	,395**	,302**	1						
	Sig. (2-tailed)	,018	,008	,000	,000	,002	,004	,000	,000	,000	,001							
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120						
X3.6_2	Pearson Correlation	,276**	,166	,382**	,301**	,127	,168	,236**	,382**	,055	,246**	,265**	1					
	Sig. (2-tailed)	,002	,070	,000	,001	,169	,067	,010	,000	,550	,007	,003						
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120					
X3.7_1	Pearson Correlation	,387**	,314**	,399**	,440**	,356**	,363**	,493**	,457**	,461**	,381**	,494**	,285**	1				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002					
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120				
X3.7_2	Pearson Correlation	,290**	,350**	,474**	,400**	,381**	,479**	,481**	,431**	,333**	,425**	,450**	,331**	,440**	1			
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000				
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120			
X3.8_1	Pearson Correlation	,345**	,226**	,326**	,389**	,296**	,400**	,417**	,428**	,544**	,271**	,249**	,205**	,338**	,365**	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,003	,006	,025	,000	,000			
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120		
X3.8_2	Pearson Correlation	,129	,156	,278**	,349**	,173	,177	,516**	,258**	,357**	,282**	,431**	,274**	,485**	,372**	,457**	1	
	Sig. (2-tailed)	,159	,089	,002	,000	,058	,052	,000	,004	,000	,002	,000	,002	,000	,000	,000		
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	
X3	Pearson Correlation	,530**	,507**	,632**	,657**	,581**	,595**	,726**	,659**	,623**	,526**	,623**	,478**	,722**	,716**	,636**	,575**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Correlations

		Y.1_1	Y.1_2	Y2_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	Y
Y.1_1	Pearson Correlation	1	,290**	,346**	,338**	,401**	,318**	,345**	,388**	,384**	,518**	,969**	,260**	,671**
	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,004	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.1_2	Pearson Correlation	,290**	1	,331**	,263**	,357**	,117	,197*	,208**	,452**	,373**	,257**	,975**	,569**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,004	,000	,205	,031	,023	,000	,000	,005	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y2_1	Pearson Correlation	,346**	,331**	1	,427**	,553**	,377**	,503**	,475**	,396**	,407**	,292**	,283**	,729**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.2_2	Pearson Correlation	,338**	,263**	,427**	1	,335**	,368**	,397**	,336**	,393**	,409**	,288**	,218	,647**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,017	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_1	Pearson Correlation	,401**	,357**	,553**	,335**	1	,347**	,285**	,335**	,491**	,321**	,352**	,313**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.3_2	Pearson Correlation	,318**	,117	,377**	,368**	,347**	1	,316**	,294**	,246**	,515**	,272**	,074	,594**
	Sig. (2-tailed)	,000	,205	,000	,000	,000		,000	,001	,007	,000	,003	,421	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4_1	Pearson Correlation	,345**	,197*	,503**	,397**	,285**	,316**	1	,473**	,379**	,374**	,298**	,154	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,000	,000	,002	,000		,000	,000	,000	,001	,093	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.4_2	Pearson Correlation	,388**	,208**	,475**	,336**	,335**	,294**	,473**	1	,230**	,229**	,342**	,166	,610**
	Sig. (2-tailed)	,000	,023	,000	,000	,000	,001	,000		,012	,012	,000	,070	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.5_1	Pearson Correlation	,384**	,452**	,396**	,393**	,491**	,246**	,379**	,230**	1	,402**	,378**	,448**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,007	,000	,012		,000	,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.5_2	Pearson Correlation	,518**	,373**	,407**	,409**	,321**	,515**	,374**	,229**	,402**	1	,475**	,335**	,700**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,012	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.6_1	Pearson Correlation	,969**	,257**	,292**	,288**	,352**	,272**	,298**	,342**	,378**	,475**	1	,284**	,608**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,001	,001	,000	,003	,001	,000	,000	,000		,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y.6_2	Pearson Correlation	,260**	,975**	,283**	,218	,313**	,074	,154	,166	,448**	,335**	,284**	1	,514**
	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,002	,017	,001	,421	,093	,070	,000	,000	,002		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	,671**	,569**	,729**	,647**	,672**	,594**	,653**	,610**	,670**	,700**	,608**	,514**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120

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

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

UJI REABILITAS *BRAND IMAGE* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	10

UJI REALIBILITAS *CELEBRITY ENDORSER* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	10

UJI REABILITAS KUALITAS PRODUK (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,887	16

UJI REABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	120	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	120	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,868	12

PERHITUNGAN ASUMSI KLASIK

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,70753995
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,042
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
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.

MULTIKOLERITAS

Coefficients^a

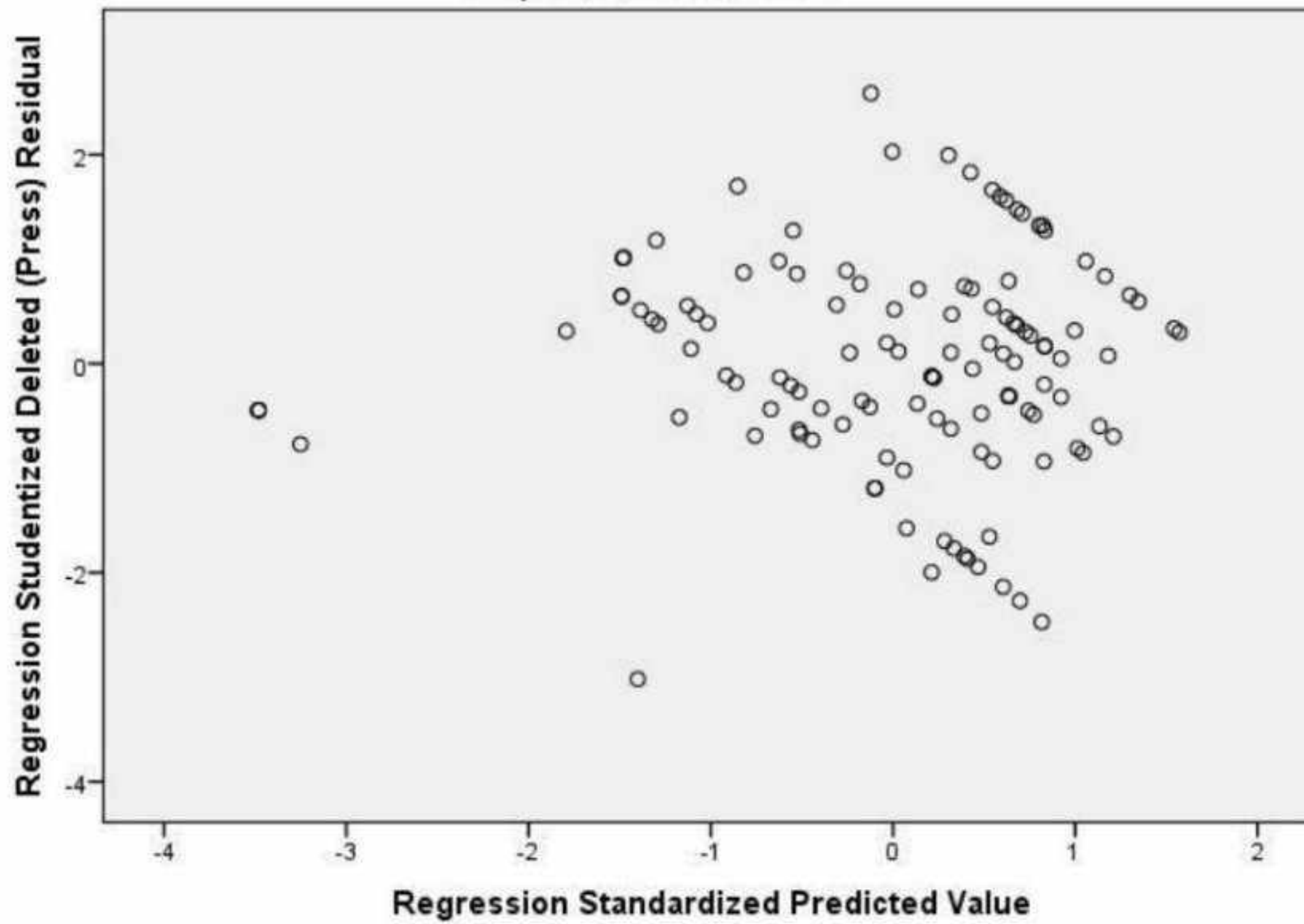
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,266	3,276		,692	,490		
	X1	,268	,083	,213	3,248	,002	,734	1,362
	X2	,431	,070	,460	6,164	,000	,564	1,773
	X3	,164	,047	,273	3,484	,001	,513	1,951

a. Dependent Variable: Y

HETEROKEDASTISITAS

Scatterplot

Dependent Variable: Y



AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,797 ^a	,635	,626	2,742	1,845

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

UJI ANALISIS REGRENSI LINIER BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,266	3,276		0,692	0,490		
	Brand Image	0,268	0,083	0,213	3,248	0,002	0,734	1,362
	Celebrity Endorser	0,431	0,070	0,460	6,164	0,000	0,564	1,773
	Kualitas Produk	0,164	0,047	0,273	3,484	0,001	0,513	1,951

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

PENGUJIAN HIPOTESIS UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,266	3,276		,692	,490		
	X1	,268	,083	,213	3,248	,002	,734	1,362
	X2	,431	,070	,460	6,164	,000	,564	1,773
	X3	,164	,047	,273	3,484	,001	,513	1,951

a. Dependent Variable: Y

HIPOTESIS UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1518,963	3	506,321	67,327	,000 ^b
	Residual	872,362	116	7,520		
	Total	2391,325	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2