

DAFTAR PUSTAKA

- Aristo, S. 2016. Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Woles Chips*.
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Evita, N. 2017. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *EProseeding Of Applied Science: Volume 3 Nomor, 430-452*.
- Gain, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen *Vodkasoda shirt*. *Jurnal Mananjemen*. 2(2): 142-150.
- Gana Brawidha Ardha. 2017. Pengaruh Desain, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Air Mineral Pada Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*, 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom, CM17 9NA.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 , jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global. Cetakan Pertama. Bandung : CV Alfabeta.
- Mursyid, 2015. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kedelapan. Jakarta : PT. Bumi Aksara.











- Nurhayati, 2017. Pengaruh Citrak Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2011. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Buku 2, ed. 9, Alih Bahasa: Damos Sihombing, 2014, Erlangga, Jakarta.
- Pratama, Fathoni, Hashiolan. 2017. Analisis Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kartu Perdana Telkomsel (Studi Pada Pengunjung di Event-Event Kampus). Naskah Publikasi Universitas Pandaran Semarang, 1-15.
- Prilano, Sudarso, Fajrillah 2020. Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada.
- Siregar, dkk. 2019. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Novage* pada PT Orindo Alam Ayu (*Oriflame Swedan*) Medan.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Ed.1, Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryati, L. 2015. Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam Mengikatkan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Deepublish.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 1, Cetakan ke-7, Rajawali Pers, Depok.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.

Yudhanto , Y. 2018. *Information Tecnology Business Star-Up*.
Jakarta: Anggota IKAPI.

Lampiran Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Indra Irma Yunita
2. NIM : 171500057
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image* , Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian *Brand Cardinal* di Matahari Departemen Store CITO Surabaya
5. Dosen Pembimbing I : Dra. Christina Menuk S, S.E., M.M
Dosen Pembimbing II : Dr. Noerchoidah, S.E., M.M
6. Konsultasi : 05 November – 12 Juli 2021

No	Tanggal	Uraian/ Kegiatan	Paraf Pembimbing	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1	05/11/2020	Pengajuan judul		
2	13/11/2020	Revisi Judul		
3	26/11/2020	ACC Judul		
4	12/12/2020	Pengajuan Bab I		
5	26/12/2020	Revisi Bab I		
7	04/01/2021	ACC Bab I		
8	28/01/2021	Pengajuan Bab II dan bab III		
9	12/02/2021	Revisi Bab II dan bab III		
10	18/02/2021	Revisi Bab II dan bab III		

11	22/02/2021	Revisi Bab II dan bab III		
12	23/02/2021	Revisi Bab III dan Kuesioner	hu	
13	24/02/2021	ACC Bab II dan III	hu hu	
14	06/06/2021	Pengajuan Bab IV dan V		
15	07/06/2021	Revisi bab IV dan V		
16	09/06/2021	Acc Bab V dan IV		
17	10/06/2021	Revisi bab IV dan V lagi	hu	
18	16/06/2021	ACC bab I-V	hu hu	
19	02/07/2021	Revisi Artikel	hu hu	
20	12/07/2021	Acc Artikel	hu hu	

7. Tanggal selesai menulis skripsi : 12 Juli 2021

8. Telah diuji dengan nilai :

Dosen Pembimbing I,

Dra. Christina Menuk S, S.E., M.M
NIP : 195808081982032001

Surabaya, 13 Juli 2021

Dosen Pembimbing II,

Dr. Noerchoidah, S.E., M.M
NIDN: 0710046903

Lampiran Berita Acara Bimbingan Skripsi



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 : Indra Irma Yunita
NIM/Program Studi : 171500057 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Cardinal* Di Matahari Departemen *Store CITO* Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2021
Penguji : 1. Sigit Prihanto Utomo, Drs.,SE.,MM
2. Evita Pumaningrum, S.Si.,M.Si

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	02/08/2021	Halaman berita acara ujian skripsi di isi dengan lengkap hari, tanggal, tahun, nama penguji	
2	02/08/2021	Penulisan selalu dimulai dari samping kiri, sehingga tidak mengecil kekanan.	
3	02/08/2021	Hal. 30 tertulis Kesimpulan yang benar Simpuln	
4	02/08/2021	Daftar Pustaka di sempurnakan sesuai dengan buku pedoman.	
5	02/08/2021	Surat keterangan penelitian dari tempat dimana anda teliti.	

Surabaya, 02 Agustus 2021
Penguji I,

Sigit Prihanto Utomo, Drs.,SE.,MM
NPP/8706188/DY

Lampiran Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi



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 : Indra Irma Yunita
NIM/Program Studi : 171500057 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Cardinal* Di Matahari Departemen *Store* CITO Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 28 Juli 2021
Penguji : 1. Sigit Prihanto Utomo, Drs.,SE.,MM
2. Evita Purnaningrum, S.Si.,M.Si

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji
1	04-08-2021	Menambahkan penjelasan pada tabel 1.1	
2	04-08-2021	Meperbaharui tabel 4.1 , 4.2 , 4.3 , 4.4 , 4.5 , 4.6 , 4.7	
3	04-08-2021	Menghapus tabel tabulasi	
4	04-08-2021	Menambahkan referensi yang lain pada pembahasan hasil penelitian	

Surabaya, 04 Agustus 2021
Penguji II,

Evita Purnaningrum, S.Si.,M.Si.
NPP/15044722/DY

Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

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

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

Nomor : 210321/01/FEB/11/2021
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu SPV Cardinal
Matahari City of Tomorrow
JL. A. Yani No. 288
di-
Surabaya

Sesuai Kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Indra Irma Yunita
NIM : 171500057
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : **Pengaruh *Brand Image*, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Cardinal* di Matahari *Departemen Store* Cito Surabaya**

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

Surabaya, 06 April 2021

D e k a n,



Drs. H. Teguh Purwanto M.M.
NIP. 19601222.199003.1001

Balasan Surat Izin Penelitian



MULTI GRAMENJAYA

PT. MULTI GRAMEN JAYA

Jl. A. Yani No.288 Surabaya

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

Nomor : 001/Mgj/LX/2021
Lampiran : -
Perihal : **Surat Izin Penelitian dan Pengambilan Data**

Kepada Yth :
Bapak/Ibu Pimpinan
Fakultas Ekonomi
Kampus : Jl Dukuh Menanggal XII/4
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adibuana Surabaya, Maka mahasiswa wajib menulis skripsi/tugas akhir dalam bentuk laporan penelitian dan artikel ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut kami dari PT. Multi Gramen Jaya telah memberikan izin kepada mahasiswa berikut ini untuk melakukan penelitian Di Matahari Departemen Store Cito Surabaya :


Nama : Indra Irma Yunita
NIM : 171500057
Prodi : Manajemen

Demikian surat ini dibuat, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Surabaya , 10 April 2021



MULTI GRAMENJAYA


Putra Hasibuan
Supervisor

KUESIONER PENELITIAN
Pengaruh *Brand Image*, Promosi dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian *Brand Cardinal* di Matahari Departmen
Store Surabaya

I. IDENTITAS RESPONDEN

Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih

Nama :

Jenis kelamin : Laki-Laki Perempuan

Usia :

20-30 tahun 31-40 tahun

>41 tahun

Pekerjaan :

Pegawai negeri Pegawai swasta

Wiraswasta Lain-lain

II. PETUNJUK PENGISIAN

(Berilah tanda *checklist* (√) pada jawaban yang anda pilih).

- a. Bacalah baik-baik setiap pertanyaan dan seluruh jawaban yang diberikan
- b. Jawablah seluruh pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda
- c. Berilah (√) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang telah disediakan,

Terimakasih atas partisipasi menjadi salah satu responden untuk mengisi kuesioner ini. kami menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner dan kami menjamin kerahasiaan Terkait kuesioner ini. Hasil survei ini digunakan untuk penelitian skripsi.

Kriteria penilaian :

Skala	Keterangan
1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	TS (Tidak Setuju)
3	RR (Ragu-ragu)
4	S (Setuju)
5	SS (Sangat Setuju)

Brand image (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
A. Memiliki Makna						
1.	Merek Cardinal memberikan kesan positif bagi konsumen					
2.	Merek Cardinal memiliki makna tersendiri bagi konsumen					
B. Mudah diingat						
3.	Merek Cardinal mudah diingat dan diucapkan oleh konsumen					
4.	Merek Cardinal sudah dikenal oleh banyak orang					
C. Menarik						
5.	Merek Cardinal sangat menarik bagi konsumen					
6.	Merek Cardinal memiliki model yang bervariasi					
D. Fleksibel						
7.	Produk Cardinal sangat cocok untuk dipakai oleh remaja maupun dewasa					
8.	Merek Cardinal selalu mengikuti perkembangan zaman					

Promosi (X2)

No	Pertanyaan	STS	T S	RR	S	S S
A. Periklanan						
9.	Iklan dapat mengingatkan konsumen pada produk Cardinal					
10.	Iklan Cardinal menyampaikan pesan tentang produknya dengan jelas dan mudah di mengerti					
B. Penjualan Perseorangan						
11.	Pelayanan SPG memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk cardinal					
12.	Pelayanan SPG meyakinkan konsumen untuk membeli produk Cardinal					
C. Promosi penjualan						
13.	Promosi penjualan yang dilakukan Cardinal sering dijumpai dan diadakan					
14.	Promosi yang dilakukan Cardinal memiliki daya tarik yang tinggi (diskon dan potongan harga)					
D. Hubungan Masyarakat						
15.	Konsumen mengenal merek Cardinal setelah adanya pameran					
16.	Merek Cardinal melakukan publisitas dengan memberikan dana sponsor					

Harga (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
A. Harga sesuai manfaat						
17.	Harga produk Cardinal yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diinginkan konsumen					
18.	Harga produk Cardinal sesuai yang diharapkan oleh konsumen					
B. Harga barang terjangkau						
19.	Harga produk Cardinal yang ditetapkan tidak menjadi masalah bagi konsumen					
20.	Harga produk Cardinal bisa dijangkau oleh kemampuan yang dimiliki konsumen					
C. Harga sesuai kualitas						
21.	Harga produk Cardinal sesuai dengan hasil yang didapatkan konsumen					
22.	Harga produk Cardinal sesuai dengan kualitas produk					
D. Persaingan harga						
23.	Harga produk Cardinal lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain					
24.	Harga yang ditawarkan Cardinal dapat bersaing dengan produk lain					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
A. Pembelian pada produk tertentu						
25.	Konsumen akan membeli produk Cardinal setelah membandingkan dengan produk lain					
26.	Prioritas pembelian pada merek Cardinal sudah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian					
B. Mencari Informasi						
27.	Konsumen selalu mencari informasi terkait produk Cardinal baik kualitas, model, bahan dan harga					
28.	Informasi Cardinal sangat mudah didapatkan oleh konsumen					
C. Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian						
29.	Konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian produk Cardinal					
30.	Konsumen memberikan pengalaman positif pada produk Cardinal					

5	5	5	5	5	5	4	5	39	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	3	5	5	5	5	4	5	37	
4	3	4	4	4	4	4	4	31	
4	3	4	4	4	3	4	4	30	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
3	3	3	3	3	3	3	3	24	
4	4	4	4	4	4	3	4	31	
4	4	5	5	5	4	3	4	34	
3	4	3	3	3	4	4	3	27	
4	4	4	4	4	4	3	4	31	
4	3	4	3	4	4	3	4	29	
3	4	4	4	4	4	4	3	30	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	5	5	4	4	5	4	4	35	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
4	4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	5	5	4	4	37	
5	5	5	5	5	5	5	5	40	
5	4	4	4	4	4	4	5	34	

TABULASI VARIABEL PROMOSI

X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	TOTAL
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	4	5	4	4	4	5	4	35
4	3	5	4	5	5	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	2	2	2	4	4	2	24
5	5	4	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	4	5	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	4	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	5	4	5	3	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	5	3	4	5	32

4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	2	2	2	2	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
5	4	4	4	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	4	39
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	3	3	3	3	3	3	26
2	4	2	3	2	2	2	2	19
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	4	3	37
5	5	5	4	4	4	4	4	35

TABULASI KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y.1_1	Y.1_2	Y.2_1	Y.2_2	Y.3_1	Y.3_2	TOTAL
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	3	5	4	25
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	2	4	2	18
4	5	5	4	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	3	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24

3	3	3	3	4	3	19
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
3	4	3	4	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	4	4	3	21
3	3	4	4	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	3	3	3	19
4	3	4	4	4	3	22
4	4	5	5	4	5	27

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
4	3	4	4	4	3	22
3	3	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	4	28
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30

Validitas X_1

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	Brand Image
x1.1_1	1	.670**	.893**	.822**	.890**	.895**	.772**	.899**	.929**
Pearson Correlation		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)		105	105	105	105	105	105	105	105
N		670**	697**	734**	675**	674**	647**	720**	653**
x1.1_2		1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Pearson Correlation			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)			105	105	105	105	105	105	105
N			105	105	105	105	105	105	105
x1.2_1			1	.892**	.939**	.850**	.733**	.802**	.935**
Pearson Correlation				.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)				105	105	105	105	105	105
N				105	105	105	105	105	105
x1.2_2				1	.896**	.822**	.708**	.828**	.919**
Pearson Correlation					.000	.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)					105	105	105	105	105
N					105	105	105	105	105
x1.3_1					1	.831**	.712**	.817**	.926**
Pearson Correlation						.000	.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)						105	105	105	105
N						105	105	105	105
x1.3_2						1	.740**	.642**	.926**
Pearson Correlation							.000	.000	.000
Sig. (2-tailed)							105	105	105
N							105	105	105
x1.4_1							1	.684**	.858**
Pearson Correlation								.000	.000
Sig. (2-tailed)								105	105
N								105	105
x1.4_2								1	.909**
Pearson Correlation									.000
Sig. (2-tailed)									105
N									105
Brand Image									1
Pearson Correlation									
Sig. (2-tailed)									
N									

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

Validitas X2

Correlations

X2.1_1	Pearson Correlation	X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	Promosi
	Sig. (2-tailed)	1	.728**	.683**	.731**	.587**	.582**	.603**	.630**	.883**
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.1_2	Pearson Correlation	.728**	1	.777**	.572**	.769**	.739**	.730**	.701**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2_1	Pearson Correlation	.603**	.777**	1	.623**	.790**	.651**	.677**	.637**	.067**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.2_2	Pearson Correlation	.731**	.683**	.623**	1	.573**	.561**	.533**	.780**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3_1	Pearson Correlation	.587**	.769**	.790**	.573**	1	.716**	.756**	.601**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.3_2	Pearson Correlation	.582**	.736**	.651**	.561**	.716**	1	.705**	.596**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4_1	Pearson Correlation	.603**	.735**	.677**	.533**	.756**	.705**	1	.590**	.020**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
X2.4_2	Pearson Correlation	.630**	.701**	.637**	.780**	.661**	.555**	.590**	1	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Promosi	Pearson Correlation	.883**	.892**	.867**	.800**	.869**	.826**	.828**	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

Validitas 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	Harga
x3.1_1	1	.865**	.902**	.838**	.832**	.784**	.879**	.826**	.913**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
x3.1_2		1	.839**	.875**	.707**	.765**	.601**	.597**	.074**
Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
x3.2_1			1	.917**	.007**	.045**	.725**	.674**	.949**
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
x3.2_2				1	.854**	.837**	.658**	.696**	.932**
Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
x3.3_1					1	.861**	.712**	.882**	.913**
Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
x3.3_2						1	.772**	.716**	.918**
Sig. (2-tailed)							.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
x3.4_1							1	.066**	.039**
Sig. (2-tailed)								.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
x3.4_2								1	.817**
Sig. (2-tailed)									.000
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Harga									1
Sig. (2-tailed)									
N	105	105	105	105	105	105	105	105	105

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

Validitas Y

Correlations

	y1.1_1	y1.1_2	y1.2_1	y1.2_2	y1.3_1	y1.3_2	Keputusan Pembelian
y1.1_1	1	.770**	.878**	.774**	.842**	.761**	.908**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105
y1.1_2	.770**	1	.780**	.854**	.776**	.802**	.896**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105
y1.2_1	.878**	.780**	1	.874**	.903**	.828**	.947**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105
y1.2_2	.774**	.854**	.874**	1	.841**	.830**	.930**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105
y1.3_1	.842**	.776**	.903**	.841**	1	.773**	.917**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105
y1.3_2	.761**	.802**	.828**	.830**	.773**	1	.908**
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	105	105	105	105	105	105	105
Keputusan Pembelian	.908**	.896**	.947**	.939**	.917**	.909**	1
Pearson Correlation							
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	105	105	105	105	105	105	105

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

RELIABILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.968	8

RELIABILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	8

RELIABILITAS X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.964	8

RELIABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	6

NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.47306414
	Absolute	.098
Most Extreme Differences	Positive	.057
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		1.001
Asymp. Sig. (2-tailed)		.269

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

MULTIKOLONIERITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
	(Constant)	9.014	3.284		2.745	.007		
1	X1	.226	.064	.320	3.541	.001	.945	1.059
	X2	.149	.071	.189	2.108	.037	.962	1.040
	X3	.121	.059	.187	2.033	.045	.910	1.098

a. Dependent Variable: Y

HETEROKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.977	1.781		2.233	.028
X1	-.014	.035	-.041	-.418	.677
X2	-.079	.038	-.202	-2.060	.042
X3	.063	.032	.199	1.972	.051

a. Dependent Variable: ABS_RES

AUTOKOLERASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.470 ^a	.221	.197	3.524	1.680

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

b. Dependent Variable: Y

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	9.014	3.284
	X1	.226	.064
	X2	.149	.071
	X3	.121	.059

UJI DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.470 ^a	.221	.197	3.524

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

UJI T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.014	3.284		2.745	.007
	X1	.226	.064	.320	3.541	.001
	X2	.149	.071	.189	2.108	.037
	X3	.121	.059	.187	2.033	.045

a. Dependent Variable: Y

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.096	3	118.365	9.530	.000 ^b
	Residual	1254.466	101	12.420		
	Total	1609.562	104			

a. Dependent Variable: Y

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