

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Deterjen Rinso. Produk Deterjen Rinso itu produk yang sudah mempunyai reputasi yang sangat baik di kalangan masyarakat atau konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citranya produk Deterjen Rinso dibenak konsumen, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian pada produk tersebut sehingga penjualanya juga akan meningkat.
2. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Deterjen Rinso. Jika Iklan produk tersebut semakin sering muncul di media elektronik maupun media sosial maka akan semakin menarik konsumen yang melihatnya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering dan menarik Iklan produk tersebut ditampilkan, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian pada produk tersebut.
3. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Deterjen Rinso. Produk Deterjen Rinso memiliki kualitas yang baik karena terbuat dari bahan yang bagus dan wanginya tahan lama. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk tersebut, maka

akan semakin tinggi Keputusan Pembelian pada produk tersebut.

4. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk deterjen rinso. Harga Deterjen Rinso sangat terjangkau dan dapat bersaing dengan merek deterjen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan perusahaan, maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian pada produk tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi produsen
 - a. Variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Deterjen Rinso. Citra Merek merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, oleh karena itu perlu adanya perhatian khusus terhadap Citra Merek, sehingga Citra Merek Deterjen Rinso yang sudah memiliki reputasi yang baik menjadi semakin baik. Hal ini bisa di tingkatkan dengan cara kegiatan bakti sosial di masyarakat seperti membagikan Deterjen Rinso kepada masyarakat yang kurang mampu dan memberikan penyuluhan untuk menjaga kebersihan pakaian dengan mencuci menggunakan Deterjen Rinso. Adapun cara lainnya mengadakan kegiatan seperti talkshow dan sponsorship dari event-event tertentu, kemudian pada event tersebut perusahaan mengirim maskot *brand* untuk di tampilkan di hadapan ke *audiens*.
 - b. Iklan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Deterjen Rinso. Iklan yang dilakukan produk Deterjen Rinso sudah cukup baik akan tetapi akan lebih baik jika iklan produk tersebut dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial untuk kegiatan iklan seperti membuat *Vlog You-tube* dengan judul cara membersihkan noda membandel dengan sekali kucek langung bersih menggunakan Deterjen Rinso berkolaborasi dengan *Vloger* ternama yang mampu menunjukkan pentingnya menggunakan Deterjen Rinso pada pakaian, dan menggait

celebrity endorser dengan tokoh yang sudah dikenal luas oleh masyarakat.

- c. Hendaknya manajemen perusahaan Deterjen Rinso harus selalu memperhatikan kualitas produknya dengan cara meningkatkan kualitas produk tersebut dan selalu memperhatikan *quality control* pada produk Deterjen Rinso sebelum produk tersebut di sebar luaskan di pasaran. Proses *quality control* tersebut dilakukan untuk mengecek dan memastikan kualitas produk sesuai dengan standar perusahaan agar tidak terjadi kebocoran pada kemasan.
 - d. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, maka perusahaan atau produsen Deterjen Rinso harus lebih mempertahankan harga produknya agar mampu bersaing dengan produk lainnya. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi penetapan harga berbasis pesaing. Strategi ini ditentukan menggunakan harga pesaing menjadi tolak ukurnya jadi perusahaan bisa memberikan harga produk sedikit di bawah pesaing, sama dengan pesaing atau sedikit di atas pesaing. Jadi jika perusahaan melakukan strategi tersebut maka harga produk Deterjen Rinso dapat bersaing dengan produk lainnya.
2. Penelitian Mendatang
- a. Penelitian yang akan datang dapat menambah atau mengganti variabel lain, seperti variabel *digital marketing*, *marketing mix*, serta inovasi produk. Hal ini dikarenakan dalam penelitian ini Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk dan Harga hanya mampu menjelaskan 78,6% pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan 21,4% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

- b. Penelitian yang akan datang, disarankan untuk mencari atau menambahkan variabel yang lebih bervariasi atau variabel yang jarang dan belum diteliti serta populasi dengan karakteristik yang berbeda sehingga dapat menghasilkan penelitian-penelitian baru.

DAFTAR PUSTAKA

- . Amilia, Suri. "Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6.1 (2017): 660-669.
- Ariella, Irfan Rizqullah. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3.2 (2018): 216-221.
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Arista, Desi, and Sri Rahayu Tri Astuti. "Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen." *Jurnal Ilmiah Aset* 13.1 (2011): 37-45.
- Ayuniah, Putri. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma yang Mengambil Kuliah di Kampus Depok)." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 22.3 (2018).
- BA Prasetyo, Deni Dwi, Edy Yulianto, and Sunarti Sunarti. *Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4g Lte)*. Diss. Brawijaya University, 2016.
- Dewi, Inggı Rovita. *Pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan (Studi pada sektor pertambangan yang terdaftar di BEI periode 2009-2012)*. Diss. Brawijaya University, 2014.
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Dharma, Arief Budhi, Rina Ani Sapariyah, and Yanti Setyorini. "Pengaruh Muatan Etika Dalam Pengajaran Akuntansi Keuangan, Kecerdasan

- Intelektual, Kecerdasan Emosional, Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Sikap Etis Mahasiswa Akuntansi (Studi Pada Mahasiswa Akuntansi Di Surakarta)." *Jurnal Paradigma Universitas Islam Batik Surakarta* 13.2 (2016): 1-15.
- Djarmiko, Tjahjono, and Rezza Pradana. "Brand image and product price; its impact for Samsung smartphone purchasing decision." *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 219 (2016): 221-22
- Erdalina, W., & Evanita, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion Di Pariaman. *jurnal riset manajemen bisnis dan publik*, 3(1).
- Fera, Fera, and Charisma Ayu Pramuditha. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3.1 (2021): 1-13.
- Firnanda, Taurisina, and Hening Widi Oetomo. "Analisis likuiditas, profitabilitas, solvabilitas, dan perputaran persediaan terhadap nilai perusahaan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.2 (2016).
- Fristiana, D. A., Prihatini, A. E., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(2), 118-127.
- Gifani, A., & Syahputra, S. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom. *Majalah Bisnis Dan IPTEK*, 10(2).
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny AF Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2.1 (2021): 69-72.
- Haryanto, E. (2013). Kualitas layanan, fasilitas dan harga pengaruhnya terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- <https://trends.google.co.id/trends/explore?q=rinso&geo=ID>
- <https://www.topbrand-award.com/top brand-index/>

- Ilaisyah, Hamidah Lailanur, and Raya Sulistyowati. "Pengaruh brand ambassador dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 8.3 (2020): 904-910.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Jayanti, Ratna Dwi, and Mochammad Zalaluddin Zuhri. "Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12.1 (2017).
- Khasanah, Siti Winda Miftachul, and Tri Sudarwanto "PENGARUH HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND SANITIZER DETTOL SECARA ONLINE PADA MASA PANDEMI COVID-19 DI SURABAYA." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.3 (2021): 1383-1389.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kuspriyono, T. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18(1), 59-66.
- Lubis, Desy Irana Dewi, and Rahmat Hidayat. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* 5.1 (2019).
- Mandagie, M., Sepang, J. L., & Lumanauw, B. (2014). Iklan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kartu GSM TRI di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Montolalu, Novel Apriyani, Tinneke M. Tumbel, and Olivia FC Walangitan. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital." *Productivity* 2.4 (2021): 272-275.

- Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).
- Nurbaiti, Ellyn, Heru Susilo, and Rosalita Rachma Agusti. "Pengaruh implementasi sistem elektronik bagi wajib pajak terhadap kualitas pelayanan administrasi perpajakan." *Jurnal Perpajakan (JEJAK)/ Vol 9.1* (2016).
- Nurdin, Nurdin, Defry Hamdhana, and Muhammad Iqbal. "Aplikasi Quick Count Pilkada Dengan Menggunakan Metode Sample Random Sampling Berbasis Android." *TECHSI-Jurnal Teknik Informatika* 10.1 (2018): 141-156.
- Panget, Brayen, Tinneke M. Tumbel, and Lucky DS Tamengkel. "Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat pada CV. LION di ternate." *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)* 6.004 (2018): 62-69.
- Prilano, Kevin, Andriasan Sudarso, and Fajrillah Fajrillah. "Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada." *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1.1 (2020): 1-10.
- Putra, Giardo Permadi, Zainul Arifin, and Sunarti Sunarti. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya Yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus)*. Diss. Brawijaya University, 2017.
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. "Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* 7.1 (2020): 25-29.
- Rahmadani, R., & Ananda, F. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di *Online Shop* Tokopedia.
- Ramdhani, Eka Chandra, Juniarti Eka Sapitri, and Muhammad Rizkyansyah. "Sistem Informasi Penyewaan Peralatan Event Organizer Berbasis Web

- pada PT. Adecon Jakarta." *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1.3 (2018).
- Saputri, Rini Sugiarsih Duki. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10.1 (2019): 46-53.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sefesiyani, Atika. *Pengaruh relationship marketing (pemasaran relasional) terhadap kepuasan nasabah serta dampaknya pada loyalitas nasabah (Survei pada nasabah tabungan Bank Central Asia kantor cabang pembantu Dinoyo Kota Malang)*. Diss. Brawijaya University, 2015.
- Sejati, Bayu Sutrisna Aria, and Yahya Yahya. "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 5.3 (2016).
- Siregar, N. (2018). Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampong Deli Medan. *Jumant*, 8(2), 87-96.
- Sopiyan, Pipih. "Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka)." *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan* 1.2 (2020): 133-146.
- Stefani, Kezia, and Henry Cilvanus. "Analisis Pengaruh Kualitas Sistem, Persepsi Kemudahan, Iklan, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi Ruangguru." *Media Informatika* 19.2 (2020): 72-87.
- Suwandi, Edi. "Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert pada Layanan Speedy yang Bermigrasi ke Indihome." *Jurnal Teknik Elektro Universitas Tanjungpura* 1.1 (2019).
- Tobing, Ridho Pahlawan, and Lila Bismala. "Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi." *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis: Jurnal Program Studi Akuntansi* 1.2 (2015).

- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 4(1).
- Wulandari, Rizky Desty, and Donant Alananto Iskandar. "Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 3.1* (2018): 11-18.

Lampiran 1. kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH CITRA MEREK, IKLAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*Studi Kasus Pada Deterjen Rinso*)

Bapak /Ibu/Saudara/I yang saya hormati,

Saya Azat Sudrajat, mahasiswa S1 Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Peradaban. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai tugas akhir dengan judul di atas.

Saya mohon kesediaan Bapak /Ibu/Saudara/I untuk mengisi daftar kuisisioner yang di berikan. Informasi yang di berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

- 1) Nama :
- 2) Usia :
- 3) Jenis Kelamin :
- 4) Jenjang Pendidikan Terakhir :
- 5) Apakah anda pernah menggunakan produk Deterjen Rinso? Jika YA silahkan lanjut pertanyaan selanjutnya, jika TIDAK silahkan stop.

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bapak /Ibu/Saudara/I dapat memberikan jawaban dengan memberi tanda centang pada pernyataan atau pertanyaan di bawah ini, setiap pernyataan hanya boleh diisi satu jawaban.
2. Keterangan pilihan jawaban pernyataan:
 - STS : Sangat Tidak Setuju
 - TS : Tidak Setuju

- N : Netral
 S : Setuju
 SS : Sangat Setuju

A. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	produk Deterjen Rinso memiliki jaminan kualitas keunggulan dalam membersihkan noda di pakaian					
2.	Saya sudah terbiasa menggunakan produk Deterjen Rinso					
3.	Saya merekomendasikan produk Deterjen Rinso kepada orang lain					
4.	Selalu melakukan pembelian ulang kembali produk Deterjen Rinso					

B. Citra Merek

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk Deterjen merek Rinso memiliki ciri khas atau simbol yang mudah dikenal					
2.	Produk Deterjen merek Rinso lebih mudah membersihkan noda yang membandel dan memberikan wangi yang tahan lama					
3.	Saat mencuci pakaian menggunakan produk Deterjen Rinso dengan sekali kucekan noda langsung hilang					

C. Iklan

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Iklan produk Deterjen Rinso selalu memberikan kesan yang baik dan mudah di ingat					
2.	Pesan yang di sampaikan dalam iklan Deterjen Rinso mampu mempengaruhi dalam melihat perbandingan keunggulan produk lain					
3.	Sering melihat iklan Deterjen Rinso di media elektronik dan media sosial					

D. Kualitas Produk

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Daya tahan aroma wangi di pakaian produk deterjen Rinso dapat tahan lama					
2.	Produk Deterjen Rinso dapat membersihkan kotoran noda dibaju lebih mudah					
3.	Kualitas produk Deterjen Rinso yang di beli sesuai dengan keinginan konsumen atau sesuai dengan ketentuan standar Nasional Indonesia (SNI)					
4.	Produk Deterjen Rinso mudah di gunakan untuk mencuci pakaian manual maupun mnggunakan mesin cuci					

E. Harga

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Harga produk Deterjen Rinso terjangkau					
2.	Produk Deterjen Rinso memiliki kualitas produk yang sesuai dengan harga					
3.	Harga Deterjen Rinso lebih ekonomis dibandingkan dengan produk Deterjen lainnya					
4.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan konsumen					

Lampiran 2. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Keputusan pembelian (Y)				Total Y
	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	12
2	3	5	4	4	16
3	4	3	2	3	12
4	4	4	4	5	17
5	4	3	3	4	14
6	3	2	4	4	13
7	4	3	4	4	15
8	3	3	4	4	14
9	4	4	4	3	15
10	4	4	4	4	16
11	3	2	4	4	13
12	4	4	4	4	16
13	3	2	4	3	12
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	5	4	4	4	17
18	4	4	5	5	18
19	4	4	4	4	16
20	3	4	3	4	14
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	3	2	2	4	11
25	3	4	4	4	15
26	4	4	4	4	16
27	3	3	4	4	14
28	4	3	4	4	15
29	5	4	4	4	17
30	3	3	3	3	12
31	4	3	4	4	15
32	3	3	3	3	12
33	3	4	3	3	13
34	3	4	3	3	13
35	3	3	3	3	12
36	4	3	4	4	15
37	3	3	2	3	11

38	4	2	4	4	14
39	4	3	4	4	15
40	4	3	4	4	15
41	4	3	4	4	15
42	4	4	3	4	15
43	4	4	4	4	16
44	4	2	4	3	13
45	4	3	4	4	15
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	3	3	4	4	14
51	5	2	4	5	16
52	3	3	4	3	13
53	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	4	16
56	4	2	4	4	14
57	3	2	4	3	12
58	4	4	4	4	16
59	5	5	4	4	18
60	3	2	3	4	12
61	2	3	3	1	9
62	4	4	3	4	15
63	4	4	4	4	16
64	5	5	4	4	18
65	4	3	4	5	16
66	4	4	4	4	16
67	4	4	3	4	15
68	3	4	3	4	14
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	3	2	2	3	10
73	2	4	4	3	13
74	4	3	5	5	17
75	3	3	2	3	11
76	4	3	4	4	15
77	4	4	4	4	16
78	4	2	4	4	14

79	4	3	3	4	14
80	4	4	4	5	17
81	4	3	4	3	14
82	4	3	2	4	13
83	3	2	3	4	12
84	4	3	4	4	15
85	4	4	3	4	15
86	3	4	4	4	15
87	4	4	4	3	15
88	4	4	5	4	17
89	3	3	4	4	14
90	3	3	3	3	12
91	4	3	4	4	15
92	5	5	5	5	20
93	3	3	4	4	14
94	3	3	4	4	14
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12

Lampiran 3. Tabulasi Data Citra Merek (X1)

Responden	Citra Merek (X1)			Total X1
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	4	4	4	12
3	4	3	3	10
4	4	5	4	13
5	4	3	4	11
6	2	3	4	9
7	4	4	4	12
8	4	3	3	10
9	4	4	4	12
10	3	4	3	10
11	4	4	3	11
12	4	4	4	12
13	4	2	3	9
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	5	4	5	14
18	4	5	4	13
19	4	4	4	12
20	4	3	3	10
21	4	4	4	12
22	3	3	3	9
23	4	4	3	11
24	2	2	2	6
25	4	4	4	12
26	3	4	4	11
27	3	4	4	11
28	3	3	4	10
29	5	4	4	13
30	2	3	3	8
31	4	3	4	11
32	3	3	3	9
33	3	3	4	10
34	3	3	4	10
35	3	3	3	9
36	3	4	4	11
37	3	3	3	9

38	4	4	4	12
39	3	4	4	11
40	3	3	4	10
41	4	3	4	11
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	4	3	3	10
45	4	4	3	11
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	4	4	12
49	4	4	4	12
50	3	4	4	11
51	5	5	2	12
52	4	3	3	10
53	4	4	3	11
54	4	4	5	13
55	4	4	3	11
56	4	4	4	12
57	3	3	3	9
58	4	4	4	12
59	4	4	5	13
60	4	4	2	10
61	1	5	2	8
62	5	3	4	12
63	4	4	4	12
64	4	4	4	12
65	4	3	4	11
66	4	4	3	11
67	4	4	4	12
68	4	3	3	10
69	5	5	5	15
70	5	4	4	13
71	4	4	3	11
72	4	4	5	13
73	3	3	4	10
74	4	4	4	12
75	2	3	3	8
76	4	3	3	10
77	4	3	4	11
78	4	4	3	11

79	4	4	3	11
80	4	4	4	12
81	4	4	4	12
82	3	4	3	10
83	3	4	4	11
84	4	4	4	12
85	4	4	3	11
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	4	4	12
89	3	4	4	11
90	3	3	3	9
91	4	4	4	12
92	5	5	5	15
93	3	3	3	9
94	4	4	4	12
95	5	4	4	13
96	4	4	3	11

Lampiran 4. Tabulasi Data Iklan (X2)

Responden	Iklan (X2)			Total X1
	1	2	3	
1	3	3	3	9
2	4	5	3	12
3	3	2	4	9
4	5	4	4	13
5	4	3	3	10
6	2	4	3	9
7	3	4	4	11
8	4	3	4	11
9	4	4	4	12
10	4	4	4	12
11	4	3	2	9
12	4	4	4	12
13	3	3	4	10
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	5	4	13
18	4	5	5	14
19	4	4	4	12
20	3	4	3	10
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	4	4	4	12
24	2	4	3	9
25	4	4	4	12
26	4	4	4	12
27	3	3	4	10
28	3	3	4	10
29	3	4	5	12
30	3	3	3	9
31	4	4	2	10
32	3	3	3	9
33	3	3	3	9
34	4	3	3	10
35	3	3	3	9
36	4	3	4	11
37	3	3	3	9

38	4	3	4	11
39	4	4	4	12
40	3	3	4	10
41	4	3	3	10
42	4	4	4	12
43	4	4	4	12
44	3	3	4	10
45	4	4	4	12
46	4	4	4	12
47	5	5	5	15
48	4	3	3	10
49	4	4	4	12
50	4	3	3	10
51	5	5	4	14
52	4	3	3	10
53	4	4	4	12
54	4	4	3	11
55	4	4	4	12
56	4	2	4	10
57	3	3	3	9
58	4	2	2	8
59	4	3	4	11
60	3	3	3	9
61	2	3	3	8
62	4	4	4	12
63	4	4	4	12
64	5	4	5	14
65	4	3	5	12
66	4	3	4	11
67	4	4	4	12
68	3	4	3	10
69	5	5	5	15
70	4	3	3	10
71	4	4	4	12
72	4	3	3	10
73	4	3	2	9
74	4	4	4	12
75	3	3	2	8
76	2	2	3	7
77	4	4	4	12
78	4	4	2	10

79	4	3	4	11
80	4	4	4	12
81	4	3	3	10
82	2	3	3	8
83	3	3	4	10
84	4	4	4	12
85	4	3	4	11
86	4	3	4	11
87	4	3	4	11
88	4	4	5	13
89	3	3	4	10
90	3	3	3	9
91	4	4	3	11
92	5	5	5	15
93	3	3	4	10
94	4	3	4	11
95	4	4	4	12
96	3	3	3	9

Lampiran 5. Tabulasi Data Kualitas Produk (X3)

Responden	Kualitas Produk (X3)				Total Y
	1	2	3	4	
1	3	3	3	3	12
2	4	3	4	4	15
3	4	3	3	3	13
4	5	4	4	5	18
5	4	4	3	4	15
6	2	3	3	4	12
7	3	4	4	3	14
8	3	3	4	4	14
9	4	4	4	4	16
10	4	3	4	4	15
11	4	3	3	3	13
12	3	4	4	4	15
13	4	3	3	3	13
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	4	5	4	4	17
18	5	4	4	5	18
19	4	4	5	4	17
20	3	4	5	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	16
24	2	3	4	3	12
25	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16
27	3	3	4	3	13
28	3	4	4	4	15
29	4	5	4	4	17
30	3	3	3	3	12
31	4	4	4	4	16
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	4	4	4	4	16
37	3	3	3	4	13

38	4	4	3	3	14
39	4	4	4	4	16
40	4	3	3	4	14
41	4	3	4	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	3	3	3	3	12
45	3	3	4	4	14
46	3	4	4	4	15
47	5	5	5	5	20
48	3	4	4	3	14
49	4	4	4	4	16
50	4	3	3	3	13
51	4	4	2	5	15
52	4	3	3	3	13
53	4	3	3	3	13
54	5	4	4	5	18
55	4	4	3	4	15
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	4	4	4	4	16
59	5	4	4	4	17
60	4	4	3	2	13
61	1	4	5	5	15
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	5	4	4	4	17
65	3	4	4	4	15
66	4	4	3	4	15
67	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	14
69	5	5	5	5	20
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	4	15
72	3	3	3	3	12
73	4	3	2	3	12
74	5	5	5	5	20
75	3	2	3	3	11
76	3	2	2	4	11
77	4	4	5	4	17
78	3	3	3	4	13

79	4	4	5	3	16
80	4	4	5	4	17
81	4	4	3	3	14
82	3	3	3	3	12
83	3	3	3	4	13
84	4	4	4	4	16
85	3	3	4	4	14
86	4	4	3	4	15
87	4	4	4	4	16
88	5	4	5	5	19
89	3	4	3	3	13
90	3	3	3	3	12
91	4	4	5	5	18
92	5	5	5	5	20
93	3	3	4	4	14
94	4	4	4	4	16
95	5	4	4	4	17
96	3	3	3	4	13

Lampiran 6. Tabulasi Data Harga (X4)

Responden	Harga (X4)				Total Y
	1	2	3	4	
1	4	3	3	2	12
2	3	3	2	3	11
3	3	3	3	3	12
4	4	4	5	4	17
5	4	3	4	3	14
6	3	2	2	3	10
7	4	3	3	3	13
8	3	2	3	3	11
9	5	4	3	3	15
10	5	3	3	4	15
11	3	3	3	3	12
12	4	3	4	3	14
13	4	3	4	3	14
14	4	4	4	4	16
15	4	2	4	3	13
16	4	5	5	4	18
17	4	4	4	3	15
18	5	3	4	3	15
19	4	4	4	4	16
20	4	3	3	3	13
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	4	4	3	3	14
24	3	3	3	2	11
25	1	3	4	2	10
26	3	4	4	4	15
27	3	3	3	3	12
28	3	2	2	4	11
29	3	4	4	4	15
30	4	3	3	2	12
31	4	2	4	4	14
32	4	3	3	3	13
33	3	2	3	3	11
34	3	2	3	3	11
35	4	3	4	3	14
36	4	4	3	4	15
37	3	3	3	3	12

38	4	2	4	3	13
39	4	3	4	3	14
40	3	3	3	4	13
41	4	4	4	3	15
42	4	4	4	3	15
43	4	4	4	4	16
44	4	3	4	4	15
45	4	3	2	3	12
46	4	4	4	4	16
47	5	5	5	5	20
48	3	3	3	3	12
49	4	4	4	4	16
50	3	2	4	3	12
51	5	5	5	4	19
52	4	3	3	3	13
53	4	3	3	4	14
54	4	3	4	4	15
55	3	2	2	3	10
56	3	2	3	4	12
57	2	1	2	3	8
58	4	4	4	4	16
59	3	4	4	4	15
60	3	3	3	2	11
61	4	3	1	2	10
62	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16
64	4	4	4	4	16
65	4	4	3	4	15
66	4	2	4	3	13
67	3	4	4	4	15
68	3	3	3	3	12
69	5	5	4	5	19
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	3	2	2	3	10
73	3	2	2	3	10
74	4	3	4	4	15
75	3	2	3	3	11
76	3	3	3	3	12
77	4	4	4	4	16
78	4	3	3	3	13

79	4	4	4	3	15
80	3	4	5	3	15
81	4	4	3	3	14
82	3	3	4	3	13
83	3	2	4	3	12
84	4	3	4	3	14
85	4	4	4	4	16
86	4	2	4	4	14
87	5	4	4	3	16
88	4	3	3	3	13
89	3	2	3	3	11
90	4	3	3	3	13
91	4	3	4	4	15
92	5	5	5	5	20
93	3	2	3	2	10
94	4	3	4	4	15
95	5	4	5	3	17
96	3	3	3	3	12

Lampiran 7. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		<i>Correlations</i>				
		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total
Indikator 1	<i>Pearson</i>	1	,419**	,465**	,610**	,805**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 2	<i>Pearson</i>	,419**	1	,336**	,289**	,708**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,002	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 3	<i>Pearson</i>	,465**	,336**	1	,540**	,759**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 4	<i>Pearson</i>	,610**	,289**	,540**	1	,776**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,002	,000		,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Total	<i>Pearson</i>	,805**	,708**	,759**	,776**	1
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (1-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	96	96	96	96	96

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

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Total
Indikator 1	<i>Pearson</i>	1	,384**	,387**	,795**
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96
Indikator 2	<i>Pearson</i>	,384**	1	,333**	,731**
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96
Indikator 3	<i>Pearson</i>	,387**	,333**	1	,755**
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	96	96	96	96
Total	<i>Pearson</i>	,795**	,731**	,755**	1
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	96	96	96	96

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

Lampiran 9. Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)

		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Total
Indikator 1	<i>Pearson</i>	1	,466**	,390**	,777**
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96
Indikator 2	<i>Pearson</i>	,466**	1	,421**	,799**
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96
Indikator 3	<i>Pearson</i>	,390**	,421**	1	,780**
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	96	96	96	96
Total	<i>Pearson</i>	,777**	,799**	,780**	1
	<i>Correlation</i>				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	96	96	96	96

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

Lampiran 10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X3)

<i>Correlations</i>						
		Indikator 1	Indikator 2	Indikator3	Indikator4	Total
Indikator 1	<i>Pearson</i>	1	,552**	,298**	,412**	,728**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,003	,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 2	<i>Pearson</i>	,552**	1	,611**	,533**	,847**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 3	<i>Pearson</i>	,298**	,611**	1	,562**	,788**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,003	,000		,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 4	<i>Pearson</i>	,412**	,533**	,562**	1	,788**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000		,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Total	<i>Pearson</i>	,728**	,847**	,788**	,788**	1
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	96	96	96	96	96

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

Lampiran 11. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X4)

		Indikator 1	Indikator 2	Indikator 3	Indikator 4	Total
Indikator 1	<i>Pearson</i>	1	,527**	,416**	,393**	,738**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 2	<i>Pearson</i>	,527**	1	,566**	,493**	,847**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 3	<i>Pearson</i>	,416**	,566**	1	,470**	,797**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000	,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Indikator 4	<i>Pearson</i>	,393**	,493**	,470**	1	,734**
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000		,000
	<i>N</i>	96	96	96	96	96
Total	<i>Pearson</i>	,738**	,847**	,797**	,734**	1
	<i>Correlation</i>					
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	96	96	96	96	96

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

Lampiran 12. Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	96	100,0
	<i>Excluded^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	96	100,0

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

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
,749	4	

Lampiran 13. Hasil Uji Reabilitas Citra Merek (X1)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	96	100,0
	<i>Excluded^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	96	100,0

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

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
,635	3	

Lampiran 14. Hasil Uji Reabilitas Variabel Iklan (X2)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	96	100,0
	<i>Excluded^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
,689	3	

Lampiran 15. Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

<i>Case Processing Summary</i>			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	96	100,0
	<i>Excluded^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	96	100,0

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

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
,790	4	

Lampiran 16. Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga (X4)

<i>Case Processing Summary</i>			
		N	%
<i>Cases</i>	<i>Valid</i>	96	100,0
	<i>Excluded^a</i>	0	,0
	<i>Total</i>	96	100,0

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

<i>Reliability Statistics</i>		
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>	
,785	5	

Lampiran 17. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)

Y.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	33	34,4	34,4	36,5
	4	53	55,2	55,2	91,7
	5	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	13	13,5	13,5	13,5
	3	37	38,5	38,5	52,1
	4	40	41,7	41,7	93,8
	5	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Y.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	6	6,3	6,3	6,3
	3	22	22,9	22,9	29,2
	4	62	64,6	64,6	93,8
	5	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Lampiran 17. Hasil Uji Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (Y)
(Lanjutan)**

Y.4

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 1	1	1,0	1,0	1,0
3	23	24,0	24,0	25,0
4	63	65,6	65,6	90,6
5	9	9,4	9,4	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Y

	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid 9	1	1,0	1,0	1,0
10	1	1,0	1,0	2,1
11	3	3,1	3,1	5,2
12	14	14,6	14,6	19,8
13	8	8,3	8,3	28,1
14	14	14,6	14,6	42,7
15	19	19,8	19,8	62,5
16	24	25,0	25,0	87,5
17	6	6,3	6,3	93,8
18	3	3,1	3,1	96,9
20	3	3,1	3,1	100,0
Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 18. Hasil Uji Analisis Deskriptif Citra Merek (X1)

X1.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	4	4,2	4,2	5,2
	3	22	22,9	22,9	28,1
	4	60	62,5	62,5	90,6
	5	9	9,5	9,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	29	30,2	30,2	32,3
	4	58	60,4	60,4	92,7
	5	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X1.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	4	4,2	4,2	4,2
	3	31	32,3	32,3	36,5
	4	54	56,3	56,3	92,7
	5	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Lampiran 18. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (X1)
(Lanjutan)**

		X1			<i>Cumulative</i>
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	6	1	1,0	1,0	1,0
	8	3	3,1	3,1	4,2
	9	10	10,4	10,4	14,6
	10	15	15,6	15,6	30,2
	11	23	24,0	24,0	54,2
	12	32	33,3	33,3	87,5
	13	8	8,3	8,3	95,8
	14	1	1,0	1,0	96,9
	15	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 19. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabeln Iklan (X2)

X2.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	5	5,2	5,2	5,2
	3	26	27,1	27,1	32,3
	4	59	61,5	61,5	93,8
	5	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	4	4,2	4,2	4,2
	3	45	46,9	46,9	51,0
	4	40	41,7	41,7	92,7
	5	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X2.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	6	6,3	6,3	6,3
	3	31	32,8	32,8	38,5
	4	51	53,1	53,1	91,7
	5	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 19. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Iklan (X2) (Lanjutan)

		X2			<i>Cumulative</i>
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Percent</i>
Valid	7	1	1,0	1,0	1,0
	8	4	4,2	4,2	5,2
	9	17	17,7	17,7	22,9
	10	22	22,9	22,9	45,8
	11	13	13,5	13,5	59,4
	12	30	31,3	31,3	90,6
	13	3	3,1	3,1	93,8
	14	3	3,1	3,1	96,9
	15	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 20. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)

X3.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	2	2,1	2,1	3,1
	3	32	33,3	33,3	36,5
	4	50	52,1	52,1	88,5
	5	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	2	2,1	2,1	2,1
	3	35	36,5	36,5	38,5
	4	53	55,2	55,2	93,8
	5	6	6,3	6,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	3	3,1	3,1	3,1
	3	36	37,5	37,5	40,6
	4	45	46,9	46,9	87,5
	5	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Lampiran 20. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)
(Lanjutan)**

X3.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	1	1,0	1,0	1,0
	3	30	31,3	31,3	32,3
	4	54	56,3	56,3	88,5
	5	11	11,5	11,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	11	2	2,1	2,1	2,1
	12	16	16,7	16,7	18,8
	13	13	13,5	13,5	32,3
	14	10	10,4	10,4	42,7
	15	14	14,6	14,6	57,3
	16	24	25,0	25,0	82,3
	17	8	8,3	8,3	90,6
	18	4	4,2	4,2	94,8
	19	1	1,0	1,0	95,8
	20	4	4,2	4,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 21. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Harga (X4)

X4.1

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	1	1,0	1,0	2,1
	3	34	35,4	35,4	37,5
	4	51	53,1	53,1	90,6
	5	9	9,4	9,4	100,0
Total		96	100,0	100,0	

X4.2

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	19	19,8	19,8	20,8
	3	41	42,7	42,7	63,5
	4	30	31,3	31,3	94,8
	5	5	5,2	5,2	100,0
Total		96	100,0	100,0	

X4.3

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	1	1	1,0	1,0	1,0
	2	8	8,3	8,3	9,4
	3	36	37,5	37,5	46,9
	4	44	45,8	45,8	92,7
	5	7	7,3	7,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

Lampiran 21. Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Harga (X4) (Lanjutan)

X4.4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	2	7	7,3	7,3	7,3
	3	52	54,2	54,2	61,5
	4	34	35,4	35,4	96,9
	5	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

X4

		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
Valid	8	1	1,0	1,0	1,0
	10	7	7,3	7,3	8,3
	11	9	9,4	9,4	17,7
	12	16	16,7	16,7	34,4
	13	12	12,5	12,5	46,9
	14	11	11,5	11,5	58,3
	15	19	19,8	19,8	78,1
	16	14	14,6	14,6	92,7
	17	2	2,1	2,1	94,8
	18	1	1,0	1,0	95,8
	19	2	2,1	2,1	97,9
	20	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Lampiran 22. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
X1.1	96	4	1	5	3,75	0,725	0,526
X1.2	96	3	2	5	3,73	0,624	0,389
X1.3	96	3	2	5	3,67	0,675	0,456
X1	96	9	6	15	11,15	1,542	2,379
X2.1	96	3	2	5	3,69	0,670	0,449
X2.2	96	3	2	5	3,52	0,696	0,484
X2.3	96	3	2	5	3,64	0,727	0,529
X2	96	8	7	15	10,84	1,644	2,702
X3.1	96	4	1	5	3,71	0,739	0,546
X3.2	96	3	2	5	3,66	0,630	0,396
X3.3	96	3	2	5	3,69	0,730	0,533
X3.4	96	3	2	5	3,78	0,652	0,425
X3	96	9	11	20	14,83	2,160	4,667
X4.1	96	4	1	5	3,69	0,701	0,491
X4.2	96	4	1	5	3,20	0,854	0,729
X4.3	96	4	1	5	3,50	0,795	0,632
X4.4	96	3	2	5	3,34	0,662	0,438
X4	96	12	8	20	13,73	2,360	5,568
Y.1	96	4	2	5	3,70	0,651	0,424
Y.2	96	3	2	5	3,41	0,802	0,644
Y.3	96	3	2	5	3,71	0,679	0,461
Y.4	96	3	1	5	3,82	0,632	0,400
Y	96	11	9	20	14,64	2,098	4,403
Valid N (listwise)	96						

Lampiran 23. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,786	,777	,991

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk, Harga

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,846	4	82,211	83,698	,000 ^b
	Residual	89,394	91	0,982		
	Total	418,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk, Harga

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0,833	0,782		1,065	0,290
	Citra Merek	0,238	0,107	0,175	2,220	0,029
	Iklan	0,480	0,111	0,376	4,326	0,000
	Kualitas Produk	0,278	0,087	0,286	3,188	0,002
	Harga	0,133	0,064	0,150	2,095	0,039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 24. Hasil Uji Asumsi Klasik

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,786	,777	,991

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk, Harga

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	328,846	4	82,211	83,698	,000 ^b
	Residual	89,394	91	0,982		
	Total	418,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk, Harga

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1109	19,82	14,64	1,861	96
Std. Predicted Value	-1,903	2,785	,000	1,000	96
Standard Error of Predicted Value	,117	,444	,214	,074	96
Adjusted Predicted Value	10,80	19,80	14,64	1,858	96
Residual	-3,387	19,80	,000	,970	96
Std. Residual	-3,417	3,777	,000	,979	96
Stud. Residual	-3,773	3,810	-,002	1,029	96
Deleted Residual	-4,129	4,017	-,004	1,074	96
Stud. Deleted Residual	-4,085	4,405	-,003	1,068	96
Mahal. Distance	,330	18,112	3,958	3,725	96
Cook's Distance	,000	,624	,023	,089	96
Centered Leverage Value	,003	,191	,042	,039	96

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

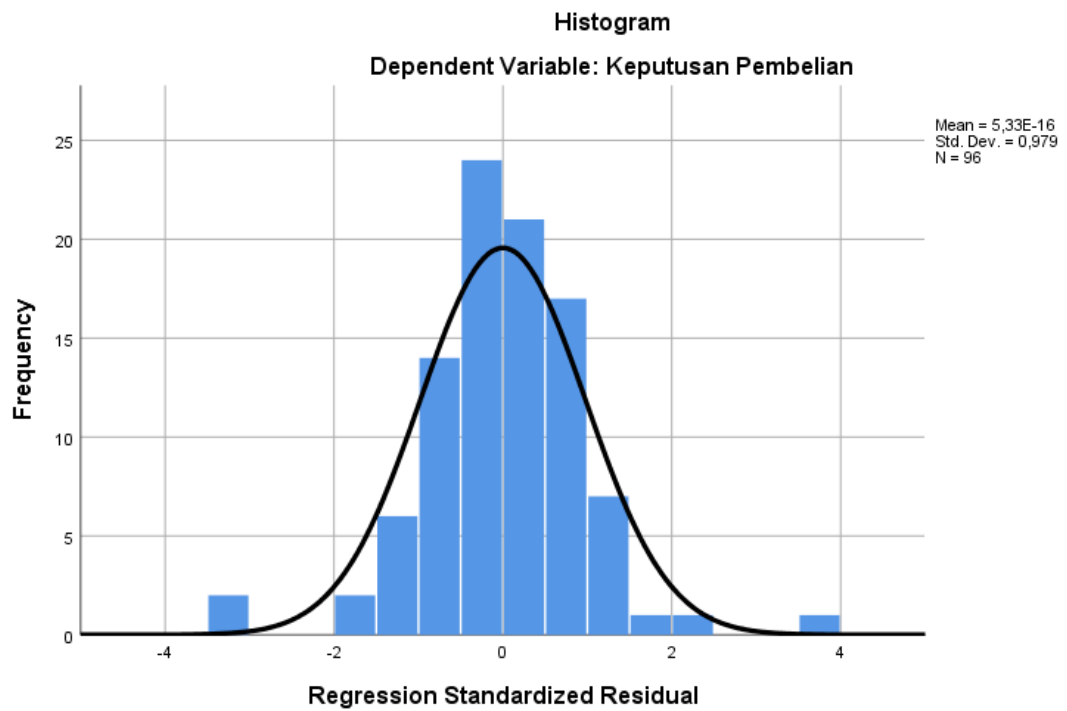
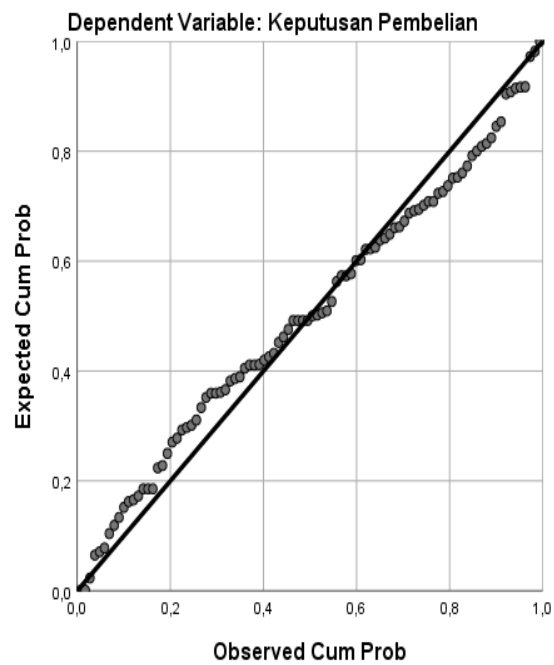
Lampiran 25. Hasil Uji Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	,97004489
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,078
	<i>Positive</i>	,068
	<i>Negative</i>	-,078
<i>Test Statistic</i>		,078
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,181 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

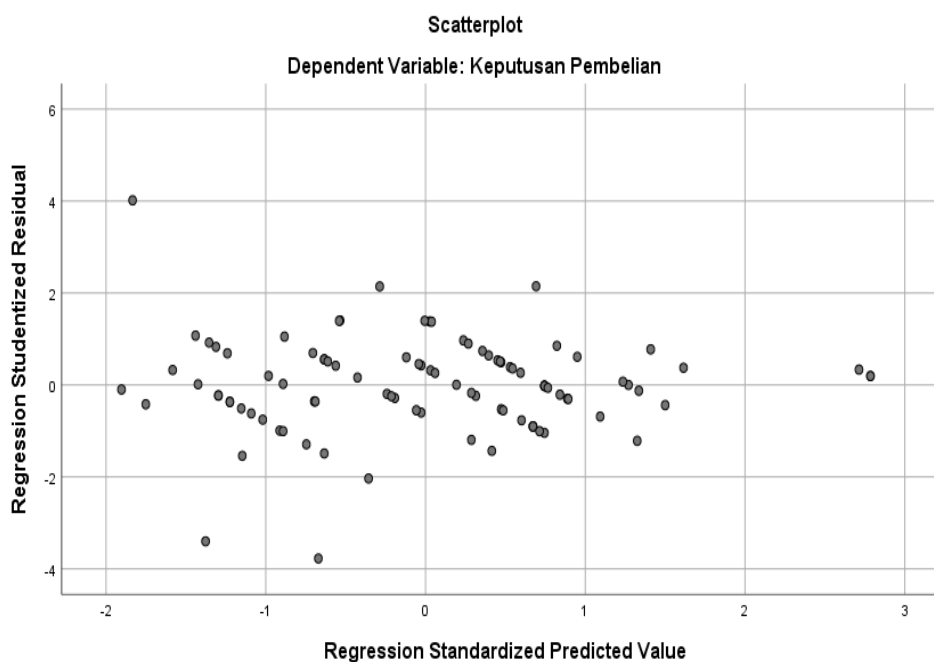
c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 26. Hasil Uji Hasil Uji Normalitas Histogram dan Normal P-Plot**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Lampiran 27. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser dan Scatterplot

		<i>Coefficients^a</i>			
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	
Model		B		Beta	t
1	(Constant)	1,646	0,498		3,304
	Citra Merek	0,166	0,068	0,378	2,432
	Iklan	-0,199	0,071	-0,483	-2,816
	Kualitas Produk	0,000	0,056	0,000	0,002
	Harga	-0,47	0,041	-0,165	-1,165

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian



Lampiran 28. Hasil Uji Multikolinieritas

		<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	<i>(Constant)</i>	0,833	0,782		1,065	0,290		
	Citra	0,238	0,107	0,175	2,220	0,029	0,379	2,636
	Merek							
	Harga	0,480	0,111	0,376	4,326	0,000	0,311	3,213
	Kualitas	0,278	0,087	0,286	3,188	0,002	0,291	3,432
	Produk							
	Promosi	0,133	0,064	0,150	2,095	0,039	0,460	2,175

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Lampiran 29. Riwayat Hidup Penulis

RIWAYAT HIDUP PENULIS

Penulis bernama Azat Sudrajat, dilahirkan di Brebes pada tanggal 18 November 1999. Saat ini bertempat tinggal di Dk Kamalasih RT 06/ RW 05, Desa Jemasih, Kecamatan Ketanggungan. Penulis lahir dari pasangan suami istri yang bernama Alm.Bapak Burhanudin dan Ibu Kusyanti . Penulis menempuh Pendidikan formal di SDN 02 Jemasih dan lulus pada tahun 2012. Pendidikan SMP ditempuh di SMP N 01 Ketanggungan dan lulus pada tahun 2015. Pendidikan SMA ditempuh di SMA N 01 Ketanggungan dengan mengambil jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial (IPS) dan lulus pada tahun 2018. Penulis kemudian melanjutkan studi ke jenjang S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Peradaban Bumiayu.