

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Peneleitian

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Nama saya Diana Lestari, mahasiswa S1 jurusan Manajemen konsentrasi pemasaran Fakultas Humaniora dan Bisnis Universitas Pembangunan Jaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Gaga”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan di jenjang S1. Sehubungan dengan itu saya menyampaikan permohonan kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner untuk meluangkan waktu melengkapinya sehingga dapat membantu melengkapi data yang saya perlukan.

Kuesioner ini ditujukan kepada responden yang pernah melakukan pembelian pada produk Mie Instan Gaga.

Hormat saya

Diana Lestari

I. Apakah Bapak/Ibu/Sdr/i pernah melakukan pembelian Produk Mie Instan Gaga?

Ya Tidak

Jika anda menjawab “Ya” pada kedua pernyataan di atas maka silakan lanjutkan ke pernyataan berikutnya.

Jika terdapat jawaban “Tidak” dari pernyataan diatas maka terima kasih atas partisipasinya dan tidak perlu untuk melanjutkan ke pernyataan berikutnya.

II. Profil Responden

Berilah tanda *check list* (✓) untuk menjawab sesuai dengan diri anda.

1. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
2. Usia : < 20 Tahun 21 – 30 Tahun
 31 – 40 Tahun > 40 Tahun
3. Pendidikan : SD Perguruan Tinggi
 SMP
 SMA/SMK
4. Pendapatan : < Rp 3.000.000
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000
> Rp 10.000.000

III. Petunjuk Pengisian

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara, dengan cara memberi tanda () pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

5 : Sangat Setuju (SS) 2 : Tidak Setuju (TS)

4 : Setuju (S) 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3 : Netral (N)

IV. Daftar Pernyataan Kuisisioner

A. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya percaya terhadap produk Mie Instan Gaga					
2	Saya merasa produk Mie Instan Gaga dikategorikan baik					
3	Saya menganjurkan keluarga/teman untuk memilih produk Mie Instan Gaga dalam mencari mie instan					
4	Saya mengetahui Mie Instan Gaga karena lingkungan saya yang sering berbicara tentang Mie Instan Gaga baik langsung maupun tidak					
5	Saya memilih produk Mie Instan Gaga karena pilihan keluarga					
6	Saya merasa membeli produk Mie Instan Gaga tanpa dipengaruhi oleh status sosial					
7	Saya merasa produk Mie Instan Gaga cocok untuk semua usia					
8	Saya merasa tahap siklus produk Mie Instan Gaga telat baik					
9	Saya merasa pekerjaan tidak mempengaruhi dalam membeli produk Mie Instan Gaga					
10	Saya merasa kondisi keuangan tidak mempengaruhi untuk membeli Mie Instan Gaga					
11	Saya merasa produk Mie Instan Gaga bisa merubah gaya hidup dalam					

	mengonsumsi Mie					
--	-----------------	--	--	--	--	--

B. Kualitas Produk

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Produk Mie Instan Gaga memiliki berat netto tepat					
2	Produk Mie Instan Gaga memiliki bentuk mie yang baik					
3	Produk Mie Instan Gaga memiliki struktur mie yang baik					
4	Produk Mie Instan Gaga memiliki kualitas yang baik					
5	Produk Mie Instan Gaga memiliki kesan kualitas yang baik					
6	Produk Mie Instan Gaga awet dan tahan lama					
7	Produk Mie Instan Gaga dapat dikonsumsi dalam setiap waktu					
8	Produk Mie Instan Gaga memiliki desain menarik yang memenuhi kebutuhan konsumen					

C. Promosi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Pemberian kupon hadiah setiap pembelian produk Mie Instan Gaga					
2	Melakukan potongan harga / diskon setiap pembelian Mie Instan Gaga dengan syarat dan ketentuan berlaku					
3	menawarkan paket harga dapat menarik banyak konsumen					
4	Mie Instan Gaga memberikan promosi dengan paket harga untuk beberapa produk menjadi satu paket					

5	Penawaran paket harga Mie Instan Gaga sangat efektif bagi konsumen					
6	Promosi paket harga Mie Instan Gaga memberikan rasa senang bagi konsumen					
7	Menawarkan potongan harga kepada konsumen setiap membeli produk Mie Instan Gaga					

D. Citra Merek

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
1	Mie Instan Gaga memiliki logo yang mudah diingat konsumen					
2	Logo Mie Instan Gaga memiliki warna yang menarik dimata konsumen					
3	Kemasan Mie Instan Gaga simple dan aman dimata konsumen					
4	Lokasi market yang berkerjasama dengan Mie Instan Gaga mudah untuk konsumen					
5	Konsumen mengenal identitas Mie Instan Gaga					
6	Merek pada Mie Instan Gaga perlu ditambahkan slogan					
7	Personalitas brand Mie Instan Gaga memiliki dinamis.					
8	Mie Instan Gaga dalam menawarkan produknya melakukan tahap yang baik.					
9	Aktivitas yang dilakukan Mie Instan Gaga konsisten dari membuat produk sampai dipasarkan					
10	Mie Instan Gaga memberi kesan sikap dan perilaku empati terhadap pelanggan					
11	Mie Instan Gaga konsisten dan sesuai yang diharapkan konsumen					

12	Mie Instan Gaga memiliki layanan sehat dan peduli terhadap lingkungan atau masyarakat yang membentuk persepsi baik tentang sikap dan perilaku merek					
13	Keunikan khas dari Mie Instan Gaga mempengaruhi brand image produk					



Lampiran 2 : Deskripsi Responden

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Pria	37	39%
2	Wanita	59	61%
	Total	96	100%

Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 Tahun	8	8%
2	21 - 30 Tahun	58	60%
3	31 - 40 Tahun	26	27%
4	> 40 Tahun	4	4%
	Total	96	100%

Responden Berdasarkan Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	-	-
2	SMP	-	-
3	SMA/SMK	32	33%
4	Perguruan Tinggi	64	67%
	Total	96	100%

Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 3.000.000	8	8%
2	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	29	30%
3	Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000	42	44%
4	> Rp 10.000.000	17	18%
	Total	96	100%

Lampiran 3 : Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y1	96	3	5	4.23	.640
Y2	96	3	5	4.24	.571
Y3	96	3	5	4.18	.598
Y4	96	2	5	4.08	.610
Y5	96	2	5	4.01	.607
Y6	96	2	5	4.08	.627
Y7	96	3	5	4.17	.660
Y8	96	2	5	4.11	.647
Y9	96	1	5	4.20	.675
Y10	96	2	5	4.03	.570
Y11	96	2	5	4.08	.610
Valid N (listwise)	96				

Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Produk

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	96	3	5	4,18	,503
X1.2	96	3	5	4,33	,574
X1.3	96	3	5	4,28	,593
X1.4	96	2	5	4,14	,573
X1.5	96	3	5	4,21	,597
X1.6	96	3	5	4,25	,562
X1.7	96	2	5	4,21	,597
X1.8	96	1	5	4,16	,716
Valid N (listwise)	96				

Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	96	2	5	4,16	,701
X2.2	96	3	5	4,26	,637
X2.3	96	2	5	4,18	,680
X2.4	96	3	5	4,27	,552
X2.5	96	2	5	4,06	,646
X2.6	96	2	5	4,21	,664
X2.7	96	2	5	4,29	,579
Valid N (listwise)	96				

Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Citra Merek

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	96	3	5	4,17	,610
X3.2	96	2	5	4,17	,627
X3.3	96	3	5	4,17	,592
X3.4	96	1	5	3,98	,665
X3.5	96	2	5	4,03	,672
X3.6	96	2	5	4,00	,754
X3.7	96	2	5	3,98	,711
X3.8	96	3	5	4,17	,643
X3.9	96	2	5	4,09	,650
X3.10	96	2	5	4,07	,653
X3.11	96	3	5	4,13	,653
X3.12	96	2	5	4,07	,603
X3.13	96	1	5	4,19	,654
Valid N (listwise)	96				

Lampiran 4 : Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

		Correlations											
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	YE
Y1	Pearson Correlation	1	.603**	.360**	.355**	.238*	.529**	.581**	.571**	.162	.240*	.247*	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.020	.000	.000	.000	.115	.019	.015	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y2	Pearson Correlation	.603**	1	.496**	.368**	.175	.328**	.540**	.555**	.264**	.366**	.156	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.088	.001	.000	.000	.009	.000	.129	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y3	Pearson Correlation	.360**	.496**	1	.219*	.169	.353**	.378**	.410**	.043	.230*	.277**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.032	.100	.000	.000	.000	.680	.024	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y4	Pearson Correlation	.355**	.368**	.219*	1	.481**	.229*	.384**	.349**	.139	.235*	.377**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.032		.000	.025	.000	.000	.178	.021	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y5	Pearson Correlation	.238*	.175	.169	.481**	1	.053	.127	.265**	.046	.182	.225*	.445**
	Sig. (2-tailed)	.020	.088	.100	.000		.608	.217	.009	.654	.077	.027	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y6	Pearson Correlation	.529**	.328**	.353**	.229*	.053	1	.399**	.366**	.060	.140	.285**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.025	.608		.000	.000	.560	.174	.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	.581**	.540**	.378**	.384**	.127	.399**	1	.498**	.114	.182	.201	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.217	.000		.000	.267	.076	.050	.000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	.571**	.555**	.410**	.349**	.265**	.366**	.498**	1	.189	.333**	.269**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000		.066	.001	.008	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	.162	.264**	.043	.139	.046	.060	.114	.189	1	.312**	.343**	.414**
	Sig. (2-tailed)	.115	.009	.680	.178	.654	.560	.267	.066		.002	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	.240*	.366**	.230*	.235*	.182	.140	.182	.333**	.312**	1	.174	.506**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.024	.021	.077	.174	.076	.001	.002		.090	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y11	Pearson Correlation	.247*	.156	.277**	.377**	.225*	.285**	.201	.269**	.343**	.174	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.015	.129	.006	.000	.027	.005	.050	.008	.001	.090		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
YE	Pearson Correlation	.746**	.733**	.592**	.625**	.445**	.571**	.675**	.733**	.414**	.506**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1E
X1.1 Pearson Correlation	1	.304**	.326**	.281**	.227*	.214*	.227*	.244*	.508**
Sig. (2-tailed)		,003	,001	,006	,026	,036	,026	,016	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.2 Pearson Correlation	.304**	1	.556**	.213*	.440**	.261*	,195	.384**	.630**
Sig. (2-tailed)	,003		,000	,037	,000	,010	,058	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.3 Pearson Correlation	.326**	.556**	1	.351**	.547**	.355**	.309**	.342**	.710**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000	,002	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.4 Pearson Correlation	.281**	.213*	.351**	1	.409**	.449**	.409**	.384**	.656**
Sig. (2-tailed)	,006	,037	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.5 Pearson Correlation	.227*	.440**	.547**	.409**	1	.439**	.468**	.342**	.730**
Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000		,000	,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.6 Pearson Correlation	.214*	.261*	.355**	.449**	.439**	1	.534**	.347**	.674**
Sig. (2-tailed)	,036	,010	,000	,000	,000		,000	,001	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.7 Pearson Correlation	.227*	,195	.309**	.409**	.468**	.534**	1	.514**	.696**
Sig. (2-tailed)	,026	,058	,002	,000	,000	,000		,000	,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X1.8 Pearson Correlation	.244*	.384**	.342**	.384**	.342**	.347**	.514**	1	.696**
Sig. (2-tailed)	,016	,000	,001	,000	,001	,001	,000		,000
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

X1E	Pearson Correlation	.508**	.630**	.710**	.656**	.730**	.674**	.696**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2E	
X2.1	Pearson Correlation	1	.569**	.361**	.216*	.071	.382**	.016	.571**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,035	,490	,000	,875	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.569**	1	.621**	.426**	.190	.468**	.334**	.764**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,063	,000	,001	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.361**	.621**	1	.487**	.214*	.407**	.455**	.747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,036	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	.216*	.426**	.487**	1	.513**	.448**	.442**	.721**
	Sig. (2-tailed)	,035	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	.071	.190	.214*	.513**	1	.485**	.429**	.598**
	Sig. (2-tailed)	,490	,063	,036	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.6	Pearson Correlation	.382**	.468**	.407**	.448**	.485**	1	.388**	.754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2.7	Pearson Correlation	,016	.334**	.455**	.442**	.429**	.388**	1	.623**	
	Sig. (2-tailed)	,875	,001	,000	,000	,000	,000		,000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X2E	Pearson Correlation	.571**	.764**	.747**	.721**	.598**	.754**	.623**	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3E
X3.1	Pearson Correlation	1	.285**	.563**	.268**	.347**	.435**	.421**	.384**	.305**	.366**	.502**	.310**	.422**	.625**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,008	,001	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,002	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.285**	1	.520**	.539**	.337**	.067	.433**	.348**	.349**	.484**	.386**	.358**	.257**	.593**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,001	,518	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,012	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.563**	.520**	1	.490**	.516**	.330**	.459**	.479**	.533**	.567**	.626**	.614**	.435**	.790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.268**	.539**	.490**	1	.426**	.063	.445**	.501**	.224*	.440**	.515**	.477**	.276**	.630**
	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,000		,000	,542	,000	,000	,028	,000	,000	,000	,007	,000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.5	Pearson Correlation	.347**	.337**	.516**	.426**	1	.353**	.310**	.450**	.403**	.427**	.447**	.462**	.418**	.660**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,000	,000		,000	,002	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.6	Pearson Correlation	.435**	.067	.330**	.063	.353**	1	.275**	.369**	.322**	.342**	.364**	.209*	.406**	.521**
	Sig. (2-tailed)	.000	.518	.001	.542	.000		.007	.000	.001	.001	.000	.041	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.7	Pearson Correlation	.421**	.433**	.459**	.445**	.310**	.275**	1	.560**	.278**	.503**	.686**	.495**	.552**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.002	.007		.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.8	Pearson Correlation	.384**	.348**	.479**	.501**	.450**	.369**	.560**	1	.415**	.572**	.601**	.566**	.625**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.9	Pearson Correlation	.305**	.349**	.533**	.224*	.403**	.322**	.278**	.415**	1	.529**	.443**	.439**	.280**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.028	.000	.001	.006	.000		.000	.000	.000	.006	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.10	Pearson Correlation	.366**	.484**	.567**	.440**	.427**	.342**	.503**	.572**	.529**	1	.670**	.575**	.411**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.11	Pearson Correlation	.502**	.386**	.626**	.515**	.447**	.364**	.686**	.601**	.443**	.670**	1	.645**	.536**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.12	Pearson Correlation	.310**	.358**	.614**	.477**	.462**	.209*	.495**	.566**	.439**	.575**	.645**	1	.499**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.041	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3.13	Pearson Correlation	.422**	.257*	.435**	.276**	.418**	.406**	.552**	.625**	.280**	.411**	.536**	.499**	1	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
X3E	Pearson Correlation	.625**	.593**	.790**	.630**	.660**	.521**	.721**	.769**	.615**	.769**	.830**	.737**	.687**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

Lampiran 5 : Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	11

Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	8

Hasil Uji Reabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	7

Hasil Uji Reabilitas Variabel Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,905	13

Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,64988113
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.043
Test Statistic		.062
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.

Lampiran 7 : Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,738	3,340		3,514	,001		
KUALITAS PRODUK	,670	,144	,517	4,643	,000	,371	2,697
PROMOSI	,041	,110	,030	,368	,714	,682	1,467
CITRA MEREK	,185	,084	,264	2,206	,030	,320	3,126

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari Tabel diatas disimpulkan :

Uji Multikolonieritas

No	Variabel Bebas	Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	0,371	2,697
2	Promosi	0,682	1,467
3	Citra Merek	0,320	3,126

Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel Bebas	Signifikansi
1	Harga	0,849
2	Kualitas Produk	0,926
3	Citra Merek	0,418

Lampiran 8 : Hasil Uji Kesesuaian Model

Hasil Uji Kesesuaian Model

Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760a	.578	.564	2,693

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Hasil Uji F Analysis of Varian (ANOVA)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912,079	3	304,026	41,930	.000b
	Residual	667,078	92	7,251		
	Total	1579,156	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Lampiran 9 : Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,738	3,340		3,514	,001
	KUALITAS PRODUK	,670	,144	,517	4,643	,000
	PROMOSI	,041	,110	,030	,368	,714
	CITRA MEREK	,185	,084	,264	2,206	,030

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
B	Std. Error	Beta	
11,738	3,340		
,670	,144	,517	
,041	,110	,030	
,185	,084	,264	

Lampiran 10 : Hasil Uji Parsial

Hasil Uji Parsial (Uji Statistik t)

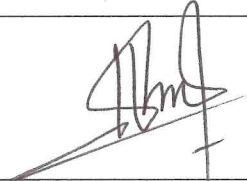

No	Variabel Bebas	t Hitung	Signifikansi
1	Kualitas Produk	4,643	,000
2	Promosi	,368	,714
3	Citra Merek	2,206	,030



Nama Mahasiswa : Diana Lestari
 Prodi/NIM : Manajemen / 2019021271
 Judul Skripsi/TA yang diajukan : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pengguna Produk Mie Instan Gaga)

No	Tanggal	Materi Pembimbingan	Paraf Mhs	Paraf Dosen Pembimbing
1	8/09/23	BAB 1		
2	22/09/23	Perbaikan BAB 1		
3	26/09/23	Menyusun BAB 2		
4	6/10/23	Menyusun BAB 3		
5	9/10/23	Riset Gap BAB 1		
6	23/10/23	Kajian Teori BAB 2		
7	30/10/23	Metode Analisis Data BAB 3		
8	7/11/23	Pembahasan BAB 4		
9	14/11/23	Kesimpulan dan Saran BAB 5		

* Jika pembimbingan lebih dari minimal 8 kali, mohon membuat salinan formulir ini

		
Diana Lestari	Mohamad Trio Febriyanto, S.E., M.M.	Dosen Pembimbing 2