

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Tabel Top *Brand* Index Kategori Kerudung Bermerek Tahun 2023

Top Brand Index Kerudung Bermerek Tahun 2023 (%)

Kerudung Bermerek		
<i>Brand</i>	TBI	Grafik
Elzatta	29.00%	TOP
Rabbani	20.70%	TOP
Zoya	19.30%	TOP
Azzura	5.20%	

Sumber: Top Brand Award, 2023

Tabel 2.1 Tabel berbagai penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama Peneliti, dan Tahun Peneliti	Metode Yang Digunakan dan Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Kesan Kualitas dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk Zoya S. Riyanti (2017)	3) Metode penelitian deskriptif kuantitatif 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) sebagai variabel X1 memiliki persentase 57% dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) sebagai variabel X2 memiliki persentase 54%. Kedua variabel	Persamaan penelitian ini dapat dilihat: 3) Persamaan dua variabel independen yaitu Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) dan loyalitas merek (<i>Brand Loyalty</i>). 4) Persamaan penggunaan metode penelitian kuantitatif dan analisis data deskriptif.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 3) Perbedaan pada sampel penelitian. Pada penelitian terdahulu dengan sampel konsumen produk produk Zoya. Penelitian saat ini menggunakan konsumen khusus produk Hijab Zoya. 4) Perbedaan pada lokasi

		independen tersebut mampu menjadi salah satu faktor keputusan konsumen dalam membeli produk Zoya.		penelitian. Penelitian terdahulu dilakukan di kota Bogor. Penelitian saat ini dilakukan di Kota Surabaya.
2.	Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Angelina Devi Saputri, Awin Mulyati, IGN Anom Maruta (2019)	3) Metode penelitian kuantitatif 4) Hasil penelitian ini adalah ketiga variabel independen yaitu Citra Merek, Desain Produk, dan Persepsi Kualitas berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan penelitian dengan penelitian terdahulu: 3) Persamaan pada satu variabel independen yang digunakan yaitu Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>). 4) Persamaan jenis metode penelitian kuantitatif.	Perbedaan penelitian terletak pada populasi penelitian: 2) Populasi penelitian terdahulu adalah konsumen sepatu Nike di Mall Tunjungan Plaza (<i>Sport Station</i>) di Kota Surabaya. Populasi penelitian saat ini adalah konsumen hijab Zoya berjenis kelamin wanita di kota Surabaya.
3.	Pengaruh Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian	3) Metode penelitian kuantitatif 4) Hasil penelitian memaparkan terdapat pengaruh secara signifikan dari	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Persamaan salah satu variabel independen	Perbedaan penelitian terdahulu dan saat ini: 3) Salah satu variabel independen penelitian terdahulu

	Laptop Asus di Kota Surabaya Moh. Haris Indra Permata, IGN Anom Maruta, Rachmawati Novaria (2019)	variabel independen Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>). 5) Persamaan jenis metode penelitian kuantitatif. 6) Persamaan teknik analisis data pada uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	adalah Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>), salah satu variabel independen penelitian saat ini Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>). 4) Sampel penelitian terdahulu adalah konsumen Laptop Asus. Pada penelitian saat ini adalah konsumen Hijab Zoya.
4.	Analisis Pengaruh <i>Brand Loyalty</i>, <i>Brand Association</i>, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Perceived Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Gojek di Karang Tengah Ciledug Tangerang	3) Metode penelitian kausal 4) Hasil dari penelitian bahwa <i>Brand Loyalty</i>, <i>Brand Awareness</i>, dan <i>Perceived Quality</i> memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dalam menggunakan jasa Gojek di wilayah Karang	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 3) Persamaan pada dua variabel independen, yaitu <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>. 4) Persamaan teknik analisis data pada uji asumsi klasik, uji regresi	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 2) Penelitian terdahulu dilakukan oleh populasi Pengguna Jasa Gojek di wilayah Karang Tengah, Ciledug-Tangerang. Penelitian saat ini dilakukan pada

	Nathania Yola Limento & Lukman Cahyadi (2020)	Timur, Ciledug-Tangerang. Namun, <i>Brand Association</i> tidak memiliki pengaruh signifikan. Variabel <i>Brand Loyalty</i> paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.	linier berganda dan uji hipotesis.	Konsumen Hijab Zoya di Wilayah Kota Surabaya.
5.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Testimonial Produk Terhadap Keputusan Pembelian Masker Organik Muddy Buddy Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Organik Muddy Buddy di Toko @Muddybuddy kedirisby) Friska Dian Pratiwi, Sri Andayani, IGN Anom Maruta (2020)	3) Metode penelitian kuantitatif 4) Hasil penelitian memaparkan bahwa kedua <i>Celebrity Endorser</i> dan testimonial produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, dan kedua variabel baik <i>Celebrity Endorser</i> dan Testimonial Produk secara simultan berpengaruh positif dan	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Persamaan penggunaan variabel dependen keputusan pembelian. 5) Persamaan jenis metode penelitian kuantitatif. 6) Persamaan teknik analisis data pada uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 3) Perbedaan pada variabel independen, penelitian terdahulu dengan variabel <i>Celebrity Endorser</i> dan Testimonial Produk. penelitian saat ini menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>. 4) Perbedaan pada sampel penelitian. Penelitian

		signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian		terdahulu dengan sampel pada konsumen produk masker Muddy Buddy Penelitian saat ini menggunakan sampel pada konsumen produk merek Hijab Zoya.
6.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality</i>, <i>Brand Association</i>, dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> Hijab Saudia (Studi kasus pengguna Hijab Saudia di Soloraya) Natalia Mila Permatasari & Ida Ayu Kade (2021)	3) Metode penelitian deskriptif kuantitatif 4) Hasil penelitian adalah variabel <i>Brand Awareness</i>, serta <i>Brand Association</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Equity</i> hijab Saudia. Namun, pada variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand loyalty</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap ekuitas merek (<i>brand equity</i>) hijab Saudia.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Persamaan dua variabel yaitu <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>. 5) Persamaan metode penelitian deskriptif kuantitatif 6) Persamaan teknik analisis data pada uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Penelitian terdahulu menggunakan variabel dependen <i>Brand Equity</i>. Penelitian saat ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. 5) Perbedaan sampel penelitian, pada penelitian terdahulu dilakukan kepada konsumen Hijab Saudia. Sampel penelitian saat

				ini adalah pada konsumen Hijab Zoya. 6) Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2022. Penelitian saat ini dilakukan pada tahun 2024 sehingga akan terdapat perbedaan dari hasil penelitian.
7.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Brand Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian Berulang (Studi Dilakukan Pada Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung) Denies Muhammad Alvarez & R. Nurafni Rubiyanti (2021)	3) Metode penelitian kuantitatif 4) Hasil penelitian memaparkan <i>Brand Awareness</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian berulang. Namun, <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Loyalty</i> berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Persamaan penggunaan dua variabel independen, yaitu Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) dan Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>). 5) Persamaan penggunaan metode penelitian kuantitatif. 6) Persamaan teknik analisis data pada uji asumsi klasik,	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 2) Populasi dari penelitian terdahulu dilakukan pada Konsumen Produk Eiger di Kota Bandung. Populasi penelitian saat ini dilakukan pada konsumen hijab zoya berjenis kelamin wanita di Kota Surabaya.

		berulang pada konsumen produk Eiger di kota Bandung.	uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.	
8.	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mr. Suprek Surabaya Aga Shanada Rantau, Sri Andayani, Endro Tjahjono (2021)	3) Metode penelitian kuantitatif 4) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Mr. Suprek di Surabaya.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Persamaan penggunaan variabel dependen Keputusan Pembelian. 5) Persamaan penggunaan metode penelitian kuantitatif. 6) Persamaan penggunaan teknik analisis data regresi linier berganda dan hipotesis.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 5) Perbedaan pada variabel independen, penelitian terdahulu adalah Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Inovasi Produk. Penelitian saat ini menggunakan variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>. 6) Perbedaan pada sampel penelitian. Penelitian terdahulu dengan sampel konsumen Mr. Suprek. Penelitian saat ini menggunakan sampel

				konsumen Hijab Zoya.
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya) Silviya Rahmawati, Ni Made Ida Pratiwi, Endro Tjahjono (2021)	3) Metode penelitian kuantitatif 4) Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk, Citra Merek, dan Gaya Hidup secara bersama-sama maupun secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk merek Consina di Surabaya.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Persamaan penggunaan variabel dependen Keputusan Pembelian. 5) Persamaan penggunaan metode penelitian kuantitatif. 6) Persamaan penggunaan teknik analisis data deskriptif, serta analisis regresi linier berganda dan hipotesis.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 7) Perbedaan pada variabel independen, penelitian terdahulu adalah Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup. Penelitian saat ini adalah variabel <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalty</i>. 8) Perbedaan pada sampel penelitian. Penelitian terdahulu dengan sampel konsumen produk merek Consina. Penelitian saat ini menggunakan sampel konsumen produk merek Hijab Zoya.

10.	Pengaruh <i>Brand Association</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Studi Kasus Pada Konsumen Lila Catering Kediri M. David Ainul Mukhorobin, Ujang Syahrul M & Heru Sutapa (2024)	3) Metode penelitian kuantitatif 4) Hasil penelitian memaparkan bahwa <i>Brand Association</i>, <i>Perceived Quality</i>, dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada konsumen Lila Catering di Kediri.	Persamaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Persamaan pada salah satu variabel independen yaitu <i>Perceived Quality</i>. 5) Persamaan jenis metode penelitian kuantitatif. 6) Persamaan teknik analisis data pada uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.	Perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian saat ini: 4) Perbedaan pada variabel independen lain. Penelitian terdahulu menggunakan variabel <i>Brand Association</i> dan <i>Word of Mouth</i>. Penelitian saat ini menggunakan variabel lain <i>Brand Loyalty</i>. 5) Perbedaan variabel dependen. Penelitian terdahulu menggunakan variabel Minat Beli atau <i>Purchase Intention</i>. Penelitian saat ini menggunakan variabel Keputusan Pembelian atau <i>Purchase Decision</i>. 6) Perbedaan pada sampel
-----	---	--	---	--

				penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan sampel konsumen Lila Catering di Kediri. Penelitian saat ini menggunakan sampel konsumen merek Hijab Zoya di Kota Surabaya.
--	--	--	--	--

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Tabel 2.2 Tabel definisi konsep dan definisi operasional

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional
1.	Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	Merabet (dalam Heriyati et al., 2024), Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) adalah persepsi kualitas produk yang didasarkan pada persepsi pelanggan, untuk mencerminkan citra dan reputasi perusahaan terkait produk, serta tanggung jawab perusahaan dalam pembuatan produk tersebut.	Indikator Persepsi Kualitas (<i>Perceived Quality</i>) menurut Zeithaml dalam Nasreen (Bimantari, 2019) : 7) Fungsi manfaat produk 8) Bahan-bahan pembuat produk dari merek 9) Warna dari merek produk 10) Merek adalah produk yang awet 11) Merek terdiri dari berbagai model 12) Gaya dari merek yang selalu menarik

2.	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Menurut Sunyoto (2015), Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) adalah sikap positif seseorang konsumen terhadap suatu merek, sehingga konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa mendatang.	Indikator Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) menurut Kataria & Saini (dalam Putri & Santoso, 2022): 6) Minat untuk mengkonsumsi kembali 7) Memutuskan setia pada produk 8) Menjadikan merek ini sebagai preferensi pilihan utama 9) Memiliki keyakinan yang tinggi atas merek 10) Berkeinginan untuk merekomendasikan merek kepada rekan
3.	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler & Keller (dalam Fauzi, 2021), Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk memutuskan membeli setelah mengevaluasi beberapa faktor seperti merek, tempat pembelian, kuantitas yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang dapat dilakukan.	Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler & Keller (2016): 6) Pemilihan merek 7) Pemilihan tempat penyalur 8) Waktu pembelian 9) Jumlah pembelian 10) Metode pembayaran

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Tabel 3.1 Tabel model skala *likert*

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Tabel 3.2 Tabel interval bobot nilai kuesioner

Interval	Alternatif Jawaban	Simbol
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	STS
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	TS
2,61 – 3,40	Kurang Setuju	KS
3,41 – 4,20	Setuju	S
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	SS

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Tabel 4.22 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-29 Tahun	94	94%
30-39 Tahun	1	1%
40-49 Tahun	4	4%
50-54 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah oleh Penulis) 2024

Tabel 4.2 Responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswi	76	76%
Pegawai Swasta	7	7%
Pegawai Negeri	1	1%
Wiraswasta	8	8%
Ibu Rumah Tangga	7	7%
Lainnya	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah oleh Penulis) 2024

Tabel 4.3 Responden berdasarkan pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase (%)
< Rp 500.000	37	37%
Rp 500.000-Rp 1.000.000	18	18%
Rp 1.000.000-Rp 2.000.000	10	10%
Rp 2.000.000-Rp 3.000.000	13	13%
> Rp 3.000.000	22	22%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah oleh penulis) 2024

Tabel 4.4 Responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
20-29 Tahun	94	94%
30-39 Tahun	1	1%
40-49 Tahun	4	4%
50-54 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer (diolah oleh Penulis) 2024

Tabel 4.5 Tabel hasil uji validitas

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X_1)	P1	0,686	0,374	Valid
	P2	0,607	0,374	Valid
	P3	0,679	0,374	Valid
	P4	0,636	0,374	Valid
	P5	0,796	0,374	Valid
	P6	0,820	0,374	Valid
<i>Brand Loyalty</i> (X_2)	P7	0,791	0,374	Valid
	P8	0,715	0,374	Valid
	P9	0,858	0,374	Valid
	P10	0,542	0,374	Valid
	P11	0,684	0,374	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P12	0,849	0,374	Valid
	P13	0,690	0,374	Valid

	P14	0,771	0,374	Valid
	P15	0,706	0,374	Valid
	P16	0,628	0,374	Valid

Sumber: Data Primer (diolah oleh Penulis) 2024

Tabel 4.6 Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Pembanding	Keterangan
<i>Perceived Quality</i> (X ₁)	0,799	0,70	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i> (X ₂)	0,769	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,772	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah oleh Penulis) 2024

Tabel 4.7 Tabel interval bobot nilai kuesioner

Interval	Alternatif Jawaban	Simbol
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju	STS
1,81 – 2,60	Tidak Setuju	TS
2,61 – 3,40	Kurang Setuju	KS
3,41 – 4,20	Setuju	S
4,21 – 5,00	Sangat Setuju	SS

Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)

Tabel 4.23 Hasil tabulasi data variabel *Perceived Quality*

No Responden	Pernyataan						Total Skor	Rata-rata Skor
	1	2	3	4	5	6		
1	5	4	3	5	3	4	24	4,00
2	5	4	5	5	5	5	29	4,83
3	5	5	5	5	3	3	26	4,33
4	5	5	5	5	5	5	30	5,00
5	4	5	4	5	4	4	26	4,33
6	4	5	5	4	3	4	25	4,17
7	4	4	3	5	5	4	25	4,17
8	5	3	4	5	5	5	27	4,50

9	4	4	4	4	3	3	22	3,67
10	5	5	5	5	5	5	30	5,00
11	5	4	5	5	5	5	29	4,83
12	5	4	4	4	4	4	25	4,17
13	5	4	4	4	4	5	26	4,33
14	5	4	4	5	5	4	27	4,50
15	4	4	4	5	4	3	24	4,00
16	5	5	5	5	5	5	30	5,00
17	5	5	5	5	4	4	28	4,67
18	4	4	5	4	5	5	27	4,50
19	4	4	5	5	5	5	28	4,67
20	4	4	4	4	4	4	24	4,00
21	5	4	5	4	4	4	26	4,33
22	5	5	5	5	5	5	30	5,00
23	5	4	5	5	4	4	27	4,50
24	5	5	5	4	5	4	28	4,67
25	5	4	4	4	5	5	27	4,50
26	5	4	5	5	5	5	29	4,83
27	4	4	5	4	5	5	27	4,50
28	5	5	5	5	5	5	30	5,00
29	5	5	5	5	5	5	30	5,00
30	4	4	5	5	5	5	28	4,67
31	5	5	5	4	4	5	28	4,67
32	4	4	4	4	4	5	25	4,17
33	4	4	4	4	4	5	25	4,17
34	5	5	5	5	5	5	30	5,00
35	5	5	4	4	4	5	27	4,50
36	4	4	4	4	4	4	24	4,00
37	5	5	5	5	5	5	30	5,00
38	5	5	5	5	5	5	30	5,00
39	5	4	5	5	4	4	27	4,50
40	5	4	5	4	4	5	27	4,50
41	4	5	5	5	4	4	27	4,50
42	5	4	5	4	5	5	28	4,67

43	5	5	5	5	5	5	30	5,00
44	3	4	3	4	3	4	21	3,50
45	5	4	5	5	5	5	29	4,83
46	5	5	4	4	4	4	26	4,33
47	5	4	4	5	5	4	27	4,50
48	3	4	5	4	4	4	24	4,00
49	4	4	5	5	4	5	27	4,50
50	5	4	4	4	4	5	26	4,33
51	5	5	5	5	5	5	30	5,00
52	5	5	5	5	5	5	30	5,00
53	4	4	4	4	4	4	24	4,00
54	5	4	4	5	3	5	26	4,33
55	4	5	4	5	5	3	26	4,33
56	5	4	5	4	5	4	27	4,50
57	5	4	5	5	4	5	28	4,67
58	4	4	4	4	4	4	24	4,00
59	5	5	4	4	3	3	24	4,00
60	3	4	3	4	3	3	20	3,33
61	5	4	4	5	4	4	26	4,33
62	4	4	5	5	5	5	28	4,67
63	5	5	5	5	5	5	30	5,00
64	4	4	4	4	4	4	24	4,00
65	5	4	4	3	4	5	25	4,17
66	5	4	4	5	4	4	26	4,33
67	4	4	5	5	4	5	27	4,50
68	5	5	4	5	4	5	28	4,67
69	4	5	4	5	5	4	27	4,50
70	5	4	4	4	5	4	26	4,33
71	5	4	4	5	5	4	27	4,50
72	5	3	4	5	4	3	24	4,00
73	4	5	5	5	5	5	29	4,83
74	4	3	3	4	4	4	22	3,67
75	5	4	5	5	5	5	29	4,83
76	4	4	3	5	4	4	24	4,00

77	5	5	5	5	5	5	30	5,00
78	4	5	4	5	4	3	25	4,17
79	5	4	4	4	4	4	25	4,17
80	4	4	5	4	4	4	25	4,17
81	5	3	5	5	5	5	28	4,67
82	5	3	5	4	4	5	26	4,33
83	3	4	4	5	4	4	24	4,00
84	4	5	4	5	3	4	25	4,17
85	5	4	5	5	5	5	29	4,83
86	5	5	5	5	5	5	30	5,00
87	5	4	4	5	4	4	26	4,33
88	4	5	5	5	5	5	29	4,83
89	5	4	5	5	5	5	29	4,83
90	5	5	5	4	4	4	27	4,50
91	4	4	4	4	4	4	24	4,00
92	4	4	4	4	4	4	24	4,00
93	4	5	4	5	4	5	27	4,50
94	5	5	5	5	5	5	30	5,00
95	5	4	5	4	4	4	26	4,33
96	4	4	4	4	4	3	23	3,83
97	4	3	4	5	3	3	22	3,67
98	4	5	4	4	4	4	25	4,17
99	5	5	5	4	5	5	29	4,83
100	5	4	5	4	5	5	28	4,67
Total Skor								444,83
Rata-rata Skor								4,45

Sumber: Olah data kuesioner (Peneliti, 2024)

Tabel 4.24 Hasil tabulasi data variabel *Brand Loyalty*

No Responden	Pernyataan					Total Skor	Rata-rata Skor
	1	2	3	4	5		
1	4	4	5	2	3	18	3,60
2	5	3	3	4	4	19	3,80
3	4	5	3	4	4	20	4,00
4	5	5	5	5	5	25	5,00

5	4	4	5	4	5	22	4,40
6	4	4	3	4	4	19	3,80
7	4	5	3	4	5	21	4,20
8	4	4	4	4	4	20	4,00
9	4	4	4	4	4	20	4,00
10	5	5	5	5	5	25	5,00
11	5	4	4	5	5	23	4,60
12	5	4	3	4	4	20	4,00
13	4	5	4	5	4	22	4,40
14	5	4	5	4	4	22	4,40
15	5	5	4	4	3	21	4,20
16	5	5	5	5	5	25	5,00
17	5	4	4	4	4	21	4,20
18	4	5	5	4	5	23	4,60
19	4	3	4	4	4	19	3,80
20	4	4	4	4	4	20	4,00
21	4	4	3	4	4	19	3,80
22	5	5	5	5	5	25	5,00
23	4	3	3	4	4	18	3,60
24	4	4	5	5	5	23	4,60
25	5	5	4	4	5	23	4,60
26	5	5	4	4	4	22	4,40
27	3	3	3	3	4	16	3,20
28	5	5	5	5	5	25	5,00
29	3	3	4	5	3	18	3,60
30	5	5	5	5	5	25	5,00
31	5	4	5	4	4	22	4,40
32	3	4	4	3	4	18	3,60
33	4	3	3	4	4	18	3,60
34	5	5	5	5	5	25	5,00
35	4	4	4	4	4	20	4,00
36	4	4	4	4	4	20	4,00
37	5	5	5	5	5	25	5,00
38	5	5	5	5	5	25	5,00

39	5	4	4	4	5	22	4,40
40	4	4	3	5	5	21	4,20
41	4	5	4	4	5	22	4,40
42	5	5	4	5	5	24	4,80
43	5	5	5	5	5	25	5,00
44	4	3	2	4	2	15	3,00
45	5	4	4	5	5	23	4,60
46	4	3	3	4	4	18	3,60
47	4	4	3	4	4	19	3,80
48	3	3	2	3	3	14	2,80
49	4	3	3	5	5	20	4,00
50	4	5	4	5	4	22	4,40
51	5	5	5	5	5	25	5,00
52	2	3	3	5	4	17	3,40
53	4	5	4	5	5	23	4,60
54	4	5	4	5	5	23	4,60
55	5	4	5	4	4	22	4,40
56	4	3	5	4	5	21	4,20
57	5	4	4	4	4	21	4,20
58	4	4	3	4	4	19	3,80
59	5	4	4	5	5	23	4,60
60	4	3	3	2	3	15	3,00
61	4	4	5	5	4	22	4,40
62	5	3	4	4	5	21	4,20
63	5	5	5	5	5	25	5,00
64	3	2	2	3	3	13	2,60
65	4	3	4	4	3	18	3,60
66	3	4	4	4	4	19	3,80
67	5	4	5	4	5	23	4,60
68	5	4	5	4	5	23	4,60
69	5	5	5	4	4	23	4,60
70	4	4	5	5	4	22	4,40
71	4	4	4	3	5	20	4,00
72	3	3	3	4	4	17	3,40

73	5	3	3	3	5	19	3,80
74	4	4	4	4	4	20	4,00
75	5	5	4	5	5	24	4,80
76	3	4	4	4	5	20	4,00
77	5	5	5	5	5	25	5,00
78	4	4	3	5	5	21	4,20
79	4	4	4	4	4	20	4,00
80	4	4	4	4	5	21	4,20
81	5	5	5	5	5	25	5,00
82	4	5	4	4	4	21	4,20
83	4	4	5	4	4	21	4,20
84	3	4	4	3	3	17	3,40
85	5	3	3	4	4	19	3,80
86	2	5	5	5	5	22	4,40
87	5	4	3	4	4	20	4,00
88	4	5	4	4	4	21	4,20
89	5	3	4	4	4	20	4,00
90	5	4	3	4	3	19	3,80
91	3	3	3	3	4	16	3,20
92	4	4	4	4	4	20	4,00
93	4	5	5	4	5	23	4,60
94	5	4	4	4	5	22	4,40
95	5	4	5	5	4	23	4,60
96	4	4	3	3	3	17	3,40
97	3	3	5	3	3	17	3,40
98	4	4	4	4	4	20	4,00
99	4	5	4	5	5	23	4,60
100	5	5	5	5	4	24	4,80
Total Skor							418,40
Rata-rata Skor							4,18

Sumber: Olah data kuesioner (Peneliti, 2024)

Tabel 4.25 Hasil tabulasi data variabel Keputusan Pembelian

No Responden	Pernyataan					Total Skor	Rata-rata Skor
	1	2	3	4	5		
1	3	3	5	5	4	20	4,00
2	4	5	4	5	4	22	4,40
3	4	4	2	2	5	17	3,40
4	5	4	4	5	5	23	4,60
5	4	4	4	5	4	21	4,20
6	4	4	3	4	4	19	3,80
7	5	5	5	3	4	22	4,40
8	4	5	3	4	5	21	4,20
9	4	4	4	4	4	20	4,00
10	5	5	5	5	5	25	5,00
11	4	5	5	4	5	23	4,60
12	5	5	5	5	5	25	5,00
13	5	5	4	4	5	23	4,60
14	4	4	5	5	5	23	4,60
15	3	5	3	5	5	21	4,20
16	5	5	5	5	5	25	5,00
17	4	4	4	4	5	21	4,20
18	4	5	5	4	5	23	4,60
19	4	3	3	4	4	18	3,60
20	4	4	4	4	3	19	3,80
21	4	4	3	3	4	18	3,60
22	5	5	5	5	5	25	5,00
23	4	5	4	5	4	22	4,40
24	5	5	4	5	5	24	4,80
25	5	5	4	4	5	23	4,60
26	5	4	3	4	4	20	4,00
27	4	4	3	3	3	17	3,40
28	5	4	5	4	5	23	4,60
29	5	4	3	2	4	18	3,60
30	5	4	5	5	5	24	4,80
31	4	5	4	4	5	22	4,40

32	4	4	3	3	4	18	3,60
33	4	4	4	3	4	19	3,80
34	5	5	3	5	5	23	4,60
35	4	5	4	4	4	21	4,20
36	4	4	4	5	4	21	4,20
37	5	5	4	4	4	22	4,40
38	5	5	5	5	5	25	5,00
39	5	5	5	5	5	25	5,00
40	4	5	3	3	5	20	4,00
41	4	5	5	4	5	23	4,60
42	5	5	3	4	5	22	4,40
43	5	5	5	5	5	25	5,00
44	3	5	5	4	3	20	4,00
45	5	5	5	4	5	24	4,80
46	4	4	3	3	4	18	3,60
47	5	5	4	5	4	23	4,60
48	3	4	3	2	4	16	3,20
49	3	3	2	3	3	14	2,80
50	4	5	5	4	4	22	4,40
51	5	5	5	5	5	25	5,00
52	5	4	3	3	5	20	4,00
53	4	5	4	4	4	21	4,20
54	3	3	4	5	4	19	3,80
55	5	5	4	5	4	23	4,60
56	5	4	5	5	4	23	4,60
57	4	4	4	4	4	20	4,00
58	4	4	3	3	4	18	3,60
59	5	5	5	4	4	23	4,60
60	3	4	2	3	3	15	3,00
61	4	5	5	3	5	22	4,40
62	4	5	3	3	5	20	4,00
63	5	5	3	4	5	22	4,40
64	3	4	2	3	4	16	3,20
65	4	5	3	2	4	18	3,60

66	4	4	4	5	4	21	4,20
67	5	5	4	5	4	23	4,60
68	4	5	5	4	4	22	4,40
69	4	4	4	5	5	22	4,40
70	4	5	5	4	4	22	4,40
71	4	4	5	4	4	21	4,20
72	3	4	3	2	4	16	3,20
73	4	5	2	2	5	18	3,60
74	3	4	3	4	4	18	3,60
75	5	5	4	3	5	22	4,40
76	4	3	3	4	4	18	3,60
77	5	5	5	5	5	25	5,00
78	4	4	4	4	4	20	4,00
79	4	3	4	4	4	19	3,80
80	5	5	4	4	5	23	4,60
81	5	4	5	5	5	24	4,80
82	4	4	4	3	4	19	3,80
83	4	4	4	4	4	20	4,00
84	3	5	3	4	4	19	3,80
85	4	4	5	5	5	23	4,60
86	5	4	5	5	5	24	4,80
87	4	4	3	3	3	17	3,40
88	4	4	4	4	4	20	4,00
89	4	5	5	3	5	22	4,40
90	5	3	5	4	5	22	4,40
91	3	4	3	2	3	15	3,00
92	4	4	4	4	4	20	4,00
93	5	4	5	4	5	23	4,60
94	4	5	5	4	4	22	4,40
95	4	4	5	5	5	23	4,60
96	3	3	3	2	4	15	3,00
97	4	4	4	5	4	21	4,20
98	4	4	4	5	4	21	4,20
99	5	5	5	5	5	25	5,00

100	5	5	5	4	5	24	4,80
Total Skor							420,40
Rata-rata Skor							4,20

Sumber: Olah data kuesioner (Peneliti, 2024)

Tabel 4.26 Rekapitulasi jawaban responden variabel *Perceived Quality*

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Produk hijab Zoya memiliki fungsi efektif untuk menutup aurat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam	61	35	4	0	0	457/100	4,57	Sangat Setuju
2	Produk hijab Zoya terbuat dari bahan-bahan yang membuatnya tidak mudah kusut	37	57	6	0	0	431/100	4,31	Sangat Setuju
3	Produk hijab Zoya tersedia dalam beragam warna yang mudah dipadukan dengan pakaian sehari-hari	53	41	6	0	0	447/100	4,47	Sangat Setuju

4	Produk hijab Zoya meskipun telah digunakan berulang kali namun tetap awet hingga saat ini	59	40	1	0	0	458/100	4,58	Sangat Setuju
5	Produk hijab Zoya dapat digunakan dalam berbagai model sesuai tren hijab saat ini	45	45	10	0	0	435/100	4,35	Sangat Setuju
6	Produk hijab zoya sering menampilkan gaya-gaya modis yang menarik perhatian	51	39	10	0	0	441/100	4,41	Sangat Setuju

Sumber: Olah data kuesioner (Peneliti, 2024)

Tabel 4.27 Rekapitulasi jawaban responden variabel *Brand Loyalty*

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya berminat membeli kembali produk hijab Zoya untuk memenuhi kebutuhan	42	45	11	2	0	427/100	4,27	Sangat Setuju

	berhijab dengan baik								
2	Saya memutuskan setia pada produk hijab Zoya karena kualitas dan kenyamanan pada produknya	34	44	21	1	0	411/100	4,11	Setuju
3	Saya menjadikan hijab Zoya sebagai merek pilihan utama dengan keberagaman desain yang cocok di berbagai aktivitas	33	40	24	3	0	403/100	4,03	Setuju
4	Saya memiliki keyakinan tinggi terhadap produk hijab Zoya dengan pengalaman positif pada produk-produknya	35	53	10	2	0	421/100	4,21	Sangat Setuju

5	Saya berkeinginan untuk merekomendasikan merek hijab Zoya kepada rekan yang sedang mencari pilihan hijab yang bagus	43	45	11	1	0	430/100	4,30	Sangat Setuju
---	---	----	----	----	---	---	---------	------	---------------

Sumber: Olah data kuesioner (Peneliti, 2024)

Tabel 4.28 Rekapitulasi jawaban responden variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Presentasi					Total Skor	Mean	Keterangan
		SS	S	KS	TS	STS			
1	Saya memilih merek hijab Zoya pada saat membeli hijab karena harga dan kualitasnya yang sebanding	37	50	13	0	0	424/100	4,24	Sangat Setuju
2	Saya membeli produk hijab Zoya pada tempat-tempat resmi baik di <i>offline store</i> maupun <i>online store</i>	48	44	8	0	0	440/100	4,40	Sangat Setuju
3	Saya membeli produk hijab Zoya tanpa memperhatikan waktu pembelian	36	33	26	5	0	400/100	4,00	Setuju

	yang telah dilakukan sebelumnya								
4	Saya membeli lebih dari satu produk hijab Zoya dalam satu transaksi pembelian	34	40	18	8	0	400/100	4,00	Setuju
5	Saya membeli produk hijab Zoya dengan metode pembayaran yang tersedia dan mudah baik di <i>offline store</i> maupun <i>online store</i>	45	48	7	0	0	438/100	4,38	Sangat Setuju

Sumber: Olah data Kuesioner (Peneliti, 2024)

Tabel 4.29 Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73326412
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.073
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.157 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4.30 Hasil uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Perceived Quality	.619	1.615
	Brand Loyalty	.619	1.615

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4.31 Hasil uji linearitas variabel *Perceived Quality*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Perceived Quality	Between Groups	(Combined)	259.096	10	25.910	5.092	.000
		Linearity	216.496	1	216.496	42.547	.000
		Deviation from Linearity	42.600	9	4.733	.930	.503
	Within Groups		452.864	89	5.088		
	Total		711.960	99			

Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4.32 Hasil uji linearitas variabel *Brand Loyalty*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Loyalty	Between Groups	(Combined)	432.305	12	36.025	11.207	.000
		Linearity	406.162	1	406.162	126.356	.000
		Deviation from Linearity	26.144	11	2.377	.739	.698
	Within Groups		279.655	87	3.214		
	Total		711.960	99			

Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4.33 Hasil uji regresi linear berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.185	2.013		1.582	.117
	Perceived Quality	.158	.095	.138	1.653	.101
	Brand Loyalty	.652	.081	.670	8.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4.34 Hasil uji parsial (uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.185	2.013		1.582	.117
	Perceived Quality	.158	.095	.138	1.653	.101
	Brand Loyalty	.652	.081	.670	8.037	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4.35 Hasil uji simultan (uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.544	2	207.272	67.600	.000 ^b
	Residual	297.416	97	3.066		
	Total	711.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality

Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Tabel 4.36 Hasil uji koefisien determinasi (R Square)
Model Summary

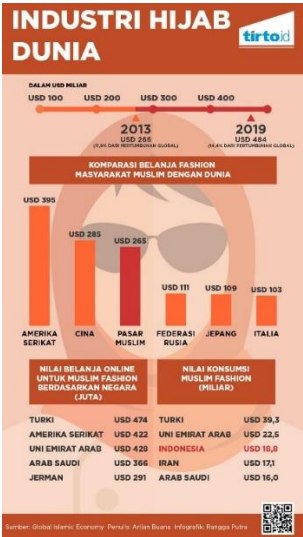
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.582	.574	1.751

a. Predictors: (Constant), Brand Loyalty, Perceived Quality
Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Daftar Gambar

No.	Nama Data	Nilai
1	Indonesia	240.622.084
2	Pakistan	232.068.660
3	India	208.579.639
4	Bangladesh	157.388.430
5	Nigeria	108.545.247
6	Mesir	101.444.938
7	Iran	88.637.730
8	Turki	82.555.183
9	Sudan	46.184.646
10	Algeria	45.150.415

Gambar 1.1 10 Negara Populasi Muslim Terbanyak di Dunia Tahun 2023
Sumber: Annur (2023)



Gambar 1.2 Data Industri Hijab Dunia Tahun 2019
Sumber: Buana (2018)



Gambar 1.3 Logo Perusahaan Zoya

Sumber: <https://zoya.co.id>



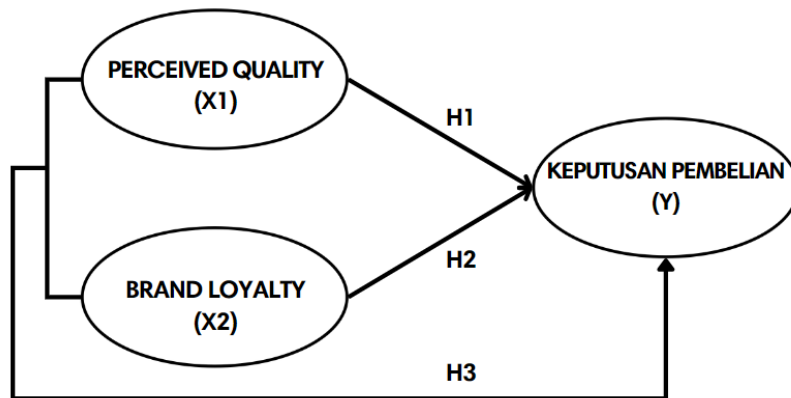
Gambar 1.4 Katalog Produk Merek Hijab Zoya

Sumber: <https://zoya.co.id>



Gambar 2.3 Model Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2024)



Gambar 2.2 Kerangka Dasar Pemikiran
Sumber: Diolah oleh Penulis (2024)



Gambar 4.1 Logo Perusahaan Zoya
Sumber: www.ciwalk.com



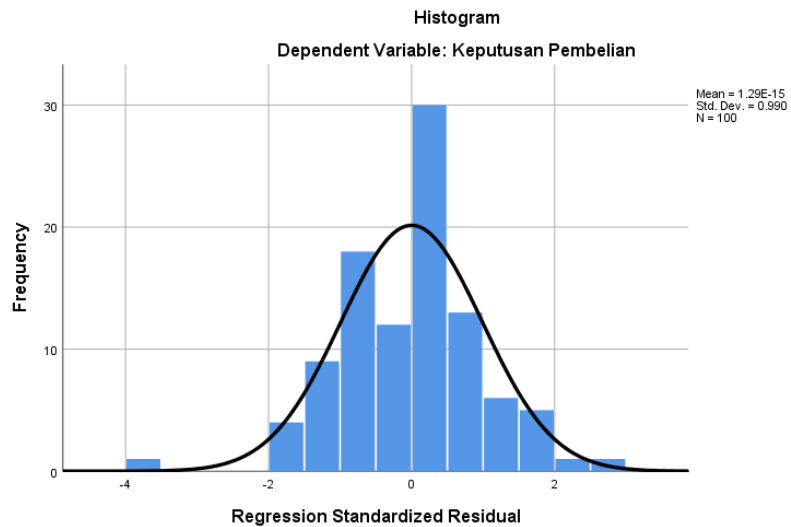
Gambar 4.2 Koleksi Scarf Zoya
Sumber: Instagram @zoyalovers (2024)



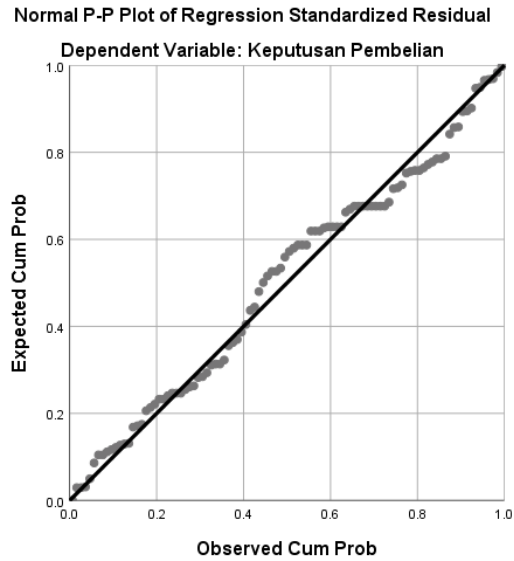
Gambar 4.3 Koleksi Bergo Zoya
Sumber: Instagram @zoyalovers (2024)



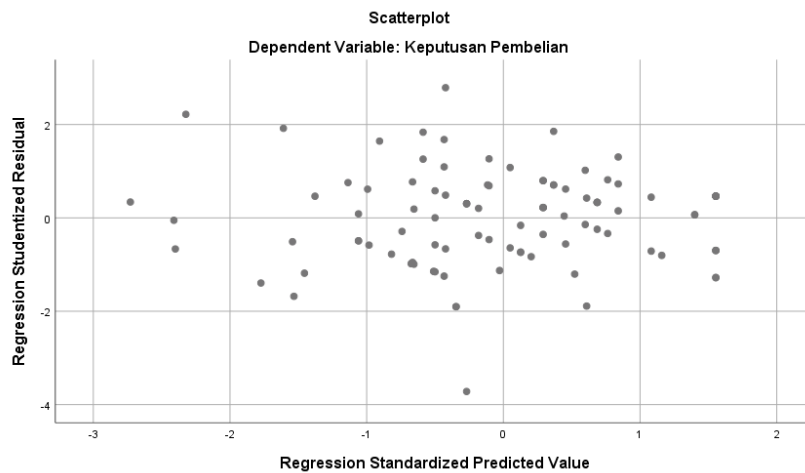
Gambar 4.4 Store Royal Plaza Surabaya
Sumber: Google.com



Gambar 4.5 Hasil uji normalitas grafik Histogram
Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)



Gambar 4.6 Hasil uji normalitas data P-Plot
 Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)



Gambar 4.7 Hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot
 Sumber: Output SPSS 25 (Diolah oleh Peneliti, 2024)

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya”

Responden yang terhormat,

Perkenalkan, nama saya Yolanda Yusnie Vitaloka, mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Strata-1 (S1), maka saya selaku mahasiswa akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Perceived Quality* dan *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya”**. Apabila anda memenuhi kriteria penelitian, saya berharap Ibu/Saudari bersedia untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Segala informasi yang telah diterima akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Terima kasih atas kesediaan Ibu/Saudari dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

A. Kriteria Responden

Adapun pada pengisian kuesioner memiliki karakteristik tersendiri untuk responden dengan karakteristik berikut:

1. Wanita berusia 20-55 tahun
2. Berdomisili di wilayah Kota Surabaya
3. Konsumen yang telah melakukan pembelian produk Hijab Zoya minimal 1 (satu) kali

B. Petunjuk Pengisian

Dalam memudahkan responden mengisi pernyataan kuesioner, maka peneliti memberikan petunjuk pengisian sebagai berikut:

1. Setiap butir pernyataan wajib dijawab 1 (satu) kali
2. Pengisi butir pernyataan sesuai dengan pengalaman individu dari responden

3. Setiap butir pernyataan memiliki bobot nilai atau skor 1 – 5

Adapun penjelasan alternatif jawaban dengan pengukuran Skala *Likert* meliputi:

Alternatif Jawaban	Simbol	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

C. Identitas Responden

Apakah anda sebelumnya pernah melakukan pembelian pada produk Hijab Zoya?

☐

Ya, lebih dari 1 kali

☐

Apabila tidak, mohon untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner

Nama Lengkap :

Usia : ☐ 20 – 29 Tahun

☐ 30 – 39 Tahun

☐ 40 – 49 Tahun

☐ 50 – 55 Tahun

Pekerjaan : ☐ Mahasiswi

☐ Pegawai Swasta

☐ Pegawai Negeri

☐ Wiraswasta

☐ Ibu Rumah Tangga

☐ Lainnya

Pendapatan : ☐ < Rp 500.000

☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000

- ☐ Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- ☐ Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- ☐ > Rp 3.000.000

Wilayah : ☐ Surabaya Pusat

Domisili ☐ Surabaya Utara

☐ Surabaya Selatan

☐ Surabaya Timur

☐ Surabaya Barat

D. Daftar Pernyataan

Terkait daftar pernyataan, peneliti telah menyediakan daftar pernyataan untuk dijawab oleh responden, dan setiap butir pernyataan dapat diisi dengan 1 kotak.

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Perceived Quality</i> (X₁)						
1.	Fungsi manfaat produk	Produk hijab Zoya memiliki fungsi efektif untuk menutup aurat sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam				
2.	Bahan-bahan pembuat produk dari merek	Produk hijab Zoya terbuat dari bahan-bahan yang membuatnya tidak mudah kusut				
3.	Warna dari merek produk	Produk hijab Zoya tersedia dalam beragam warna yang mudah dipadukan dengan pakaian sehari-hari				

4.	Merek adalah produk yang awet	Produk hijab Zoya meskipun telah digunakan berulang kali namun tetap awet hingga saat ini					
5.	Merek terdiri dari berbagai model	Produk hijab Zoya dapat digunakan dalam berbagai model sesuai tren hijab saat ini					
6.	Gaya dari merek yang selalu menarik	Produk hijab zoya sering menampilkan gaya-gaya modis yang menarik perhatian					
No.	Pernyataan		SS	S	KS	TS	STS
Variabel <i>Brand Loyalty</i> (X ₂)							
7.	Minat untuk mengkonsumsi kembali	Saya berminat membeli kembali produk hijab Zoya untuk memenuhi kebutuhan berhijab dengan baik					
8.	Memutuskan setia pada produk	Saya memutuskan setia pada produk hijab Zoya karena kualitas dan kenyamanan pada produknya					
9.	Menjadikan merek ini sebagai preferensi pilihan utama	Saya menjadikan hijab Zoya sebagai merek pilihan utama dengan keberagaman desain yang cocok di berbagai aktivitas					
10.	Memiliki keyakinan yang tinggi atas merek	Saya memiliki keyakinan tinggi terhadap produk					

		hijab Zoya dengan pengalaman positif pada produk-produknya					
11.	Berkeinginan untuk merekomendasikan merek kepada rekan	Saya berkeinginan untuk merekomendasikan merek hijab Zoya kepada rekan yang sedang mencari pilihan hijab yang bagus					
No.	Pernyataan		SS	S	KS	TS	STS
Variabel Keputusan Pembelian (Y)							
12.	Pemilihan merek	Saya memilih merek hijab Zoya pada saat membeli hijab karena harga dan kualitasnya yang sebanding					
13.	Pemilihan tempat penyalur	Saya membeli produk hijab Zoya pada tempat-tempat resmi baik di <i>offline store</i> maupun <i>online store</i>					
14.	Waktu pembelian	Saya membeli produk hijab Zoya tanpa memperhatikan waktu pembelian yang telah dilakukan sebelumnya					
15.	Jumlah pembelian	Saya membeli lebih dari satu produk hijab Zoya dalam satu transaksi pembelian					

16.	Metode pembayaran	Saya membeli produk hijab Zoya dengan metode pembayaran yang tersedia dan mudah baik di <i>offline store</i> maupun <i>online store</i>					
-----	-------------------	---	--	--	--	--	--

Lampiran 2 Hasil Kuesioner 30 Responden

Apakah anda sebelumnya pernah melakukan pembelian pada produk Hija Zee?	Nama Lengkap	Tua	Pekerjaan	Pendapatan	Waktu Donasi	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3	X4	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5
Ya, lebih dari satu kali	Ezer Dima M	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sunday Selam	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Wafiqur Zaki	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Sunday Pagi	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Najla Ananta Nugraha	20-29 tahun	Mahasiswa	< Rp 500.000	Sunday Selam	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Nurrah diti	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Tiang	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	4	4	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Schedule Veronica Senningsari	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Bant	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Ya, lebih dari satu kali	Khofifah Andaresa	20-29 tahun	Mahasiswa	< Rp 500.000	Sunday Tiang	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Ya, lebih dari satu kali	Dinar Pratiwi	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Sunday Pagi	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Ya, lebih dari satu kali	Oca Perti Ade Wulandari	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Tiang	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Fendita Herli Ayuna	20-29 tahun	ASN PPK C/RIU	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Selam	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Jessica Dinda	20-29 tahun	Mahasiswa	< Rp 500.000	Sunday Tiang	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	4
Ya, lebih dari satu kali	Endang agusti	50-55 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Selam	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Zahara Rahma Adita	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sunday Pagi	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
Ya, lebih dari satu kali	Nadira Ananta Sironi	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sunday Bant	4	5	4	4	4	4	4	3	2	5	4	5	4	5	4	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Kecofika Ibadah Sufri	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Sunday Selam	3	4	5	5	4	5	4	3	2	5	4	4	5	4	5	2	5
Ya, lebih dari satu kali	Deyana Jovanti	20-29 tahun	Mahasiswa	< Rp 500.000	Sunday Bant	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Jeani Novandjari Randa	20-29 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Sunday Pagi	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Jari Armaningsih	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Sunday Tiang	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Dhursana	30-39 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Sunday Selam	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	3	5	5	4	3
Ya, lebih dari satu kali	Dini Purwati	50-55 tahun	Pegawai Swasta	> Rp 3.000.000	Sunday Bant	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5
Ya, lebih dari satu kali	Jani Septianj	20-29 tahun	Pegawai Swasta	< Rp 500.000	Sunday Tiang	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	2	5
Ya, lebih dari satu kali	Zahar Jihan	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Sunday Selam	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	2	5
Ya, lebih dari satu kali	Ihsanul Alfabiansa	20-29 tahun	Mahasiswa dan Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sunday Tiang	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Jessica Puri	20-29 tahun	Mahasiswa	> Rp 2.000.000	Sunday Tiang	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Ferry Amang Satri	20-29 tahun	W/Paraswa	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	Sunday Tiang	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Melinda Kusuma Putri	20-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Pagi	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Ya, lebih dari satu kali	Melinda Kusuma Putri	20-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Pagi	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Ya, lebih dari satu kali	Melinda Kusuma Putri	20-29 tahun	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	Sunday Selam	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
Ya, lebih dari satu kali	Wahyuni Anisa Kusti	20-29 tahun	Mahasiswa	> Rp 3.000.000	Sunday Tiang	2	4	5	5	5	5	5	2	2	4	5	5	2	3	4	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Safitri P	20-29 tahun	Mahasiswa	< Rp 500.000	Sunday Tiang	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4
Ya, lebih dari satu kali	Puri Karna Aungmye	20-29 tahun	Mahasiswa	< Rp 500.000	Sunday Selam	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
Ya, lebih dari satu kali	Puri Nara R	20-29 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	Sunday Bant	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (X₁)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TS.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.395*	.329	.237	.391*	.528**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.031	.076	.207	.032	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.395*	1	.313	.078	.441*	.414*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.031		.092	.681	.015	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.329	.313	1	.320	.433*	.499**	.679**
	Sig. (2-tailed)	.076	.092		.085	.017	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.237	.078	.320	1	.522**	.516**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.207	.681	.085		.003	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.391*	.441*	.433*	.522**	1	.516**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.032	.015	.017	.003		.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.528**	.414*	.499**	.516**	.516**	1	.820**
	Sig. (2-tailed)	.003	.023	.005	.004	.004		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TS.X1	Pearson Correlation	.686**	.607**	.679**	.636**	.796**	.820**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Quality* (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.799	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	22.0000	5.517	.517	.777
X1.2	22.0667	6.064	.452	.789
X1.3	21.9000	5.679	.525	.775
X1.4	22.0333	5.826	.469	.787
X1.5	22.1667	4.902	.654	.743
X1.6	22.1667	5.109	.714	.729

3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TS.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.665**	.225	.429*	.791**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.232	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.604**	.271	.173	.715**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.147	.361	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.665**	.604**	1	.296	.467**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.112	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.225	.271	.296	1	.344	.542**
	Sig. (2-tailed)	.232	.147	.112		.062	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.429*	.173	.467**	.344	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.018	.361	.009	.062		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TS.X2	Pearson Correlation	.791**	.715**	.858**	.542**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Brand Loyalty* (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.769	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	16.4333	3.840	.646	.690
X2.2	16.6000	3.972	.515	.737
X2.3	16.6667	3.471	.739	.651
X2.4	16.5000	4.879	.369	.777
X2.5	16.3333	4.023	.459	.760

5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TS.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.608**	.529**	.472**	.557**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.008	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.608**	1	.203	.365*	.524**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000		.282	.047	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.529**	.203	1	.518**	.415*	.771**
	Sig. (2-tailed)	.003	.282		.003	.023	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.472**	.365*	.518**	1	.021	.706**
	Sig. (2-tailed)	.008	.047	.003		.912	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y.5	Pearson Correlation	.557**	.524**	.415*	.021	1	.628**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.023	.912		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TS.Y	Pearson Correlation	.849**	.690**	.771**	.706**	.628**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.3333	4.851	.745	.664
Y.2	16.2333	5.633	.533	.737
Y.3	16.7000	4.631	.570	.725
Y.4	16.6667	4.989	.475	.763
Y.5	16.2000	5.959	.466	.757

Lampiran 4 Kartu Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
 Program Studi ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
 ♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
 Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
 Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : ftsip@untag-sby.ac.id

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka

NBI : 1122000115

Program Studi : Administrasi Niaga

Dosen Pembimbing I : Dr. Dra. Ayun Maduwinarti, M.P.

Dosen Pembimbing II : Drs. Agung Pujianto, M.M.

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya *Acc*

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
1	03-3-24	Judul : <i>Acc</i>	<i>h</i>	
2	14-3-24	Latar belakang 'Masalah'		<i>hew</i>
3	18/3/24	Latar belakang (BAB I) teori, definisi (BAB II)		<i>hew</i>
4	25/3/24	BAB I <i>Acc</i>		<i>hew</i>
5	26/3/24	BAB II <i>Acc</i> (cek nama penulis)		<i>hew</i>
6	26-3-24	Par I sempurnakan sesuai rumus Par II tambahkan grand theory	<i>h</i>	
7	28-3-24	Par II <i>Acc</i> Par II <i>Acc</i>	<i>h</i>	
8	4/4/24	BAB III rancangan penelitian alasan 10% - Babat 8% ke 10%		<i>hew</i>
9	19/4/24	kesimpulan & penutup		<i>hew</i>
10	22/4/24	kesimpulan <i>Acc</i>		<i>hew</i>



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Program Studi : ♦ Administrasi Publik ♦ Administrasi Bisnis ♦ Ilmu Komunikasi
♦ Magister Administrasi Publik ♦ Magister Ilmu Komunikasi ♦ Doktor Ilmu Administrasi
Gedung F 101 Jl. Semolowaru 45 Surabaya (60118)
Telp. 031-5991742, 5931800 psw. 159 email : fisip@untag-sby.ac.id

No	Tanggal	Saran/Perbaikan	Pembimbing	
			Paraf Dospem 1	Paraf Dospem 2
11	24-4-24	Bab III Acc & catata Kuesioner : Acc → Uji Validitas & Reliabilitas	<i>h</i>	
12	14/5/24	BAB IV - Uraian Bab ke-4 - Arsitektur & tdk r/p - Validasi & generalisasi		<i>[Signature]</i>
13	20/5/24	BAB IV Kaitan pengawasan		<i>[Signature]</i>
14	24/5/24	BAB IV Acc (hasil analisis statistik)		<i>[Signature]</i>
15	24/5/24	BAB IV simplifikasi kualitatif R.		<i>[Signature]</i>
16	24/5/24	BAB V Acc (B2, Kuesioner & wawancara)		<i>[Signature]</i>
17	24/5/24	BAB V Acc		<i>[Signature]</i>
18	24-5-24	Bab IV Revisi sesuai saran	<i>h</i>	
19	30-5-24	Pro IV Acc & catata Pro V Acc	<i>h</i>	

Catatan:

1. Kartu Bimbingan dibawa saat bimbingan
2. Kartu bimbingan diisi oleh Dosen Pembimbing

Bimbingan dinyatakan telah selesai

Tanggal : 30-5-2024

Dosen Pembimbing I,

[Signature]

Dosen Pembimbing II,

[Signature]

Lampiran 5 Lembar Revisi Ujian Skripsi**Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 1**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

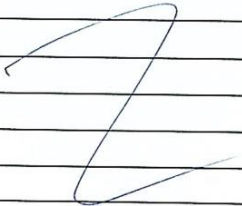
Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka

NIM : 1122000115

Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 10 Juni 2024

Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:



Surabaya, 10 - 6 - 2024

Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,



Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 2

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka
NIM : 1122000115
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 10 Juni 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:

1. Abstrak
2. Regresi linier
3. Daftar pustaka dipindas

Surabaya, 10 - 6 - 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

(Ni Made Ida P.)

Revisi dari Dosen Penguji,

(Ni Made Ida P.)

Lembar Revisi Ujian Skripsi Dosen Penguji 3

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI NIAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

LEMBAR REVISI UJIAN SKRIPSI

Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka
NIM : 1122000115
Hari/ Tanggal Ujian : Senin, 10 Juni 2024
Judul Skripsi : Pengaruh Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pem
Hijab Zoya Pada Konsumen Wanita di Kota Surabaya

Catatan Perbaikan:

1. Penulis pendahuluan → tulis lengkap nama dr.
Rahis. ✓
2. Perbaiki daftar pustaka.
3. hal 75. → Kembalikan ada kudu tajiri tak
sempikan.

Surabaya, 20 Juni 2024
Persetujuan Dosen Penguji Telah Revisi/Perbaikan,

Revisi dari Dosen Penguji,

Lampiran 6 Hasil Uji Turnitin

artikel yolanda			
ORIGINALITY REPORT			
14%	14%	8%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repository.ub.ac.id Internet Source	3%	
2	123dok.com Internet Source	2%	
3	jurnal.untag-sby.ac.id Internet Source	2%	
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%	
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%	
6	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1%	
7	repository.iainpurwokerto.ac.id Internet Source	1%	
8	Submitted to fpptijateng Student Paper	1%	
9	etd.repository.ugm.ac.id Internet Source	1%	

Lampiran 7 Surat Keterangan Turnitin



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM OTONOMI DAERAH
 Gedung F Lantai 2 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
 Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN
 Nomor: 347/K/LOD/V/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini penanggung jawab Uji Turnitin dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom
 NPP : 20150220869

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : YOLANDA YUSNIE VITALOKA
 NBI : 1122000115

Berdasarkan hasil uji turnitin untuk Bab 1,4,5 skripsi mahasiswa tersebut telah di bawah 20%.

Surat Keterangan ini di berikan atas permintaan yang bersangkutan untuk "Pendaftaran ujian skripsi".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 31 Mei 2024

Mengetahui
 Kepala Lab. Otonomi Daerah,

ADMINISTRASI PUBLIK
 UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945
 SURABAYA
Dida Rahmadanik, S.AP, M.AP

PIC Uji Plagiasi

Moh. Dey Prayogo, S.I.Kom., M.I.Kom

Lampiran 8 Surat Keterangan Laboratorium



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
LABORATORIUM KEWIRAUSAHAAN



Gedung F Lantai 1 Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jl. Semolowaru No. 45 Surabaya, Telp. (031) 5931800

SURAT KETERANGAN

Nomor: 201/SK/KWU-K/Genap/VII/2022

Kepala Laboratorium Kewirausahaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Surabaya

Nama : Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA
NPP : 20150.17.0746

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Yolanda Yusnie Vitaloka
NBI : 1122000115

telah menyelesaikan pembayaran Laboratorium Kewirausahaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 31 Juli 2022
Kalab. Kewirausahaan

(Beta Puspitaning Ayodya, S.Sos., MA)
NPP: 20150.17.0746