

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Persetujuan Penelitian dari Objek Penelitian



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
BIRO AKADEMIK

Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Tlp. (031) 5931800

16 November 2023

Nomor : 285/K/BA/XI/2023
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Data

Kepada Yth. : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya

Menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang permohonan data mahasiswa guna ijin penelitian untuk data skripsi pada Program Studi Manajemen atas nama Sindy Maharani, NIM 1212000137. Berikut jumlah mahasiswa aktif program studi manajemen Semester Gasal 2023/2024:

No	Program Studi	Angkatan							Total
		2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	
1	Manajemen	7	11	54	306	312	344	302	1336

Demikian surat balasan kami, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.




Kepala Biro Akademik,

Dwi Harini Sulistyawati, S.ST., MT

NPP. 20460.16.0702

Tembusan Kepada Yth:
1. Sindy Maharani / NIM. 1212000137
2. Arsip

Lampiran 2. Lembar Kartu Bimbingan


UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118 Telp (031) 5931800 Pst 140.2441 (Gedung Ekowisnu)

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

SEMESTER
 Gasal / Genap
 2023 / 2024

Nama Mahasiswa / NBI : Sindy Maharani / 13230001376
 Nama Pembimbing : Dra. EC. Kataningsih S.Y. MM
 Judul Skripsi : Pengaruh Brand Awareness, persepsi harga, dan selera konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Instan Sehat (studi pada mahasiswa manajemen untag)

Mulai Program Skripsi : Semester ...7. Thn. Ak. Selesai Bimbingan Tanggal

No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1.	Jumat 15/9	Judul	Revisi	<i>[Signature]</i>
2	Minggu 17/9	Judul	ACC	<i>[Signature]</i>
3	Selasa 2/10	Bab 1-3	Revisi	<i>[Signature]</i>
4	Senin 7/10	Bab 1-3	Revisi	<i>[Signature]</i>
5	Selasa 10/10	Bab 1-3	Revisi	<i>[Signature]</i>
6	Minggu 16/10	Bab 1-3	Revisi	<i>[Signature]</i>
7	Senin 16/10	Bab 1-3	Siap. Diuji. Proposal	<i>[Signature]</i>
8.	Kamis 26/10	Bab 1-3	Revisi	<i>[Signature]</i>
9.	Bab 8/11	Bab 4	Revisi	<i>[Signature]</i>
10	Senin 11/12	Bab 4-5	Revisi	<i>[Signature]</i>
11	Senin 18/12	Bab 4-5	Revisi	<i>[Signature]</i>
12	Belasan 19/12	Bab 4-5	Revisi	<i>[Signature]</i>
13.	Kamis 21/12	Bab 1-5	Revisi	<i>[Signature]</i>
14	KAMIS 21/12	Bab 1-5	ACC. Siap. Sidang.	<i>[Signature]</i>

Perpanjangan I _____
 Semester : _____
 Th. Ak. : _____
 Paraf Kujur : _____

Surabaya,
[Signature]
 (Nama dan tanda tangan Pembimbing)

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

KUESIONER

“ Pengaruh Brand Awareness, Persepsi Harga, dan Selera Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mie instan Sehat ”

A. IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon ketersediaan saudara/I untuk mengisi data dibawah ini dengan memberikan tanda centang ().

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () L
() P
3. Umur : () > 20 tahun () < 20 tahun
4. Program Studi : () Manajemen
5. Apakah anda sudah pernah membeli Mie instan sehat ?
() Sudah () Belum Pernah

B. PETUNJUK PENGISIAN

Mohon Bapak/Ibu memberi tanda centang () pada kolom jawaban yang sudah disediakan dengan menggunakan petunjuk sebagai berikut :

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Brand Awareness (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Recall</i>						
1.	Saya mampu mengingat produk Mie instan sehat					

<i>Recognition</i>						
2	Saya sudah mengenali produk Mie instan sehat					
<i>Surveys</i>						
3.	Saya mengenal berbagai varian rasa yang ditawarkan oleh Mie instan sehat					
4.	Saya merasa bahwa Mie instan sehat merupakan pilihan yang lebih sehat dibandingkan dengan merek mie instan lainnya.					
<i>Search Item</i>						
5.	Saya akan merekomendasikan Mie instan sehat kepada teman atau keluarga.					
6	Saya sering memasukkan Mie instan sehat ke keranjang belanja saya.					

2. Persepsi Harga (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1.	Saya merasa harga Mie instan sehat sangat terjangkau sesuai kualitas produk.					
2.	Saya merasa harga produk Mie instan sehat terjangkau dan sesuai manfaat produk.					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas						
3.	Informasi harga yang saya terima sesuai dengan harga Mie instan sehat dan kualitas yang saya beli.					
4.	Harga sesuai dengan Kualitas yang saya dapatkan					
Kesesuaian harga pada manfaat						
5.	Saya merasa bahwa Mie instan sehat sebanding dengan manfaat kesehatan dan kualitas yang saya terima.					
6.	Saya percaya bahwa harga produk Mie instan sehat mencerminkan nilai sehat yang ditawarkan oleh produknya.					

3. Selera Konsumen (X3)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kesan Konsumen						
1.	Saya memilih produk Mie instan sehat karena faktor rasa yang enak dan kualitas nutrisinya.					
2	Saya mencoba varian rasa baru dari Mie instan sehat ketika mereka meluncurkan produk yang baru.					
Nilai Guna Produk						
3.	Saya sangat suka Mie instan sehat karena variasi rasa yang memadai.					
4.	Saya merasa Mie instan sehat mudah disiapkan					
Bentuk Setiap Produk						
5.	Mie instan sehat sangat mudah ditemukan.					
6.	Saya cenderung memilih produk ini karena Mie instan sehat mendukung pola makan sehat					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk						
1.	Saya memilih Mie instan sehat karena memiliki berbagai varian yang menarik.					
2.	Saya membeli Mie instan sehat karena memiliki ciri khasnya tersendiri.					
Pilihan Penyalur						
3.	Saya membeli Mie instan sehat karena mudah ditemukan di toko dekat rumah.					
Waktu Pembelian						
4.	Saya membeli Mie instan sehat karena bisa dibeli kapan saja dan stocknya banyak.					
Jumlah Pembelian						
5.	Saya membeli Mie instan sehat lebih dari satu kali					
Metode Pembayaran						
6.	Saya akan membeli lagi produk Mie instan sehat karena pembayaran yang sangat mudah.					

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner

BRAND AWARENESS (X1)						Total_X1
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
4	5	3	4	4	3	23
4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	3	3	2	22
4	3	3	5	4	2	21
5	4	4	3	4	4	24
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	5	4	5	26
2	3	4	5	4	3	21
4	2	2	4	4	4	20
5	5	5	4	3	3	25
5	5	5	4	4	5	28
4	5	3	5	4	4	25
5	5	4	5	4	3	26
3	5	5	1	2	3	19
5	5	5	4	4	5	28
5	5	3	4	2	4	23

5	5	5	5	4	4	28
3	3	2	3	3	3	17
5	5	4	5	4	4	27
1	2	2	1	1	1	8
4	3	4	5	4	4	24
1	1	1	1	1	2	7
5	5	4	4	4	4	26
4	4	2	5	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	3	1	24
4	3	3	4	4	3	21
4	3	2	2	3	3	17
4	4	3	3	3	3	20
5	5	4	4	3	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	4	27
5	5	2	2	2	1	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	3	28
4	4	3	5	4	3	23

4	4	3	4	4	4	23
5	5	3	4	3	5	25
4	5	2	3	4	1	19
5	4	3	4	4	5	25
3	3	4	3	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	27
4	4	3	5	5	3	24
3	4	3	5	3	3	21
3	2	3	3	3	3	17
3	4	3	4	2	3	19
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	5	3	4	25
3	3	3	3	4	3	19
2	3	2	3	3	2	15
4	3	3	5	3	2	20
4	4	4	4	4	2	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	2	4	2	2	19
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	2	19
5	5	3	5	4	3	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	3	4	2	20

4	4	2	4	3	2	19
3	3	4	4	5	5	24
5	5	3	2	3	3	21
4	4	3	2	3	2	18
4	5	3	3	4	3	22
4	4	2	4	3	3	20
5	4	4	4	4	4	25
3	4	4	3	3	3	20
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	4	4	4	25
4	5	2	3	2	2	18
5	5	3	5	4	5	27
4	4	3	5	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	2	20
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	4	29
3	2	1	3	3	2	14
4	3	2	2	4	4	19
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
5	5	4	5	5	5	29
3	4	4	3	2	3	19
3	2	2	2	3	3	15

PERSEPSI HARGA (X2)						Total_X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	3	4	4	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
3	4	3	4	3	3	20
3	4	3	5	5	3	23
4	3	4	3	3	4	21
5	5	3	3	3	4	23
3	4	5	5	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	5	5	3	25
4	4	4	3	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
4	5	3	5	4	4	25
4	4	4	4	5	5	26
5	4	1	5	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	5	5	5	28

4	3	4	5	3	4	23
3	3	3	3	3	2	17
5	4	5	4	4	4	26
1	3	1	1	1	3	10
4	4	3	4	4	5	24
1	1	1	2	2	2	9
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	5	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	3	5	4	3	4	23
3	4	4	4	4	4	23
3	3	4	3	3	3	19
3	4	4	3	3	4	21
4	4	3	4	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	5	28
3	3	3	2	3	5	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	3	3	3	24
3	4	3	4	4	5	23

4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
4	4	3	3	4	5	23
3	4	3	4	4	5	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	4	3	25
5	5	4	5	4	4	27
3	3	3	3	3	3	18
4	4	3	3	3	3	20
3	2	4	4	2	3	18
3	4	4	3	5	5	24
4	5	4	5	4	5	27
4	3	3	3	3	3	19
3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	5	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	4	3	4	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	2	4	3	5	4	21
4	4	4	4	5	4	25
4	5	4	5	5	5	28
5	5	4	5	3	4	26

3	3	3	4	4	4	21
5	5	4	4	5	5	28
3	4	4	3	3	4	21
3	4	4	5	4	5	25
3	4	5	4	5	3	24
3	2	3	3	4	4	19
4	2	4	4	4	4	22
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	5	28
2	2	2	4	4	3	17
5	3	4	5	5	5	27
5	4	2	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	2	2	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	5	25
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	5	4	5	26
4	3	4	4	4	3	22
1	3	2	2	2	3	13

SELERA KONSUMEN (X3)						Total_X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
3	2	3	4	4	4	20
4	4	4	4	3	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	5	3	23
5	4	5	5	5	5	29
4	4	3	4	3	3	21
4	2	3	4	4	2	19
3	2	4	5	3	3	20
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	3	3	4	21
5	4	4	4	5	5	27
4	3	5	4	4	3	23
4	5	4	3	5	3	24
3	4	3	5	3	3	21
4	5	4	5	4	5	27
3	4	3	5	5	4	24
5	2	3	5	5	5	25
4	5	5	2	1	3	20
4	4	4	5	5	4	26
5	3	2	3	2	3	18

4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	2	19
4	5	5	5	4	5	28
1	3	1	3	3	1	12
3	1	2	5	4	4	19
1	1	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	3	25
5	5	4	4	4	4	26
3	3	3	3	4	4	20
4	1	1	5	5	3	19
4	3	3	4	4	4	22
3	2	2	4	5	3	19
3	3	4	3	4	4	21
3	3	3	4	5	3	21
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	5	28
3	3	2	3	3	5	19
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	3	23
5	3	3	5	4	4	24

4	4	4	4	4	3	23
3	3	5	4	5	4	24
4	3	3	4	4	5	23
4	4	5	4	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
3	5	3	3	5	3	22
5	4	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	5	28
3	3	3	3	3	3	18
2	3	2	3	3	3	16
3	3	4	5	2	5	22
3	3	4	4	4	3	21
5	5	5	5	5	5	30
4	2	2	2	2	4	16
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	2	16
4	3	4	4	4	4	23
4	5	4	4	5	5	27
3	2	3	4	5	5	22

4	2	3	3	3	4	19
3	3	3	4	4	4	21
5	2	5	3	4	2	21
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	4	3	5	25
3	2	2	2	2	2	13
4	4	4	4	4	4	24
2	3	2	2	3	3	15
3	3	3	3	3	3	18
4	4	5	5	5	5	28
3	1	2	4	4	3	17
5	4	4	5	4	5	27
4	3	2	4	2	4	19
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	3	4	4	17
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	5	3	5	26
3	4	3	4	4	3	21
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
2	3	4	4	4	3	20
2	3	2	2	3	2	14

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)						Total_Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	
3	4	3	4	3	4	21
3	3	4	4	5	5	24
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	5	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	3	19
3	3	3	4	4	4	21
3	4	3	3	5	5	23
4	3	4	4	3	3	21
3	4	4	4	3	5	23
5	4	5	4	5	5	28
4	5	4	4	4	4	25
4	2	5	5	3	3	22
4	4	3	3	3	5	22
4	5	4	5	4	5	27
3	5	4	4	4	5	25
4	5	3	5	4	5	26
3	5	3	5	5	4	25
4	4	5	5	5	5	28
2	4	2	3	4	2	17
5	4	5	5	4	5	28
3	3	3	4	3	3	19

5	5	4	5	5	4	28
3	3	3	2	3	3	17
3	3	2	3	2	3	16
2	2	1	1	1	1	8
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	4	3	18
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	3	22
3	3	2	3	5	5	21
3	4	3	3	4	3	20
3	4	5	4	4	4	24
3	3	4	4	3	3	20
3	3	3	3	5	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
2	3	2	2	2	2	13
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	4	4	23
4	4	3	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	5	4	23

4	4	5	4	3	5	25
5	4	5	3	4	5	26
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	5	4	3	25
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	3	18
4	2	3	2	5	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	3	5	26
3	3	3	3	3	3	18
3	4	2	2	1	3	15
3	3	2	4	5	4	21
4	4	4	3	4	3	22
5	5	5	5	5	5	30
2	4	2	2	4	3	17
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	5	29
3	4	5	4	2	3	21
3	3	3	3	2	3	17
5	5	5	4	3	4	26

3	5	4	4	5	5	26
4	5	4	5	4	4	26
5	4	3	3	4	3	22
2	4	3	3	3	2	17
4	4	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	3	17
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	5	29
3	2	3	3	4	3	18
5	3	4	5	5	3	25
4	5	3	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	2	3	2	17
4	4	4	5	4	5	26
3	5	3	3	5	3	22
3	4	3	3	4	4	21
3	4	4	5	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
2	2	2	3	2	2	13

Lampiran 5 Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prosentase (%)
Perempuan	44	47,3%
Laki-Laki	49	52,7%
Total	93	100%

Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
<20 (Kurang dari 20 tahun)	11	11,8%
>20 (Lebih dari 20 tahun)	88	88,2%
Total	93	100%

Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Frekuensi	Presentase %
Sudah Pernah	90	96,8
Belum Pernah	3	3,2
Total	93	100%

Berdasarkan Program Studi Responden

Program Studi	Frekuensi	Presentase %
Mnajemen	93	100%
Total	93	100%

Lampiran 6 Uji Validitas
Brand Awareness (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.737**	.494**	.509**	.484**	.455**	.791**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.2	Pearson Correlation	.737**	1	.584**	.447**	.333**	.337**	.740**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.001	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.3	Pearson Correlation	.494**	.584**	1	.447**	.496**	.548**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.4	Pearson Correlation	.509**	.447**	.447**	1	.648**	.446**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.333**	.496**	.648**	1	.594**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X1.6	Pearson Correlation	.455**	.337**	.548**	.446**	.594**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.791**	.740**	.782**	.764**	.769**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

Persepsi Harga (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.589**	.527**	.537**	.502**	.458**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.2	Pearson Correlation	.589**	1	.520**	.514**	.464**	.530**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.3	Pearson Correlation	.527**	.520**	1	.492**	.524**	.455**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.4	Pearson Correlation	.537**	.514**	.492**	1	.640**	.504**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.5	Pearson Correlation	.502**	.464**	.524**	.640**	1	.597**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X2.6	Pearson Correlation	.458**	.530**	.455**	.504**	.597**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.778**	.779**	.762**	.790**	.797**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

Selera Konsumen (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.517**	.600**	.516**	.379**	.599**	.795**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.2	Pearson Correlation	.517**	1	.634**	.332**	.293**	.452**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.004	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.3	Pearson Correlation	.600**	.634**	1	.453**	.443**	.503**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.4	Pearson Correlation	.516**	.332**	.453**	1	.596**	.556**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.5	Pearson Correlation	.379**	.293**	.443**	.596**	1	.411**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
X3.6	Pearson Correlation	.599**	.452**	.503**	.556**	.411**	1	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.795**	.732**	.812**	.744**	.677**	.774**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.555**	.731**	.632**	.535**	.639**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.2	Pearson Correlation	.555**	1	.526**	.554**	.457**	.572**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.3	Pearson Correlation	.731**	.526**	1	.674**	.448**	.617**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.4	Pearson Correlation	.632**	.554**	.674**	1	.517**	.624**	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.5	Pearson Correlation	.535**	.457**	.448**	.517**	1	.634**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Y.6	Pearson Correlation	.639**	.572**	.617**	.624**	.634**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	93	93	93	93	93	93	93
Total	Pearson Correlation	.843**	.752**	.826**	.826**	.746**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	93	93	93	93	93	93	93

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

Lampiran 7 Uji Realibilitas

1. Uji Realibilitas X1 Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	6

2. Uji Realibilitas X2 Persepsi Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	6

3. Uji Realibilitas X3 Selera Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	6

4. Uji Realibilitas Y Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	6

Lampiran 8 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		93	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000	
	Std. Deviation	2.01862276	
Most Extreme Differences	Absolute	.078	
	Positive	.078	
	Negative	-.067	
Test Statistic		.078	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.175	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165
		Upper Bound	.185

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

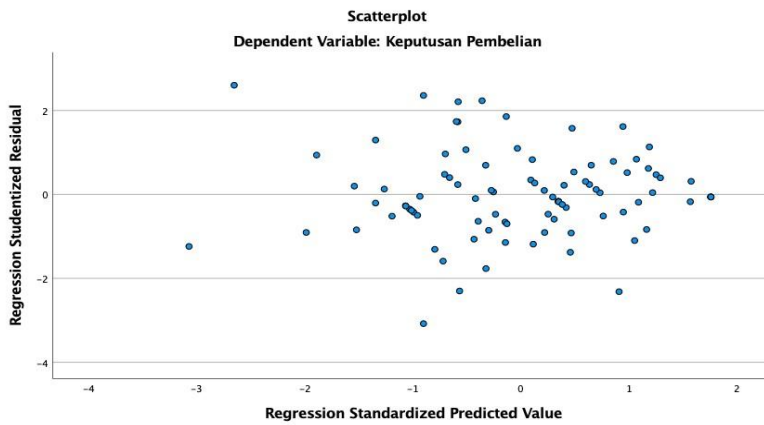
Lampiran 9 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.213	1.232		.984	.328		
	Brand Awareness	.147	.086	.147	1.713	.090	.298	3.360
	Persepsi Harga	.068	.106	.061	.636	.526	.237	4.218
	Selera Konsumen	.749	.094	.723	7.983	.000	.268	3.737

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 10 Uji Heteroskedasitas



Lampiran 11 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	1.232		.984	.328
	Brand Awareness	.147	.086	.147	1.713	.090
	Persepsi Harga	.068	.106	.061	.636	.526
	Selera Konsumen	.749	.094	.723	7.983	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 12 Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1543.588	3	514.529	122.152	.000 ^b
	Residual	374.885	89	4.212		
	Total	1918.473	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Brand Awareness, Persepsi Harga

Lampiran 13 Koefisien Determenasi (R square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.805	.798	2.05236

a. Predictors: (Constant), Selera Konsumen, Brand Awareness, Persepsi Harga

Lampiran 14 Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.213	1.232		.984	.328
	Brand Awareness	.147	.086	.147	1.713	.090
	Persepsi Harga	.068	.106	.061	.636	.526
	Selera Konsumen	.749	.094	.723	7.983	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian_Y