

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Jumlah Customer SyifaIslamiyah Make Up Artist Mei 2024–Mei 2025 ..	4
Tabel 3. 1 Skala Likert	37
Tabel 4. 1 Data Responden Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4. 2 Data Responden Usia	46
Tabel 4. 3 Data Responden Pekerjaan.....	47
Tabel 4. 4 Data Responden Domisili.....	47
Tabel 4. 5 Skala Mean.....	48
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Price Perception (X1)	48
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel Product Quality	49
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Electronic Word of Mouth (X3).....	50
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Purchase Decision	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas	56
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4. 15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 17 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	59
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Indonesia Make Up Market, Growth Rate Forecast (2025-2029).....	2
Gambar 1. 2 Make Up Market : Indonesia vs Top 5 Major Economies in 2027 (Asia)	3
Gambar 1. 3 Data Pencarian MUA Google Trend (2021 – 2024).....	3
Gambar 1. 4 Jumlah Followers Instagram SyifaIslamiyah Make Up Artist.....	6
Gambar 2. 1 Marketing Mix 4P	18
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	31

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION PADA JASA SYIFAISLAMIAH MAKE UP ARTIST DI KABUPATEN SIDOARJO

Kepada Yth : Pelanggan Jasa Syifaislamiah Make Up Artist

Saya Syifaul Islamiyah, mahasiswa program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, sedang melakukan penelitian skripsi, saya sangat menghargai kesediaan Anda untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh data dan jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Sidoarjo, 05 November 2025

Peneliti

Syifaul Islamiyah

A. DESKRIPSI RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki – Laki

Usia : ☐ 17 – 25 Tahun ☐ 26 – 30 Tahun

Pekerjaan : ☐ ASN ☐ Mahasiswa
☐ Wiraswasta ☐ Swasta

Berdomisili di Kabupaten Sidoarjo : ☐ Ya

B. PETUNJUK UMUM PENGISIAN

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti sebelum menjawab.
2. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan pendapat dan pengalaman pribadi Anda.
3. Tidak ada jawaban benar atau salah yang diutamakan adalah kejujuran Anda.
4. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda pada setiap pernyataan.

5. Skala penilaian yang digunakan adalah sebagai berikut :

KETERANGAN

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel *Price Perception* (X1)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Keterjangkauan harga X.1.1						
1.	Harga jasa make up di <i>SyifaIslamiyah MUA</i> menurut saya terjangkau.					
2.	Harga yang ditawarkan <i>SyifaIslamiyah MUA</i> sesuai dengan kemampuan saya untuk membayar.					
Kesesuaian harga dengan manfaat X.1.2						
1.	Harga jasa make up yang saya bayar sebanding dengan hasil make up yang saya dapatkan.					
2.	Manfaat yang saya rasakan sepadan dengan harga yang saya keluarkan di <i>SyifaIslamiyah MUA</i> .					
Daya saing harga X.1.3						
1.	Harga jasa make up <i>SyifaIslamiyah MUA</i> lebih kompetitif dibanding MUA lain.					
2.	<i>SyifaIslamiyah MUA</i> menawarkan harga yang bersaing dengan kualitas layanan yang baik.					
Kesesuaian harga X.1.4						
1.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas make up yang diberikan.					
2.	Saya merasa harga jasa make up <i>SyifaIslamiyah MUA</i> layak untuk dibayar.					

2. Variabel *Product Quality* (X2)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Berbagai macam variasi produk X.2.1						
1.	<i>SyifaIslamiyah MUA</i> menawarkan beragam jenis layanan make up sesuai kebutuhan.					
2.	Pilihan paket make up yang tersedia memudahkan saya menyesuaikan dengan acara yang dihadiri.					
Daya tahan produk X.2.2						
1.	Hasil make up dari <i>SyifaIslamiyah MUA</i> tidak mudah luntur.					
2.	Make up tetap terlihat rapi meskipun digunakan dalam waktu lama.					
Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi X.2.3						
1.	<i>SyifaIslamiyah MUA</i> menggunakan produk kosmetik sesuai dengan yang dijanjikan.					
2.	Hasil make up sesuai dengan permintaan pelanggan.					
Penampilan kemasan produk X.2.4						
1.	Penampilan akhir make up terlihat Profesional.					
2.	Keseluruhan hasil make up dikerjakan dengan rapi.					
Kualitas produk terbaik dibandingkan merk lain X.2.5						
1.	Hasil make up <i>SyifaIslamiyah MUA</i> lebih memuaskan dibanding MUA lain.					
2.	<i>SyifaIslamiyah MUA</i> memberikan hasil akhir yang membuat saya lebih percaya diri dibandingkan hasil dari jasa lain.					

3. Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Intensity X.3.1						
1.	Saya sering melihat tentang <i>SyifaIslamiyah MUA</i> di media sosial.					
2.	Banyak orang membicarakan pengalaman mereka menggunakan jasa <i>SyifaIslamiyah MUA</i> secara online.					
Valence of opinion X.3.2						
1.	Sebagian besar ulasan tentang <i>SyifaIslamiyah MUA</i> di media sosial bersifat positif.					
2.	Saya lebih percaya pada rekomendasi positif dari pengguna lain tentang <i>SyifaIslamiyah MUA</i> .					
Content X.3.3						
1.	Informasi yang dibagikan di media sosial tentang <i>SyifaIslamiyah MUA</i> memberikan gambaran yang jelas tentang hasil make up.					
2.	Konten promosi online <i>SyifaIslamiyah MUA</i> sesuai dengan kenyataan yang saya alami.					

4. Variabel *Purchase Decision* (Y)

No.	Item Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
Pembelian produk Y.1.1.						
1.	Saya berniat menggunakan kembali jasa <i>SyifaIslamiyah MUA</i> di masa mendatang.					
2.	Saya akan datang kembali untuk memesan jasa make up dari <i>SyifaIslamiyah MUA</i> .					
Pembelian merk Y.1.2						
1.	Saya akan merekomendasikan <i>SyifaIslamiyah MUA</i> kepada rekan terdekat.					
2.	Saya bersedia memberikan ulasan positif tentang <i>SyifaIslamiyah MUA</i> di media sosial.					
Pemilihan saluran pembelian Y.1.3						
1.	<i>SyifaIslamiyah MUA</i> menjadi pilihan utama saya dibanding MUA lain.					
2.	Saya lebih memilih memesan jasa make up dari <i>SyifaIslamiyah MUA</i> dibandingkan penyedia lain.					
Pemenuhan waktu pembelian Y.1.4						
1.	Saya tertarik mencoba layanan baru yang ditawarkan oleh <i>SyifaIslamiyah MUA</i> .					
2.	Saya mengikuti informasi terbaru tentang promo atau layanan <i>SyifaIslamiyah MUA</i> .					
Jumlah Y.1.5						
1.	Saya berencana menggunakan jasa <i>SyifaIslamiyah MUA</i> lebih dari satu kali di masa depan.					
2.	Saya bersedia menggunakan jasa <i>SyifaIslamiyah MUA</i> untuk berbagai acara.					

Lampiran 2. Tabulasi data Responden

Responden	Jenis Kelamin :	Umur
1	Perempuan	17-25 Tahun
2	Perempuan	17-25 Tahun
3	Perempuan	26-30 Tahun
4	Perempuan	26-30 Tahun
5	Perempuan	17-25 Tahun
6	Perempuan	17-25 Tahun
7	Perempuan	26-30 Tahun
8	Perempuan	17-25 Tahun
9	Perempuan	17-25 Tahun
10	Perempuan	17-25 Tahun
11	Perempuan	17-25 Tahun
12	Perempuan	17-25 Tahun
13	Perempuan	26-30 Tahun
14	Perempuan	26-30 Tahun
15	Perempuan	17-25 Tahun
16	Perempuan	17-25 Tahun
17	Perempuan	17-25 Tahun
18	Perempuan	17-25 Tahun
19	Perempuan	17-25 Tahun
20	Perempuan	26-30 Tahun
21	Perempuan	17-25 Tahun
22	Perempuan	17-25 Tahun
23	Perempuan	26-30 Tahun
24	Perempuan	17-25 Tahun
25	Perempuan	17-25 Tahun
26	Perempuan	26-30 Tahun
27	Perempuan	17-25 Tahun
28	Perempuan	17-25 Tahun
29	Perempuan	17-25 Tahun
30	Perempuan	17-25 Tahun

31	Perempuan	17-25 Tahun
32	Perempuan	17-25 Tahun
33	Perempuan	17-25 Tahun
34	Perempuan	17-25 Tahun
35	Perempuan	17-25 Tahun
36	Perempuan	17-25 Tahun
37	Perempuan	17-25 Tahun
38	Perempuan	17-25 Tahun
39	Laki - Laki	17-25 Tahun
40	Perempuan	17-25 Tahun
41	Perempuan	17-25 Tahun
42	Perempuan	26-30 Tahun
43	Perempuan	17-25 Tahun
44	Laki - Laki	26-30 Tahun
45	Perempuan	17-25 Tahun
46	Perempuan	17-25 Tahun
47	Perempuan	17-25 Tahun
48	Perempuan	17-25 Tahun
49	Perempuan	26-30 Tahun
50	Perempuan	26-30 Tahun
51	Perempuan	26-30 Tahun
52	Perempuan	17-25 Tahun
53	Perempuan	26-30 Tahun
54	Perempuan	17-25 Tahun
55	Perempuan	17-25 Tahun
56	Perempuan	17-25 Tahun
57	Laki - Laki	17-25 Tahun
58	Perempuan	17-25 Tahun
59	Perempuan	17-25 Tahun
60	Perempuan	17-25 Tahun
61	Perempuan	17-25 Tahun
62	Perempuan	17-25 Tahun
63	Perempuan	17-25 Tahun
64	Perempuan	17-25 Tahun

65	Perempuan	17-25 Tahun
66	Perempuan	17-25 Tahun
67	Perempuan	17-25 Tahun
68	Perempuan	17-25 Tahun
69	Perempuan	17-25 Tahun
70	Perempuan	17-25 Tahun
71	Perempuan	17-25 Tahun
72	Perempuan	17-25 Tahun
73	Perempuan	17-25 Tahun
74	Perempuan	17-25 Tahun
75	Perempuan	17-25 Tahun
76	Perempuan	17-25 Tahun
77	Perempuan	17-25 Tahun
78	Perempuan	17-25 Tahun
79	Perempuan	17-25 Tahun
80	Perempuan	17-25 Tahun
81	Perempuan	17-25 Tahun
82	Perempuan	17-25 Tahun
83	Perempuan	17-25 Tahun
84	Perempuan	17-25 Tahun
85	Perempuan	26-30 Tahun
86	Perempuan	17-25 Tahun
87	Perempuan	17-25 Tahun
88	Perempuan	26-30 Tahun
89	Perempuan	17-25 Tahun
90	Perempuan	17-25 Tahun
91	Perempuan	17-25 Tahun
92	Perempuan	17-25 Tahun
93	Perempuan	26-30 Tahun
94	Perempuan	26-30 Tahun
95	Perempuan	26-30 Tahun
96	Laki - Laki	26-30 Tahun
97	Perempuan	17-25 Tahun
98	Perempuan	17-25 Tahun

99	Perempuan	17-25 Tahun
100	Perempuan	17-25 Tahun
101	Perempuan	17-25 Tahun
102	Perempuan	17-25 Tahun
103	Perempuan	26-30 Tahun
104	Perempuan	17-25 Tahun
105	Perempuan	17-25 Tahun
106	Perempuan	17-25 Tahun
107	Perempuan	26-30 Tahun
108	Perempuan	26-30 Tahun
109	Perempuan	17-25 Tahun
110	Perempuan	17-25 Tahun
111	Perempuan	26-30 Tahun
112	Perempuan	17-25 Tahun
113	Perempuan	26-30 Tahun
114	Perempuan	17-25 Tahun
115	Perempuan	17-25 Tahun
116	Perempuan	26-30 Tahun
117	Perempuan	26-30 Tahun
118	Perempuan	26-30 Tahun
119	Perempuan	17-25 Tahun
120	Perempuan	17-25 Tahun
121	Perempuan	17-25 Tahun
122	Perempuan	17-25 Tahun
123	Perempuan	17-25 Tahun
124	Perempuan	17-25 Tahun
125	Perempuan	26-30 Tahun
126	Perempuan	17-25 Tahun
127	Perempuan	17-25 Tahun
128	Perempuan	26-30 Tahun
129	Perempuan	26-30 Tahun
130	Perempuan	17-25 Tahun
131	Perempuan	17-25 Tahun
132	Perempuan	26-30 Tahun

133	Perempuan	17-25 Tahun
134	Perempuan	26-30 Tahun
135	Perempuan	26-30 Tahun
136	Perempuan	17-25 Tahun
137	Perempuan	26-30 Tahun
138	Perempuan	26-30 Tahun
139	Perempuan	17-25 Tahun
140	Perempuan	17-25 Tahun
141	Perempuan	17-25 Tahun
142	Perempuan	17-25 Tahun
143	Perempuan	26-30 Tahun
144	Perempuan	26-30 Tahun
145	Perempuan	17-25 Tahun
146	Perempuan	17-25 Tahun
147	Perempuan	17-25 Tahun
148	Perempuan	17-25 Tahun

Lampiran 3. Tabulasi Data Variabel Price Perception (X1)

<i>PRICE PERCEPTION (X1)</i>								
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total X1
5	4	5	5	4	5	5	4	37
4	3	4	4	4	5	4	5	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	3	4	4	3	30
5	5	4	5	4	4	5	4	36
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	4	4	5	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	3	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	4	4	4	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	4	5	5	5	39

4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	5	3	5	4	5	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	4	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	5	5	4	2	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	4	3	4	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	4	3	3	4	4	31
4	5	5	5	3	4	5	5	36

4	4	5	4	5	5	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	4	5	5	5	39
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	5	4	5	5	39
1	1	1	1	1	1	1	1	8
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	4	5	35
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
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	4	5	5	5	5	4	4	37
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	4	5	35
5	4	4	5	3	4	5	4	34
4	5	4	4	3	5	5	5	35
5	4	5	3	3	4	5	5	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	5	5	4	3	3	4	5	33
5	5	4	3	4	3	4	5	33
5	5	5	4	4	4	5	4	36
5	5	4	4	5	5	4	5	37
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	4	4	4	4	4	34

4	3	4	3	4	3	4	3	28
4	4	5	4	4	4	4	4	33
5	4	5	4	4	5	5	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	4	5	4	35
5	4	5	5	4	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	4	4	4	5	5	35
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	4	4	5	3	3	4	5	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	4	4	4	5	33

Lampiran 4. Tabulasi Data Variabel *Product Quality* (X2)

<i>PRODUCT QUALITY</i> (X2)										Total X2
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	45
5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	46
5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	35
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47
4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	36

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	45
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
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	5	5	5	5	5	4	4	48
4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	40
4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43

4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	45
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	45
3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43

Lampiran 5. Tabulasi data Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

<i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)</i>						Total X3
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
5	4	4	5	4	5	27
4	4	3	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	4	5	29
3	3	3	3	4	4	20
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28

4	3	4	3	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	5	4	5	24
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	5	4	5	27
3	2	3	3	4	4	19
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	5	5	4	28
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	4	28
5	3	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	4	3	3	19
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
2	3	3	3	3	5	19
4	4	5	5	5	5	28

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

4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	4	28
4	4	4	3	4	4	23
1	1	1	1	1	1	6
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	5	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	4	26
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	5	25
5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	4	3	4	26
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	4	4	4	22
4	4	5	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	5	4	4	26
3	3	4	3	5	5	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	3	4	5	25

Lampiran 6. Tabulasi Data Variabel *Purchase Decision* (Y)

<i>PURCHASE DECISION</i> (Y)										Total Y
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	47
3	4	5	4	3	4	3	4	4	5	39
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	37
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	43
4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	42
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	44

3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	38
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	45
4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	35
4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	43
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36
5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	46
4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	32
5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	43

3	5	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	4	3	3	4	3	3	2	34
5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	45
5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	44

Lampiran 7. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	4	2.7	2.7	2.7
	Perempuan	144	97.3	97.3	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-25 tahun	110	74.3	74.3	74.3
	26-30 tahun	38	25.7	25.7	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ASN	4	2.7	2.7	2.7
	Mahasiswa	23	15.5	15.5	18.2
	Wiraswasta	54	36.5	36.5	54.7
	Swasta	67	45.3	45.3	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

Domisili Kabupaten Sidoarjo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	148	100.0	100.0	100.0

Lampiran 8. Hasil Uji Validitas SPSS
Price Perception (X1)

		Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1_TOTA L
X1.1	Pearson Correlatio n	1	.691*	.623*	.617*	.627*	.624*	.643*	.685*	.821**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.2	Pearson Correlatio n	.691*	1	.640*	.619*	.610*	.608*	.712*	.762*	.839**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.3	Pearson Correlatio n	.623*	.640*	1	.702*	.557*	.642*	.752*	.723*	.835**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.4	Pearson Correlatio n	.617*	.619*	.702*	1	.599*	.702*	.734*	.696*	.847**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.5	Pearson Correlatio n	.627*	.610*	.557*	.599*	1	.694*	.577*	.589*	.795**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.6	Pearson Correlation	.624*	.608*	.642*	.702*	.694*	1	.678*	.641*	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.7	Pearson Correlation	.643*	.712*	.752*	.734*	.577*	.678*	1	.722*	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1.8	Pearson Correlation	.685*	.762*	.723*	.696*	.589*	.641*	.722*	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X1_TOTAL	Pearson Correlation	.821*	.839*	.835*	.847*	.795*	.837*	.863*	.865*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148

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

Product Quality (X2)

Correlations												
		X2. 1	X2. 2	X2. 3	X2. 4	X2. 5	X2. 6	X2. 7	X2. 8	X2. 9	X2.1 0	X2_TOT AL
X2.1	Pearson Correlati on	1	.694 **	.583 **	.620 **	.656 **	.636 **	.716 **	.658 **	.590 **	.527 **	.806**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.2	Pearson Correlati on	.694 **	1	.612 **	.696 **	.767 **	.679 **	.657 **	.681 **	.673 **	.539 **	.845**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.3	Pearson Correlati on	.583 **	.612 **	1	.740 **	.627 **	.614 **	.620 **	.655 **	.610 **	.565 **	.807**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.4	Pearson Correlati on	.620 **	.696 **	.740 **	1	.691 **	.629 **	.686 **	.668 **	.659 **	.576 **	.846**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.5	Pearson Correlati on	.656 **	.767 **	.627 **	.691 **	1	.665 **	.699 **	.716 **	.669 **	.621 **	.859**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000

	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.6	Pearson Correlation	.636**	.679**	.614**	.629**	.665**	1	.730**	.683**	.535**	.538**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.7	Pearson Correlation	.716**	.657**	.620**	.686**	.699**	.730**	1	.746**	.613**	.578**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.8	Pearson Correlation	.658**	.681**	.655**	.668**	.716**	.683**	.746**	1	.610**	.634**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.9	Pearson Correlation	.590**	.673**	.610**	.659**	.669**	.535**	.613**	.610**	1	.798**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2.10	Pearson Correlation	.527**	.539**	.565**	.576**	.621**	.538**	.578**	.634**	.798**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
X2_TOTAL	Pearson Correlation	.806**	.845**	.807**	.846**	.859**	.806**	.848**	.849**	.823**	.776**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148

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

Electronic Word of Mouth (X3)

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3_TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.709**	.736**	.645**	.663**	.862**	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X3.2	Pearson Correlation	.709**	1	.677**	.664**	.572**	.827**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X3.3	Pearson Correlation	.736**	.677**	1	.703**	.791**	.893**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X3.4	Pearson Correlation	.645**	.664**	.703**	1	.641**	.842**	.842**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X3.5	Pearson Correlation	.663**	.572**	.791**	.641**	1	.858**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X3.6	Pearson Correlation	.594**	.519**	.629**	.602**	.714**	.789**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	148	148	148	148	148	148	148
X3_TOTAL	Pearson Correlation	.862**	.827**	.893**	.842**	.858**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	148	148	148	148	148	148	148

Purchase Decision (Y)

[illegible]

[illegible]

Lampiran 9. Hasil Uji Reliabilitas SPSS

Price Perception (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.938	8

Product Quality (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

Electronic Word of Mouth

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	6

Purchase Decision (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Lampiran 10. Hasil Uji Normalitas SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			148
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.90455890
Most Extreme Differences	Absolute		.137
	Positive		.126
	Negative		-.137
Test Statistic			.137
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0.072 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		0.147 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.141
		Upper Bound	0.154

Lampiran 11. Hasil Uji Multikolinieritas SPSS

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Price Perception (X1)	.141	7.101
	Product Quality (X2)	.106	9.427
	Electronic Word of Mouth (X3)	.221	4.532

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Lampiran 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.728	1.320		5.856	.000
Price Perception (X1)	.044	.093	.100	.480	.632
Product Quality (X2)	-.081	.088	-.222	-.929	.354
Electronic Word of Mouth (X3)	-.131	.092	-.236	-1.424	.157

Lampiran 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda SPSS

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.637	2.096		3.167	.002
Price Perception (X1)	.137	.147	.110	.930	.354
Product Quality (X2)	.244	.139	.239	2.084	.040
Electronic Word of Mouth (X3)	.815	.146	.528	5.597	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Lampiran 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.711	2.93466

a. Predictors: (Constant), Price Perception, Product Quality, Electronic Word of Mouth

Lampiran 15. Hasil Uji F (Simultan) SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3139.867	3	1046.622	121.528	.000 ^b
	Residual	1240.160	144	8.612		
	Total	4380.027	147			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Price Perception, Product Quality, Electronic Word of Mouth

Lampiran 16. Hasil Uji T (Parsial) SPSS

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.637	2.096		3.167	.002
Price Perception (X1)	.137	.147	.110	.930	.354
Product Quality (X2)	.244	.139	.239	2.084	.040
Electronic Word of Mouth (X3)	.815	.146	.528	5.597	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision (Y)

Lampiran 17. Karakteristik Responden (MEAN)
Price Perception (X1)

Statistics									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
N	Valid	148	148	148	148	148	148	148	148
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		.05188	.05253	.04915	.05631	.06242	.05466	.05087	.05316
Std. Deviation		.63117	.63902	.59796	.68498	.75942	.66496	.61885	.64671
Variance		.398	.408	.358	.469	.577	.442	.383	.418
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00

Product Quality (X2)

Statistics											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
N	Valid	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		.05358	.05164	.05792	.05618	.05287	.04876	.05030	.04857	.05695	.05549
Std. Deviation		.65180	.62828	.70457	.68347	.64318	.59321	.61194	.59085	.69282	.67508
Variance		.425	.395	.496	.467	.414	.352	.374	.349	.480	.456
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Electronic Word of Mouth (X3)

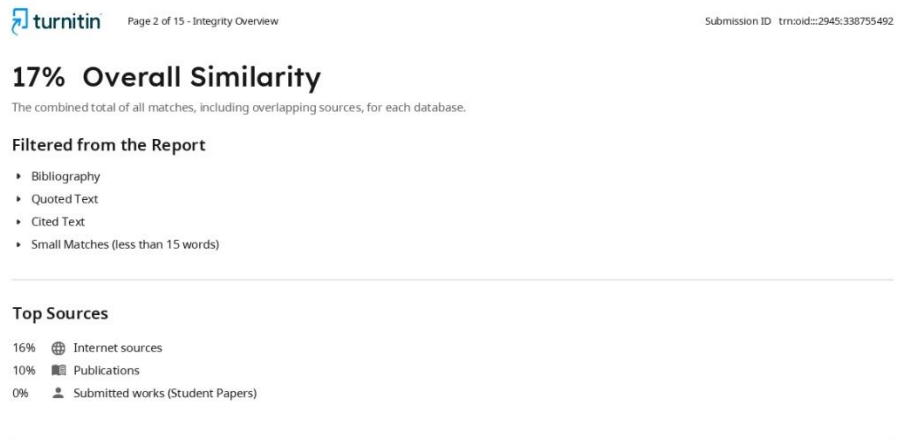
Statistics							
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
N	Valid	148	148	148	148	148	148

	Missing	0	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		.06009	.06290	.05539	.05905	.05548	.05088
Std. Deviation		.73108	.76524	.67389	.71836	.67498	.61900
Variance		.534	.586	.454	.516	.456	.383
Range		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Minimum		1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Purchase Decision (Y)

[illegible]

Lampiran 18. Hasil Turnitin



Lampiran 19. Kartu Bimbingan

[illegible]