

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Kusioner

#### KUSIONER

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 17-25
  - b. 26-35
  - c. 35-50
  - d. >50
3. Sudah berapa kali anda membeli produk whitelab ?
  - a. 1-3 kali
  - b. 4-6 kali
  - c. 7-9 kali
  - d. Lebih dari 9 kali

#### **Petunjuk pengisian**

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

- |     |                       |          |
|-----|-----------------------|----------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (skor 5) |
| S   | = Setuju              | (skor 4) |
| N   | = Netral              | (skor 3) |
| Ts  | = Tidak Setuju        | (skor 2) |
| Sts | = Sangat Tidak Setuju | (skor 1) |

**BRAND AMBASSADOR**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>N (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
1	Saya mengenal sosok Oh Sehun lebih dari 1 tahun					
2	Brand Ambassador memberi pengaruh positif kepada saya					
3	Saya percaya Brand Ambassador berkata jujur dengan produk yang dijualnya					
4	Saya percaya Brand Ambassador adalah orang yang bertanggung jawab dengan perkataanya					
5	Brand Ambassador berbicara sopan kepada siapapun					
6	Brand Ambassador memiliki wajah yang tidak membuat bosan bagi yang melihatnya					
7	Brand Ambassador memiliki kemampuan untuk mengajak konsumen membeli produk Whitelab					

**INOVASI PRODUK**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>N (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
1	Produk yang dimiliki Whitelab mempunyai tampilan desain yang unik					
2	Produk yang dimiliki Whitelab mempunyai kemasan yang praktis					
3	Produk yang ditawarkan Whitelab mempunyai kualitas yang bagus setelah melakukan inovasi					
4	Produk yang ditawarkan Whitelab mempunyai harga yang sesuai dengan kualitas yang di dapat setelah melakukan inovasi					
5	Produk Whitelab memiliki varian produk yang komplit					
6	Saya sering mendengar mengenai produk Whitelab dan saya mengetahui produk tersebut					

**PERSEPSI HARGA**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>N (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
1	Membeli produk Whitelab mendapatkan harga wajar sesuai dengan kualitas produk					
2	Penetapan harga dari pihak Whitelab tepat sasaran dan relatif terjangkau sesuai dengan manfaat dan kualitas produk					
3	Harga bersedia bersaing dengan produk lain					
4	Penetapan kenaikan harga di produk Whitelab sangat wajar, tidak serta merta menaikkan harga tanpa pemberitahuan terlebih dahulu					
5	Pelanggan Whitelab mendapatkan potongan harga selama kampanye berlangsung					

**KEPUTUSAN PEMBELIAN**

<b>NO</b>	<b>PERTANYAAN</b>	<b>STS (1)</b>	<b>TS (2)</b>	<b>N (3)</b>	<b>S (4)</b>	<b>SS (5)</b>
1	Saya membeli produk Whitelab karena pilihan produknya berkualitas					
2	Saya membeli produk Whitelab karena merek yang terkenal dan berkolaborasi dengan oh sehung					
3	Saya memilih membeli produk whitelab melalui online					
4	Saya membeli produk Whitelab melalui online karena tidak kesulitan saat berbelanja kapan saja					
5	Membeli produk melalui online ataupun offline memberi keluasaan dalam jumlah pembelian produk					
6	Saya membeli produk Whitelab melalui online maupun offline karena pembayarannya mudah					

## Lampiran 2. Profil Responden

No	Nama	Usia	Jenis Kelamin
1	Chyntia Anggi	15-21 tahun	Perempuan
2	Annisa	15-21 tahun	Perempuan
3	Mila Oktasia	22-27 tahun	Perempuan
4	Anisa Dwi Andriani	22-27 tahun	Perempuan
5	Laili	15-21 tahun	Perempuan
6	Clarrisa Kurnia Fitriani	22-27 tahun	Perempuan
7	Amas	22-27 tahun	Perempuan
8	Adella Mawarni	15-21 tahun	Perempuan
9	Indah ayu lestari	22-27 tahun	Perempuan
10	Arief catur wicaksono	15-21 tahun	Perempuan
11	Febri Sukma	22-27 tahun	Perempuan
12	Rinda FN	22-27 tahun	Perempuan
13	rani	22-27 tahun	Perempuan
14	iva qurotul aini	22-27 tahun	Perempuan
15	Ana Alfa Safitri	15-21 tahun	Perempuan
16	okta	22-27 tahun	Perempuan
17	Rika meyta	22-27 tahun	Perempuan
18	Kallyana Tantri Neezmadevi	22-27 tahun	Perempuan
19	Ana	22-27 tahun	Perempuan
20	Rachel Hilya	22-27 tahun	Perempuan
21	Imel	15-21 tahun	Perempuan
22	Agma Oktavia	22-27 tahun	Perempuan
23	Avi anastasia	22-27 tahun	Perempuan
24	CINTHA HAFRIDA PUTRI	15-21 tahun	Perempuan
25	Aimmatus sa'diyah	15-21 tahun	Perempuan
26	Afifaturrossidah	22-27 tahun	Perempuan
27	FERI SETIO NUGROHO	15-21 tahun	Laki-laki
28	Nur	22-27 tahun	Perempuan
29	naffa	15-21 tahun	Perempuan
30	Fitria Bella Kusuma Wardani	22-27 tahun	Perempuan
31	Putri	22-27 tahun	Perempuan
32	Melinda	15-21 tahun	Perempuan
33	Alin adilia	22-27 tahun	Perempuan
34	Eva Yuniar listyani	15-21 tahun	Perempuan
35	azizah	15-21 tahun	Perempuan
36	Achmad Rizal Alqurta	22-27 tahun	Laki-laki

37	Tasya Aulia Maqhfiro	15-21 tahun	Perempuan
38	fa	22-27 tahun	Perempuan
39	Evie Pratama P	22-27 tahun	Perempuan
40	Shelly Ainia Rahmah	22-27 tahun	Perempuan
41	Nabilla	22-27 tahun	Perempuan
42	Devita Eka Nur Oktavia Sari	22-27 tahun	Perempuan
43	Siti maharani dewi	22-27 tahun	Perempuan
44	Nisa	15-21 tahun	Perempuan
45	Firda Lailia Rizki	15-21 tahun	Perempuan
46	alياهو alifi	15-21 tahun	Perempuan
47	Dhoni waluyo	22-27 tahun	Laki-laki
48	Maria Fransiska Trinity Juramam	15-21 tahun	Perempuan
49	Anisah	15-21 tahun	Perempuan
50	Chelya Indi Kholilah	15-21 tahun	Perempuan
51	Izam	22-27 tahun	Laki-laki
52	lala	28-32 tahun	Perempuan
53	Elsavira	15-21 tahun	Perempuan
54	Putri Amalia Salsabilla	15-21 tahun	Perempuan
55	Imam Rahman Anandito	22-27 tahun	Perempuan
56	Dwi septy wahyuningdiah	22-27 tahun	Perempuan
57	Almadea	15-21 tahun	Perempuan
58	Fina	15-21 tahun	Perempuan
59	Phita	22-27 tahun	Perempuan
60	Winy	22-27 tahun	Perempuan
61	Iren	22-27 tahun	Perempuan
62	ayna	22-27 tahun	Perempuan
63	Aulina Naharul	15-21 tahun	Perempuan
64	Feny Eka	28-32 tahun	Perempuan
65	Siti Aisah Hartini	22-27 tahun	Perempuan
66	Nindra Meimayana	22-27 tahun	Perempuan
67	ibnu satya nugraha	22-27 tahun	Laki-laki
68	Fitri Nur Fadhila	22-27 tahun	Perempuan
69	Candra alief firmansyah	15-21 tahun	Laki-laki
70	siaa	22-27 tahun	Perempuan
71	oktaa	22-27 tahun	Perempuan
72	Diani nimas kartikasari	22-27 tahun	Perempuan
73	Lika	22-27 tahun	Perempuan
74	Erix Syahrul Utomo	22-27 tahun	Laki-laki
75	Iqbal Rayhan	22-27 tahun	Laki-laki

76	Riris amirotul faizah	15-21 tahun	Perempuan
77	Dian T	15-21 tahun	Perempuan
78	Nur Elisa	22-27 tahun	Perempuan
79	PUTRI AYU PERMATASARI	15-21 tahun	Perempuan
80	Alfia Tri	15-21 tahun	Perempuan
81	Annisa Nachrul Hayati	22-27 tahun	Perempuan
82	iffa	15-21 tahun	Perempuan
83	Avia Dwi Yuliana	22-27 tahun	Perempuan
84	Mela putri	22-27 tahun	Perempuan
85	alvie kusnarti	22-27 tahun	Perempuan
86	dwi	22-27 tahun	Laki-laki
87	Sakdia	15-21 tahun	Perempuan
88	rara	15-21 tahun	Perempuan
89	Eka Indah Apriliani	22-27 tahun	Perempuan
90	Lisa Febriyanti	22-27 tahun	Perempuan
91	Raline	22-27 tahun	Perempuan
92	Jihan	22-27 tahun	Perempuan
93	Jason abercio	22-27 tahun	Laki-laki
94	Diana	22-27 tahun	Perempuan
95	Natasha	15-21 tahun	Perempuan



NO	BRAND AMBASSADOR						INOVASI PRODUK X2						PERSEPSI HARGA X3					KEPUTUSAN PEMBELIAN Y				
	X1	X1	X1	X1	X1	X1	X2	X2	X2	X2	X2	X2	X3	X3	X3	X3	X3	Y	Y	Y	Y	Y
49	4	3	3	3	5	5	5	2	5	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	5	
50	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
51	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	
54	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	5	
57	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
59	3	3	4	4	5	3	4	2	3	3	5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	
60	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	
61	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	2	
62	3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	5	
63	2	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	
64	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	3	5	5	3	3	4	
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
66	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	
67	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	
68	2	4	2	2	4	4	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	4	
69	3	5	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	3	4	5	3	
70	5	5	2	3	4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	
71	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5	3	3	5	4	3	4	
72	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	5	3	4	5	4	4	2	3	4	1	5	
73	4	3	3	4	5	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	5	
74	1	3	3	4	3	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	
75	2	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	
76	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
77	3	2	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3	3	4	
78	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	
79	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	
80	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
81	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
83	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	
84	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
85	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	
86	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
87	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	
88	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
89	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	
90	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	
92	5	4	4	4	2	4	4	5	4	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	
93	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	
94	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	2	3	5	4	3	2	4	4	5	5	4	
95	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	



#### Lampiran 4. Hasil Uji Validitas

##### a. Brand Ambassador

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	,515**	,542**	,514**	,381**	,391**	,512**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.2	Pearson Correlation	,515**	1	,647**	,623**	,477**	,577**	,545**	,804**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.3	Pearson Correlation	,542**	,647**	1	,797**	,389**	,407**	,415**	,768**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.4	Pearson Correlation	,514**	,623**	,797**	1	,505**	,529**	,547**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.5	Pearson Correlation	,381**	,477**	,389**	,505**	1	,670**	,686**	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.6	Pearson Correlation	,391**	,577**	,407**	,529**	,670**	1	,751**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
X1.7	Pearson Correlation	,512**	,545**	,415**	,547**	,686**	,751**	1	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,739**	,804**	,768**	,818**	,736**	,782**	,809**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95	95

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

## b. Inovasi Produk

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,500**	,524**	,389**	,601**	,556**	,781**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.2	Pearson Correlation	,500**	1	,478**	,553**	,525**	,494**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.3	Pearson Correlation	,524**	,478**	1	,547**	,531**	,469**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	,389**	,553**	,547**	1	,544**	,445**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.5	Pearson Correlation	,601**	,525**	,531**	,544**	1	,570**	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
X2.6	Pearson Correlation	,556**	,494**	,469**	,445**	,570**	1	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,781**	,761**	,767**	,748**	,812**	,761**	1
L	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

## c. Persepsi Harga

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,736**	,410**	,576**	,578**	,835**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.2	Pearson Correlation	,736**	1	,461**	,574**	,504**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.3	Pearson Correlation	,410**	,461**	1	,475**	,383**	,705**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.4	Pearson Correlation	,576**	,574**	,475**	1	,491**	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95
X3.5	Pearson Correlation	,578**	,504**	,383**	,491**	1	,754**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,835**	,829**	,705**	,797**	,754**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

## d. Keputusan Pembelian

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	,518**	,315**	,439**	,546**	,432**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y2	Pearson Correlation	,518**	1	,248*	,263*	,460**	,335**	,671**
	Sig. (2-tailed)	,000		,015	,010	,000	,001	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y3	Pearson Correlation	,315**	,248*	1	,639**	,525**	,434**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,002	,015		,000	,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y4	Pearson Correlation	,439**	,263*	,639**	1	,493**	,410**	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000	,010	,000		,000	,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y5	Pearson Correlation	,546**	,460**	,525**	,493**	1	,620**	,824**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y6	Pearson Correlation	,432**	,335**	,434**	,410**	,620**	1	,730**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000	,000		,000
	N	95	95	95	95	95	95	95
TOTAL	Pearson Correlation	,739**	,671**	,707**	,723**	,824**	,730**	1
AL	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

## Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas

a. *Brand Ambassador***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	7

## b. Inovasi Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,864	6

## c. Persepsi Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,841	5

## d. Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,822	6

## Lampiran 6. Hasil Uji Asumsi Klasik

## a. Normalitas

## One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

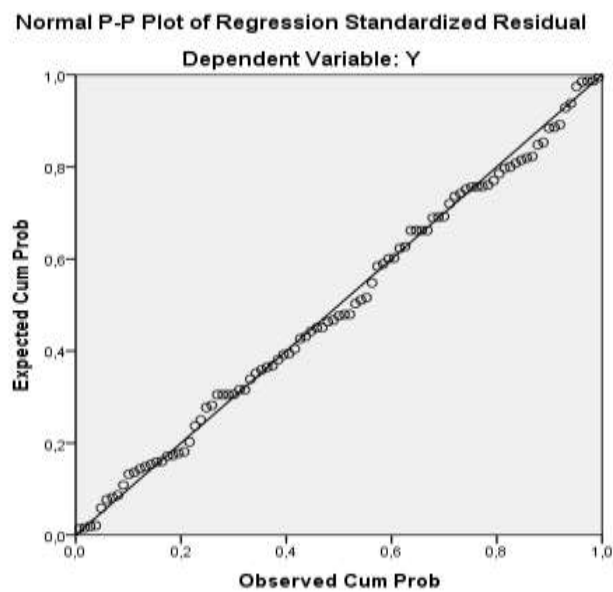
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13594190
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.055
	Negative	-.046
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

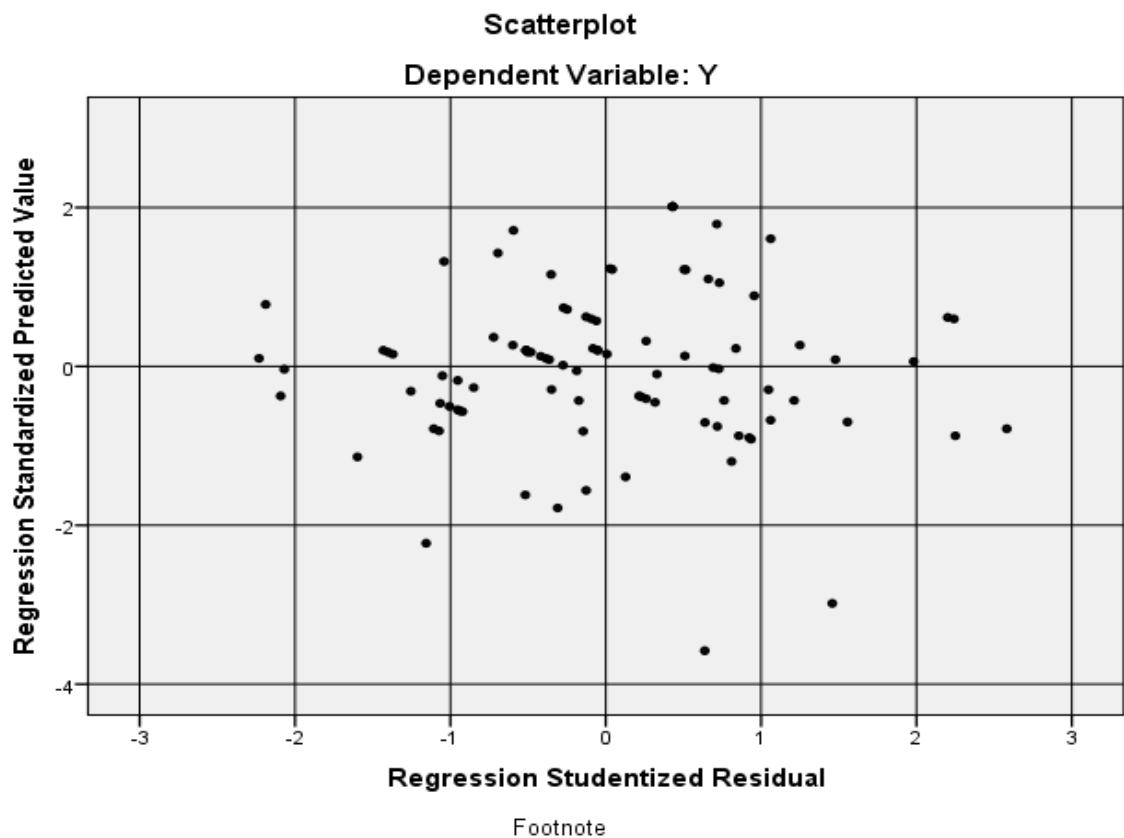


## b. Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga	,529	1,890
	Inovasi Produk	,275	3,630
	Persepsi Harga	,371	2,693

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## c. Heteroskedastisitas



## Lampiran 7. Hasil Uji Parsial / Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,961	1,434		2,065	,042
	Brand Ambassador	,138	,057	,186	2,419	,018
	Inovasi Produk	,398	,106	,402	3,760	,000
	Persepsi Harga	,423	,111	,350	3,801	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 8. Hasil Uji Simultan / Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	811,259	3	270,420	75,680	,000 <sup>b</sup>
	Residual	325,162	91	3,573		
	Total	1136,421	94			

a. Dependent Variable: Y

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

Lampiran 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,845 <sup>a</sup>	,714	,704	1,890

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

b. Dependent Variable : Y



Lampiran 10. Hasil *Turitin* Jurnal

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WHITELAB DI SURABAYA UTARA


## ORIGINALITY REPORT

<b>19%</b>	<b>20%</b>	<b>16%</b>	<b>23%</b>
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya</b> Student Paper	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>ejournal.unsrat.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universitas Diponegoro</b> Student Paper	<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>repositori.uma.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.umpo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>jurnal.umj.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universitas Nasional</b> Student Paper	<b>1%</b>

Lampiran 11. Kartu Bimbingan

 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp: (031) 5925289, 081216781170 E-mail: fe@untag-sby.ac.id

**SEMESTER**  
Gasal / Genap  
2022 / 2023

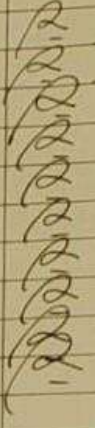
**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa / NBI : Linda Andini Putri / 12119002210

Nama Pembimbing : Pra.Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Ambassador Inovasi  
Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan  
Pembelian Produk Whitelab Di Surabaya Utara

Mulai Program Skripsi : Semester ..... Thn. Ak. .... Selesai Bimbingan Tanggal .....

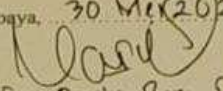
No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	7-03-2023	Proposal	Revisi	
2.	14-03-2023	Proposal	Acc	
3.	18-04-2023	bab I, II, III	Revisi	
4.	20-04-2023	bab I, II, III	Acc	
5.	09-05-2023	IV	Revisi	
6.	11-05-2023	IV	Acc	
7.	11-05-2023	V	Revisi	
8.	12-05-2023	V	Acc	
9.	23-05-2023	abstrak	Revisi	
10.	30-05-2023	abstrak	Acc	

Perpanjangan I \_\_\_\_\_

Semester : \_\_\_\_\_

Th. Ak. : \_\_\_\_\_

Paraf Kajur : \_\_\_\_\_

Surabaya, 30 Mei 2023  
  
Dra. Ec. Dyah Rini Prihastuty, MM  
( Nama dan tanda tangan Pembimbing )