

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Kepada yang Terhormat Konsumen Azarine

ditempat

Assalamuallaikum salam sejahtera bagi kita semua

Saya Aura Annisa Saraswati mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis sedang melakukan penelitian dengan judul tersebut. Mohon kesedian untuk membantu mengisi kuesioner dibawah ini atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan Terimakasih.

Surabaya, Oktober 2024

Peneliti

Aura Annisa Saraswati

1. Persepsi Harga

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Berbagai Macam Variasi Produk						
1.	Variasi Sunscreen Azarine beragam					
2.	Variasi Sunscreen Azarine beragam dan sesuai kebutuhan					
Daya Tahan Produk						
1.	Sunscreen Azarine memiliki daya tahan yang baik					
2.	Produk Sunscreen Azarine sangat hemat sehingga tidak membuat boros					
Kualitas Produk Sesuai Dengan Spesifikasi Dari Konsumen						
1.	Sunscreen Azarine selalu berbenah ketika tidak ada kekurangan					
2.	Sunscreen Azarine mendengarkan keluhan kesah dari konsumen					

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Penampilan Kemasan Produk (Estetika)						
1.	Kemasan Sunscreen Azarine di kemas dengan Estetika yang sesuai dengan standart					
2.	Sunscreen Azarine dikemas dengan baik sehingga produk tetap aman					
Kualitas Produk Terbaik Dibandingkan Dengan Merek Lain						
1.	Sunscreen Azarine memiliki kualitas yang unggul					
2.	Kualitas Sunscreen Azarine terbaik di setiap variasi yang dimiliki nya					

3. Brand Image

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Merek Terkenal						
1.	Sunscreen Azarine merupakan merek yang terkenal					
2.	Sunscreen Azarine banyak dikenal					
Reputasi Merek Baik						
1.	Sunscreen Azarine memiliki reputasi merek yang baik					
2.	Dengan Reputasi Sunscreen Azarine yang baik saya percaya untuk membeli Sunscreen Azarine					
Daya Tarik						
1.	Saya membeli Sunscreen Azarine karena tertarik dengan variasi yang beragam					

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
2.	Sunscreen Azarine memiliki daya tarik melalui promosi dan harga yang dimiliki					
Kesetiaan						
1.	Saya akan membeli kembali Sunscreen Azarine					
2.	Saya akan mengenalkan Sunscreen Azarine kepada orang sekitar saya					

4. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
Pembelian Produk						
1.	Saya akan melakukan pembelian berulang ketika Sunscreen Azarine saya habis					
2.	Saya akan merekomendasikan Sunscreen Azarine terhadap orang sekitar saya					
Pembelian Merek						
1.	Merek Sunscreen Azarine memiliki reputasi yang baik					
2.	Saya membeli Sunscreen Azarine karena merek sudah banyak dikenal					
Pemilihan Saluran Pembelian Penentuan Waktu Pembelian						
1.	Saya membeli Sunscreen Azarine karena mudah di cari					
2.	Sunscreen Azarine bisa dibeli kapan saja					

NO		PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
			SS	S	N	TS	STS
Jumlah							
1.	Saya akan membeli Sunscreen Azarine dengan jumlah banyak						
2.	Saya membeli Sunscreen Azarine dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan						

LAMPIRAN 2. Tabulasi Data Responden

Responden	Jenis Kelasmin	Usia
1	Perempuan	21
2	Perempuan	21
3	Laki - Laki	20
4	Perempuan	21
5	Perempuan	21
6	Laki - Laki	21
7	Laki - Laki	21
8	Perempuan	22
9	Perempuan	21
10	Perempuan	20
11	Laki - Laki	22
12	Perempuan	22
13	Perempuan	21
14	Laki - Laki	23
15	Perempuan	21
16	Perempuan	21
17	Laki - Laki	23
18	Perempuan	21
19	Perempuan	21
20	Perempuan	22
21	Laki - Laki	21
22	Perempuan	22
23	Perempuan	21
24	Laki - Laki	21
25	Laki - Laki	21
26	Laki - Laki	21
27	Perempuan	22
28	Perempuan	22
29	Laki - Laki	21
30	Laki - Laki	21
31	Perempuan	22
32	Perempuan	21
33	Laki - Laki	21
34	Laki - Laki	22

Responden	Jenis Kelasmin	Usia
35	Laki - Laki	21
36	Laki - Laki	22
37	Perempuan	22
38	Perempuan	21
39	Perempuan	25
40	Laki - Laki	21
41	Laki - Laki	21
42	Perempuan	22
43	Laki - Laki	21
44	Perempuan	21
45	Perempuan	21
46	Perempuan	22
47	Perempuan	21
48	Laki - Laki	22
49	Laki - Laki	22
50	Perempuan	21
51	Perempuan	25
52	Laki - Laki	22
53	Perempuan	23
54	Perempuan	21
55	Perempuan	21
56	Perempuan	21
57	Laki - Laki	23
58	Laki - Laki	21
59	Perempuan	21
60	Perempuan	22
61	Perempuan	22
62	Laki - Laki	21
63	Laki - Laki	22
64	Perempuan	22
65	Perempuan	22
66	Perempuan	22
67	Perempuan	23
68	Laki - Laki	21
69	Laki - Laki	22
70	Laki - Laki	21

Responden	Jenis Kelasmin	Usia
71	Laki - Laki	21
72	Laki - Laki	22
73	Laki - Laki	21
74	Perempuan	23
75	Laki - Laki	21
76	Laki - Laki	22
77	Perempuan	22
78	Laki - Laki	21
79	Perempuan	24
80	Laki - Laki	22

LAMPIRAN 3. Tabulasi data Variabel Persepsi Harga (X1)

<i>PERSEPSI HARGA (X1)</i>								TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	4	4	4	5	4	4	35
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	5	5	36
5	4	4	4	5	4	5	5	36
5	5	5	5	4	4	4	4	36
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	5	5	3	5	33
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	5	4	5	5	4	4	5	36
3	5	4	5	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	5	4	5	36
5	4	5	3	4	5	5	5	36
4	4	4	4	4	3	4	4	31

<i>PERSEPSI HARGA (X1)</i>								TOTAL
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	4	2	3	3	2	4	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	4	4	4	33
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	5	4	4	36
4	4	5	4	5	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	4	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	4	35
4	5	4	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	4	5	5	4	38
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	31
1	1	2	1	2	2	2	2	13
4	3	3	3	3	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	4	5	5	5	4	5	36
4	4	4	4	5	4	4	5	34

LAMPIRAN 4. Tabulasi data Variabel Kualitas Produk (X2)

[illegible]

KUALITAS PRODUK (X2)										TOTAL
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	41
5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	46
4	3	4	5	3	2	3	4	5	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	43
5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	43
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	45
2	1	2	2	2	1	1	2	2	2	17
4	4	3	3	2	3	3	4	4	4	34
4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	5	3	3	4	4	4	5	39
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	39
4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	45

LAMPIRAN 5. Tabulasi data Variabel *Brand Image* (X3)

BRAND IMAGE (X3)								TOTAL
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
5	5	4	5	4	5	4	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	5	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	5	4	5	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	5	5	4	37
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	5	4	4	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	4	4	4	34
3	4	4	3	4	4	3	3	28
5	4	5	5	5	5	5	4	38
4	4	5	5	4	5	5	5	37
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	3	5	4	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	4	4	37
5	5	4	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	4	3	3	3	4	32

[illegible]

LAMPIRAN 6. Tabulasi data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	4	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	3	5	4	5	5	5	36
5	5	5	5	5	4	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	5	5	5	4	5	4	37
5	5	4	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	4	4	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	4	4	4	3	4	29
5	3	4	4	3	3	4	4	30
5	4	5	4	5	5	5	5	38
4	5	5	5	4	5	5	5	38
4	5	3	3	3	4	5	4	31
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	4	5	4	3	5	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	5	4	5	35
4	4	5	5	5	4	3	5	35
4	4	4	4	4	5	5	4	34
3	4	4	3	3	5	3	5	30

KEPUTSAN PEMBELIAN (Y)								TOTAL
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
5	5	5	4	4	4	4	4	35
3	3	4	3	4	5	4	2	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	5	4	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	5	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	5	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	5	4	5	4	36
5	4	5	5	5	5	5	4	38
5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	5	4	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	5	4	5	36
3	3	5	4	4	4	3	4	30
1	1	2	2	2	1	1	2	12
2	3	3	3	3	4	2	3	23
4	4	5	5	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	5	4	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	3	4	36
4	4	4	5	5	5	2	5	34
5	5	4	5	5	4	4	5	37
4	5	4	4	5	5	4	4	35
4	4	4	5	5	4	4	5	35

LAMPIRAN 7. Karakteristik Responden**Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	45	55,6	56,3	56,3
	Perempuan	35	43,2	43,8	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		81	100,0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20	2	2,5	2,5	2,5
	21	42	51,9	52,5	55,0
	22	27	33,3	33,8	88,8
	23	6	7,4	7,5	96,3
	24	1	1,2	1,3	97,5
	25	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	98,8	100,0	
Missing	System	1	1,2		
Total		81	100,0		

[illegible]

	Sig. tailed)	(2-,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.6	Pearson Correlation	,538**	,471**	,536**	,539**	,502**	1	,561**	,573**	,780**
	Sig. tailed)	(2-,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.7	Pearson Correlation	,591**	,359**	,548**	,372**	,573**	,561**	1	,512**	,732**
	Sig. tailed)	(2-,000	,001	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X1.8	Pearson Correlation	,498**	,491**	,512**	,585**	,523**	,573**	,512**	1	,756**
	Sig. tailed)	(2-,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL.X1	Pearson Correlation	,810**	,743**	,785**	,784**	,756**	,780**	,732**	,756**	1
	Sig. tailed)	(2-,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

[illegible]

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

Brand Image (X3)

Correlations

[illegible]

X3.5	Pearson Correlation	,590**	,562*	,432*	,505*	1	,328*	,570*	,374*	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,003	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.6	Pearson Correlation	,245*	,338*	,221*	,529*	,328*	1	,470*	,450*	,616**
	Sig. (2-tailed)	,028	,002	,049	,000	,003		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.7	Pearson Correlation	,599**	,463*	,419*	,491*	,570*	,470*	1	,482*	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
X3.8	Pearson Correlation	,271*	,268*	,257*	,360*	,374*	,450*	,482*	1	,594**
	Sig. (2-tailed)	,015	,016	,022	,001	,001	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL.X3	Pearson Correlation	,794**	,804*	,668*	,805*	,749*	,616*	,775*	,594*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL. Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,627*	,513*	,509*	,663*	,474*	,603*	,556**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,627**	1	,467*	,493*	,532*	,579*	,604*	,628**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,513**	,467*	1	,594*	,610*	,429*	,515*	,488**	,749**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,509**	,493*	,594*	1	,653*	,390*	,487*	,595**	,771**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.5	Pearson Correlation	,663**	,532*	,610*	,653*	1	,475*	,491*	,572**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.6	Pearson Correlation	,474**	,579*	,429*	,390*	,475*	1	,379*	,459**	,670**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,001	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.7	Pearson Correlation	,603**	,604*	,515*	,487*	,491*	,379*	1	,460**	,757**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,001		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Y.8	Pearson Correlation	,556**	,628*	,488*	,595*	,572*	,459*	,460*	1	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80
TOTAL.Y	Pearson Correlation	,810**	,803*	,749*	,771*	,809*	,670*	,757*	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80	80	80	80

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

LAMPIRAN 9. Hasil Uji Reabilitas SPSS

Persepsi Harga (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,900	8

Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	10

Brand Image (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,872	8

Keputusan Pembelian (Y)

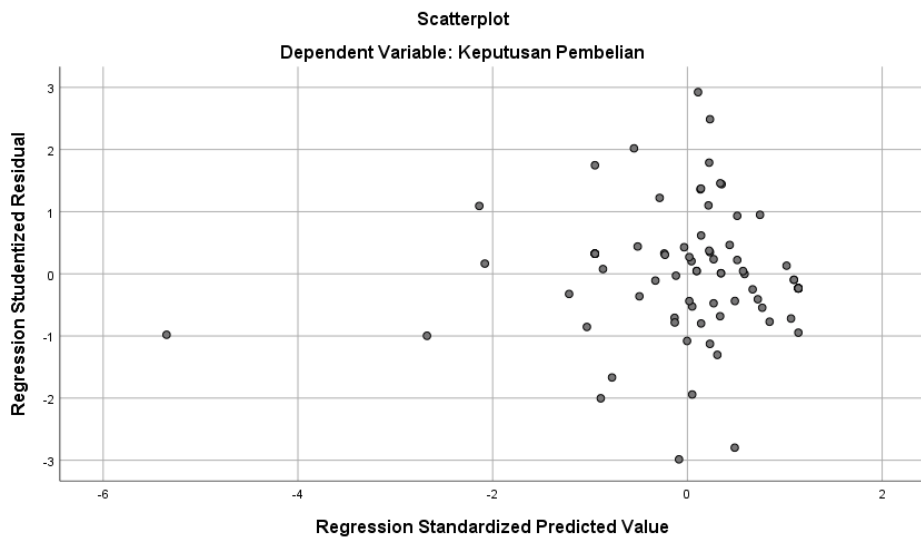
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	8

LAMPIRAN 10. Uji Multikolinieritas SPSS**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3,583	1,537		-2,331	,022		
	Persepsi Harga	,540	,088	,501	6,114	,000	,195	5,130
	Kualitas Produk	,192	,058	,228	3,314	,001	,277	3,606
	Brand Image	,317	,081	,275	3,939	,000	,268	3,728

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 11. Heterokedastisitas SPSS

LAMPIRAN 12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda SPSS**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,583	1,537		-2,331	,022
	Persepsi Harga	,540	,088	,501	6,114	,000
	Kualitas Produk	,192	,058	,228	3,314	,001
	Brand Image	,317	,081	,275	3,939	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,901	,897	1,423

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

LAMPIRAN 14. Hasil Uji F (Simultan) SPSS**ANOVA^a**

Model		Sum Squares	of df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1395,890	3	465,297	229,630	,000 ^b
	Residual	153,998	76	2,026		
	Total	1549,888	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga

LAMPIRAN 15. Hasil Uji T (Parsial) SPSS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,583	1,537		-2,331	,022
	Persepsi Harga	,540	,088	,501	6,114	,000
	Kualitas Produk	,192	,058	,228	3,314	,001
	Brand Image	,317	,081	,275	3,939	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

[illegible]

Keputusan Pembelian (Y)

Statistics

[illegible]

LAMPIRAN 17. Data Penelitian Mahasiswa

UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
BIRO AKADEMIK

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

08 Oktober 2024

Nomor : 281/K/BA/X/2024
 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 Strata-1 Manajemen atas nama AURA ANNISA SARASWATI, NIM 1212100110. Berikut jumlah mahasiswa aktif Semester Gasal 2024/2025 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya Angkatan 2021 :

Program Studi	Angkatan
	2021
Manajemen	303
Total	303

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



Kepala Biro Akademik,

Luvia Friska Narulita, S.ST., MT
 NPP. 20460.15.0653

Tembusan Kepada Yth:

1. Aura Annisa Saraswati / NIM 1212100110
2. Arsip

LAMPIRAN 18. Hasil Turnitin

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejournal.areai.or.id

Internet Source

5%

2

Ahmad Jadari, Sri Ernawati. "Pengaruh Experiential Marketing dan Physical Evidence terhadap Loyalitas Konsumen Kafe Tea Break Kota Bima", LANCAH: Jurnal Inovasi dan Tren, 2023

Publication

4%

3

jurnal.ibik.ac.id

Internet Source

3%

4

Submitted to Universiti Malaysia Sabah

Student Paper

2%

5

Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton

Student Paper

2%

6

e-jurnal.jurnalcenter.com

Internet Source

2%

LAMPIRAN 19. Kartu Bimbingan



UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 (UNTAG) SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Kampus: Jl. Semolowaru 45 Surabaya 60118, Telp (031) 5931800 Pst 140&141 E-mail: feb@untag-sby.ac.id

SEMESTER
Gasal / Genap
2024 / 2025

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI



Nama Mahasiswa / NBI : Aura Annisa Saraswati / 212400110

Nama Pembimbing : Dr. Capt. Fausta Ari Barata, MM

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunscreen Azarine Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Mulai Program Skripsi : Semester 7 **Thn. Ak.** 2021 **Selesai Bimbingan Tanggal**

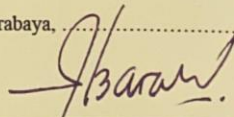
No.	HARI / TANGGAL	KONSENTRASI		PARAF
		BAB / HAL	KETERANGAN REVISI	
1	19-09-2024		Pengajuan Judul	
2	24-09-2024		BAB I	
3	1-10-2024		BAB II	
4	4-10-2024		BAB III	
5	8-10-2024		ACC Sempro	
6	22-10-2024		BAB IV	
7	25-11-2024		BAB V	
8	3-12-2024		ACC	

Perpanjangan I

Semester : _____

Th. Ak. : _____

Paraf Kujur : _____

Surabaya, 

(Nama dan tanda tangan Pembimbing)