

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022, Juni). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol 5 No. 2, 2658-2666
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 1-13.
- Andi Meisyah Arundani. 2022. The Effect of Promotion and *Brand Image* in Increasing Brand Awareness at Starbucks Coffee Mall Ratu Indah Makassar, supervised by Fitriani Latief and Andi Ummul Khair
- Agustina, S. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Trust, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Simki-Economic*
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Bachtiar, I. H., & Elliyana, E. (2020). Determinan upaya pencegahan fraud pemerintah desa. *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi Islam*, 5(2), 61-68.
- Cahyanni, Risma Putri (2022) Pengaruh Harga Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasmine Tea (Studi Pada Teh Poci Mbak Wulan Jalan Hayam Wuruk Kota Kediri. Undergraduate (S1) thesis, IAIN Kediri
- Calistia, M. (2022). *Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone* (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Damayanti, D. (2019). Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga Serta Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
- Darma, Budi. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia, 2021.
- Dodi Erwanto (2021). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan).
- Effendi, Z., & Chandra, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT . Inyong Travel Barokah. 1–25.
- Erlina, D. A. (2023). SKRIPSI: Pengaruh Harga. Promosi, Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Buket di Astalina Bucket Yogyakarta (Doctoral dissertation, N Yogyakarta).
- ulazid, A. S. (2018). Pengaruh *Brand Image*, Lokasi Dan Store Atmosphere roses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim.” kah: *Jurnal Ekonomi Islam*, 4(1)



- Firmansyah, Deri. "Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review." *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)* 1.2 (2022): 85-114.
- Fahrevi, R. S. 2018. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee.co.id. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018, desember). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 4 No. 2, 127-143
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management* 15 Edition, Harlow, Pearson Education. Pearson Education.
- Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggol Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) -Partial Least Square (PLS).EKOMBIS REVIEW: *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*,10(S1).
- Laili, Fitria Nur. Pengaruh Motivasi Dan Kualitas Manajemen Terhadap Keputusan Pembelian Bisnis Franchise Minuman Di Ponorogo. 2022, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yunaita Rahmawati, S.E., M.Si., Ak.
- Lestari, F. B. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian konsumen marketplace di Kota Tegal (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Mufid Andrianata,et.al. 2022. Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasiterhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsuprobolinggo. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 2, Juni 2022E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 1214-1226DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Maulina Br Marbun¹,Hapzi Ali²,Fransiskus Dwikoco. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 3:2.
- Malonda, E. K., Massie, J. D., & Gunawan, E. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Geprek Bensu Di Kota Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1198-1207.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., Yonita, H. L.(2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi
- Munawaroh, Lailatul. 2020. Tinjauan Hukum Islam Terhadap Praktik Bisnis Waralaba Produk Teh Poci Di Kabupaten Ponorogo. Skripsi. Jurusan Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo. Pembimbing Soleh Hasan Wahid, M.H.
- Nugroho, A dan Suhermin. 2017. Citra Merek, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(9):1-15



September). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung ket Menggunakan Metode Regresi Linier . *JURISTEKNI (Jurnal Informasi Igi Informasi* , Vol. 2 No. 3, 1-12.

Izzahra (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Di Kedai Kopi Janji Jiwa Pada Generasi Z Di Solo Raya.

- Rahayu, E. (2018). Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisaran. *Journal of science and social research*, 1(1), 7-12.
- Rahmah, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopie Martin (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Surabaya)[skripsi]. *Universitas Islam Negeri Sunan Ampel. Surabaya*.
- Sutrasmawati, R. E. (2016). Pengaruh brand awareness dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4)
- Saputri, S. A. (2023). Skripsi Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu.
- Suratmiyati, S., & Anggoro, Y. (2020). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa. *Mbr (Management And Business Review)*, 4(1), 52-59. Diambil Kembali Dari <https://doi.org/10.21067/Mbr.V4i1.4629>
- Sudana, I. K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, I. P. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan (Study Kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Widyadari*, 22(2), 555-561
- Sanusi U & Tamam (2022) Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Siswa Pada Sekolah Menengah Kejuruan Muhammadiyah 1 Kalianda. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11 No. 1 Juli 2022
- Suhatman, S., Sari, M. R., Nagara, P., & Nasfi, N. (2020). Pengaruh atribut produk dan promosi terhadap minat beli konsumen kota pariaman di toko online Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 1(2), 26-41.
- Sagala, Ismaniar Hasanah, Putri Aulia Prayoga, And Nazwa Syafa Aini. "Pengaruh Metode Pembelajaran Yang Efektif Di Dalam Menyelesaikan Suatu Permasalahan Mengunkann Uji Persyaratan Paramaterik." *Al Ittihadu* 3.1 (2024): 24-34.
- Sari, I., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Bang Faizs. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1(2), 74-81.
- Sari, Desi Permata. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.4 (2021): 524-533.
- Surakarta.Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). Pengaruh Country Of Origin Image, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree Di Mall Kelapa Gading Jakarta Utara. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Susanti. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Gaya Hidup, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffe Cabang Kota Jambi." *Applied Microbiology and Biotechnology* 2507(1):1-9.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Dalam *Metode Penelitian Kualitatif. Kuantitatif. dan R&D*. Bandung: Alfabeta. CV.
- . (2016). Pemasaran, Esesi dan aplikasi(A. Offset (ed.)).
- (0). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Jurnal Manajemen Pelita Bangsa, 5(03), 1-18.
- ariabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan." *Al-Fathonah* 1.1 (2021):



- Wibowo, E. N. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3(2):230-249
- Wibowo, Hermawan Maullana. 2017. “Pengaruh Motivasi Pembelian Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Malang.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 5(2).
- Widowati, S. (2016). Teknologi Pengolahan Kedelai. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Bogor.
- Wibowo, M Fatihadi Rahmanto, and Rusminah Rusminah. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Shop Komunal.” *Distribusi - Journal of Management and Business* 9(2): 119–3
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNISMUH*, Vol. 5, 279-287.
- Yusra, I., & Nanda, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N’Poll Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(3), 161-170.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pelanggan Sinestesa Coffeeshop pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559-573



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

“Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci DiKabupaten Luwu Utara”

Assalamu’alaikum Warahmatullahi Wabarakaatuh

Saya Aulia Afifi mahasiswi Prodi Agribisnis dari Pertanian Universitas Hasanuddin yang saat ini sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Poci Di Kabupaten Luwu Utara”. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesedian Saudara/I untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi datayang saya perlukan. Kuesioner ini ditujukan kepada konsumen es teh poci di Kabupaten Luwu Utara.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/i saya ucapkan terima kasih.



A. Petunjuk Pengisian kuisisioner

1. Bacalah setiap pertanyaan/ Pernyataan dengan teliti
2. Pilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda, yaitu dengan cara mengklik pilihan pada google form (memilih jawaban yang sesuai)

Keterangan jawaban kuisisioner :

- | | |
|------------------------------|----------------|
| 1. Sangat Tidak Setuju (STS) | Skor nilai = 1 |
| 2. Tidak Setuju (TS) | Skor nilai = 2 |
| 3. Netral (N) | Skor nilai = 3 |
| 4. Setuju (S) | Skor nilai = 4 |
| 5. Sangat Setuju (SS) | Skor nilai = 5 |

B. Syarat Responden

Pernah melakukan pembelian Es teh poci di luwu utara minimal 1x pembelian

C. Identitas Responden

Nama :

Pekerjaan :

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. PNS
- d. Wirausaha
- e. Lainnya

Pendidikan :



D. Pernyataan Kuesioner

Brand Image (X1)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mengetahui Outlet Teh Poci					
2.	Outlet teh poci merupakan outlet yang dapat dipercaya karna kualitas, pelayanan, dan varian produknya					
3.	Saya mengetahui Es teh poci karna memiliki produk dan merek yang berkualitas					
4.	Saya menyukai Es teh poci karna varian produk yang ditawarkan menarik					
5.	Outlet es teh poci memiliki pelayanan yang baik					
6.	Es teh poci termasuk dalam kategori Es teh yang populer dikalangan masyarakat luwu utara					
7.	Teh Dengan Merek Teh Poci Mudah Diingat Dan Diucapkan					

Harga (X2)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa harga yang ditawarkan di outlet es teh poci cukup terjangkau di kalangan masyarakat					
2.	Harga dari Es teh poci sesuai dengan kemampuan beli dari Masyarakat					
3.	Saya merasa harga dari Es teh poci sesuai dengan kualitas kopi yang disajikan					
4.	Saya merasa harga dari es teh poci sesuai dengan kualitas variasi produk yang ditawarkan					
5.	Harga produk yang Es teh poci cukup terjangkau sehingga mampu bersaing dengan Es teh merek yang lainnya					
6.	Harga Es Teh Poci Memiliki Harga Yang Relatif sama dengan banyaknya Es Teh Saat Ini					
7.	Harga Es Teh Poci Ditawarkan Di outlet Es teh poci Sesuai dengan kualitasnya					



Lokasi (X3)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya sering membeli Es teh poci					
2.	Tingkat kenyamanan lokasi berpengaruh untuk saya melakukan pembelian es teh poci					
3.	Saya lebih cenderung beli es teh poci di lokasi tertentu karena faktor-faktor kemudahan jangkauan.					
4.	Saya akan lebih memilih untuk melakukan pembelian es teh poci di lokasi yang mudah untuk dijangkau					
5.	Saya sangat puas dengan lokasi-lokasi penyebaran es teh poci di Luwu Utara					
6.	Lokasi Es teh poci di Luwu Utara sudah sangat strategis					

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	SS	SS
1.	Saya merasa yakin dalam membeli Es teh poci karena informasi produk yang cukup jelas					
2.	Harga yang jelas di daftar menu membuat saya yakin untuk membeli produk Es teh poci					
3.	Dengan produk yang berkualitas membuat saya membeli produk Es teh poci					
4.	Merek dari es teh poci yang terkenal membuat saya melakukan pembelian di outlet tersebut					
5.	Saya melakukan pembelian es teh poci karena keinginan saya					
6.	Saya melakukan pembelian es teh poci karena kebutuhan saya					
7.	Saya membeli produk es teh poci karena melihat Story, konten di media sosial					
8.	Saya melakukan pembelian produk es teh poci karena informasi dari teman saya					
	Saya melakukan pembelian produk es teh poci karena lokasi dijangkau					
	Saya melakukan pembelian Es teh Poci karena lagi ramai masyarakat					



Lampiran 2 Tabulasi

Tabulasi Data Penelitian

NO	Jenis kelamin	usia	pekerjaan	pendidikan
1	Laki-laki	22 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
2	Laki-laki	37 tahun	Wiraswasta	S1
3	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
4	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
5	Perempuan	19 tahun	Belum ada	SMA
6	Perempuan	19 tahun	Wiraswasta	SMA
7	Perempuan	20tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
8	Laki-laki	47 tahun	Wiraswasta	S2
9	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
10	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
11	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
12	Laki-laki	23 tahun	Wiraswasta	S1
13	Laki-laki	25 tahun	Wirausaha	SMA
14	Perempuan	20tahun	Wiraswasta	SMA
15	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
16	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
17	Perempuan	35 tahun	PNS	S1
18	Perempuan	20 tahun	Wirausaha	SMA
19	Perempuan	20 tahun	Wiraswasta	SMA
20	Perempuan	16 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMP
21	Perempuan	16 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
22	Perempuan	14 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMP
23	Perempuan	21 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
24	Perempuan	21 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
25	Perempuan	21 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
26	Perempuan	13 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
27	Perempuan	14 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
28	Perempuan	16 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
29	Laki-laki	30 tahun	Wirausaha	S1
30	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
31	Laki-laki	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
32	Laki-laki	25 tahun	PNS	S1
33	Perempuan	26 tahun	Wirausaha	S1
34	Perempuan	32 tahun	Wirausaha	S1
35	Laki-laki	35 tahun	PNS	S2
36	Perempuan	42tahun	Wiraswasta	SMA
37	Perempuan	20 tahun	freelancer	SMA
38	Perempuan	23 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
39	Laki-laki	27 tahun	Kontraktor	SMA
40	Laki-laki	31 tahun	PNS	S1
41	Perempuan	35 tahun	Wiraswasta	S2
42	Perempuan	28 tahun	Wiraswasta	S1
	Laki-laki	26 tahun	Wiraswasta	S1
	Perempuan	24 tahun	Ibu rumah ta3gga	S1
	Perempuan	40 tahun	PNS	S2
	Perempuan	35 tahun	IRT	S1
	Laki-laki	32 tahun	Wiraswasta	S1
	Perempuan	42 tahun	PNS	S1



49	Perempuan	45 tahun	Wirausaha	SMA
50	Perempuan	24 tahun	IRT	SMA
51	Perempuan	39 Tahun	Urt	SMA
52	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
53	Perempuan	23 tahun	Wiraswasta	SMA
54	Laki-laki	24 tahun	Wirausaha	SMA
55	Perempuan	45 tahun	PNS	S2
56	Laki-laki	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
57	Laki-laki	21 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
58	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
59	Perempuan	30 tahun	Irt	S1
60	Perempuan	18 tahun	Wirausaha	S1
61	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
62	Perempuan	22 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
63	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
64	Perempuan	23 tahun	Guru (Honoror)	S1
65	Perempuan	21 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
66	Laki-laki	27 tahun	PNS	S1
67	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
68	Perempuan	19 Tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
69	Laki-laki	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
70	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
71	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
72	Laki-laki	21 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
73	Laki-laki	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
74	Laki-laki	21 tahun	Wira4wa4ta	SMA
75	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	D3
76	Laki-laki	21 tahun	PNS	SMA
77	Perempuan	21 tahun	Pelajar/Mahasiawa	D3
78	Perempuan	22 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
79	Perempuan	23 tahun	Pengusaha	SMA
80	Perempuan	43 tahun	Wiraswasta	SMA
81	Perempuan	50 tahun	Wirausaha	SMA
82	Perempuan	40 tahun	Ibu rumah tangga	SMA
83	Perempuan	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
84	Perempuan	19 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
85	Laki-laki	20 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
86	Perempuan	18tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
87	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
88	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
89	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
90	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	S1
91	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
92	Laki-laki	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
93	Perempuan	18tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
94	Perempuan	15tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMP
	Perempuan	18tahun	belum bekerja	SMA
	Perempuan	14 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
	Perempuan	18 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
	Perempuan	17 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA
	Perempuan	19 tahun	Wiraswasta	SMA
	Perempuan	17 tahun	Pelajar/Mahasiawa	SMA



Data Tabulasi Brand image dan harga

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	X1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	X2
5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	5	5	4	5	5	33	5	5	4	5	5	5	5	34
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	4	4	5	5	5	32
4	4	3	3	3	4	4	25	4	3	3	3	2	4	3	22
4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	3	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	3	3	3	3	4	23	3	4	3	3	3	4	3	23
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	5	4	32	3	3	3	3	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	3	4	3	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35	4	4	4	5	5	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	5	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29	5	5	4	4	4	4	4	30
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	4	4	5	5	29	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	3	5	33
5	5	5	4	5	5	5	34	5	5	5	5	5	4	5	34
5	4	4	4	4	4	4	29	3	3	2	3	3	3	3	20
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	5	31	4	5	5	4	5	5	5	33
4	5	4	5	5	5	4	32	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	2	5	5	5	5	32
5	4	4	4	3	5	5	30	5	5	5	4	5	5	5	34
5	3	3	3	3	4	5	26	5	5	4	4	5	5	4	32
		4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
		5	5	4	4	5	33	4	4	4	5	5	5	5	32
		3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
		3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
		4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
		4	4	4	4	4	29	5	5	5	5	5	5	5	35



5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	4	4	4	4	26	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	4	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	4	5	5	5	3	31	5	4	5	5	5	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	5	4	4	5	29	5	5	3	5	4	4	4	30
5	4	5	5	5	5	5	34	5	4	4	5	5	3	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	5	4	5	5	30	5	5	4	4	3	3	4	28
4	3	3	3	4	4	4	25	3	4	3	4	3	3	3	23
2	2	3	3	3	3	4	20	4	4	2	2	3	3	3	21
4	5	5	4	5	5	5	33	5	5	4	5	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	5	30	5	5	4	4	4	4	4	30
3	4	5	3	4	4	5	28	4	4	3	5	4	3	4	27
4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	4	3	4	26
5	4	4	5	4	5	3	30	4	4	2	3	3	4	5	25
5	4	5	4	4	5	5	32	5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	2	4	5	1	2	20	2	1	2	2	1	2	2	12
4	4	4	3	4	4	4	27	5	5	4	4	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	5	5	5	33	5	5	4	4	4	5	4	31
4	5	5	5	4	5	5	33	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	4	5	33	4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	4	5	4	5	5	33	5	4	5	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	5	5	30	5	4	4	4	5	5	5	32
5	4	4	4	4	5	5	31	5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	3	3	3	4	4	24	4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	5	30	4	4	4	4	5	5	4	30
4	3	3	5	4	5	5	29	4	4	5	5	5	3	4	30
1	1	3	3	1	1	1	11	1	1	1	1	1	1	1	7
4	4	4	5	3	5	4	29	5	4	4	5	4	5	4	31
5	4	4	4	4	5	5	31	5	5	4	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	3	4	3	4	3	24
5	4	4	3	5	4	4	29	5	5	4	5	5	4	4	32
4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	3	4	4	4	4	27
3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	4	4	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	5	4	4	4	31	5	4	2	4	3	4	4	26
		5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	5	5	35
		5	4	5	5	4	32	4	5	4	5	4	4	3	29
		3	4	3	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	21
		4	5	5	5	5	31	5	5	5	5	4	5	5	34



Tabulasi data lokasi dan keputusan pembelian

P1	P2	P3	P4	P5	P6	X3	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	10	Y
3	4	5	5	4	4	25	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	47
3	2	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	4	4	4	5	4	26	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	40
4	2	4	3	3	3	19	3	3	3	2	3	1	1	1	2	2	21
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	24	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	34
3	2	2	2	3	3	15	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	29
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	5	5	5	27	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	47
4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	4	5	3	4	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	36
5	3	3	3	4	4	22	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	32
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
2	4	4	4	4	3	21	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	30
4	4	4	5	5	5	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	3	4	2	36
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	34
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	5	3	4	27	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	46
3	4	4	5	5	5	26	4	4	5	5	5	1	3	3	4	1	35
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	44
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	40
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	5	4	4	3	3	23	4	4	5	5	4	5	1	3	4	1	36
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	5	4	5	4	4	25	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	32
3	5	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	38
				4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
				4	5	27	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	46
				3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
				3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	33
				4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
				4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40



5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	47
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	27
3	3	3	4	4	4	21	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	37
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
3	4	5	4	5	5	26	3	4	5	4	5	3	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	4	3	4	20	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	33
3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29
3	5	5	5	5	5	28	4	4	4	3	4	2	4	3	4	3	35
3	4	4	4	5	5	25	4	4	5	4	4	3	2	4	4	5	39
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	48
4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	37
3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	31
2	4	4	4	4	2	20	2	3	4	3	4	4	2	2	4	2	30
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
3	3	2	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
5	4	4	4	4	4	25	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	44
3	4	4	4	4	4	23	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	37
4	5	4	4	5	4	26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	41
5	4	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
1	2	1	2	2	1	9	2	1	1	2	1	2	1	3	1	2	16
3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	4	2	2	3	4	3	30
4	4	4	4	4	4	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	4	5	4	4	5	26	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	48
5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	47
5	5	4	5	5	5	29	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
5	5	4	4	5	5	28	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
5	4	4	5	5	5	28	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	45
3	2	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	36
4	4	4	4	3	3	22	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	35
3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	37
5	5	5	5	3	3	26	4	5	4	3	4	4	2	4	4	3	37
5	5	5	5	3	3	26	4	4	4	2	5	4	1	3	4	3	34
1	1	1	1	3	1	8	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	14
4	5	4	4	5	5	27	4	4	4	4	5	4	3	3	5	3	39
4	4	5	5	4	4	26	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	35
3	5	5	4	3	3	23	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	38
3	4	3	3	3	3	19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	3	1	4	4	36
5	4	4	4	4	4	25	5	4	3	4	5	3	4	5	5	5	43
4	5	3	4	5	4	25	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	40
							5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
							5	5	26	5	4	4	5	4	4	5	44
							3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	30
							5	4	26	4	3	4	4	5	3	4	40



Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan reliabilitas

Hasil Uji Validasi dan reliabilitas *Brand Image*

Correlation

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.633**	.614**	.557**	.640**	.664**	.615**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.633**	1	.794**	.708**	.752**	.759**	.697**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.614**	.794**	1	.634**	.684**	.683**	.613**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.557**	.708**	.634**	1	.699**	.694**	.585**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.640**	.752**	.684**	.699**	1	.630**	.593**	.843**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.664**	.759**	.683**	.694**	.630**	1	.790**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100



X7	Pearson Correlation	.615**	.697**	.613**	.585**	.593**	.790**	1	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.802**	.901**	.846**	.820**	.843**	.883**	.827**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

RELIABILITY

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.934	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	25.5200	16.414	.722	.930
X2	25.5700	15.924	.861	.916
X3	25.5800	16.529	.788	.923
X4	25.5200	16.818	.755	.926
X5	25.5800	16.387	.782	.924
	3800	15.874	.833	.919
	3500	16.593	.761	.926



Hasil Uji Validasi dan reliabilitas Harga

Correlations

		Correlations							
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	Total
X1	Pearson Correlation	1	.884**	.722**	.823**	.763**	.720**	.801**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.884**	1	.742**	.820**	.782**	.728**	.784**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.722**	.742**	1	.783**	.795**	.690**	.748**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.823**	.820**	.783**	1	.849**	.714**	.803**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.763**	.782**	.795**	.849**	1	.791**	.881**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.720**	.728**	.690**	.714**	.791**	1	.819**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.801**	.784**	.748**	.803**	.881**	.819**	1	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.901**	.906**	.873**	.916**	.930**	.865**	.923**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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



Reliability
Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.961	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	25.1900	22.297	.866	.955
X2	25.2500	22.048	.872	.954
X3	25.5200	21.484	.820	.959
X4	25.3000	21.970	.886	.953
X5	25.3600	21.142	.900	.952
X6	25.3700	22.256	.815	.959
X7	25.3100	21.933	.895	.952

Uji Validasi dan reliabilitas Lokasi

Correlation

		Correlations						
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	Total
X1	Pearson Correlation	1	.641**	.672**	.662**	.597**	.686**	.828**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.641**	1	.796**	.786**	.600**	.618**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.672**	.796**	1	.844**	.612**	.684**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100



X4	Pearson Correlation	.662**	.786**	.844**	1	.687**	.753**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.597**	.600**	.612**	.687**	1	.865**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.686**	.618**	.684**	.753**	.865**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.828**	.856**	.887**	.908**	.833**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Uji Validasi dan reliabilitas Keputusan Pembelian
Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	6

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6500	14.351	.739	.929
5300	14.494	.786	.921
5100	14.394	.833	.915
3900	14.604	.866	.912



X5	20.4400	15.279	.765	.924
X6	20.4800	14.333	.827	.916

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	35.4800	50.798	.867	.947
X2	35.4000	51.152	.840	.948
X3	35.3200	52.078	.811	.950
X4	35.4400	50.330	.857	.947
X5	35.3000	50.960	.822	.949
X6	35.6600	50.550	.734	.952
X7	35.9800	47.858	.793	.951
X8	35.7100	49.703	.769	.951
X9	35.4500	50.432	.867	.947
X10	35.6700	49.334	.756	.952



Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total
X1	Pearson Correlation	1	.786**	.727**	.796**	.784**	.641**	.699**	.678**	.826**	.694**	.892**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.786**	1	.804**	.768**	.810**	.637**	.650**	.679**	.756**	.589**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.727**	.804**	1	.827**	.810**	.630**	.601**	.581**	.755**	.559**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	.796**	.768**	.827**	1	.800**	.639**	.713**	.642**	.768**	.633**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	.784**	.810**	.810**	.800**	1	.598**	.595**	.588**	.832**	.576**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	.641**	.637**	.630**	.639**	.598**	1	.639**	.605**	.685**	.605**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	.699**	.650**	.601**	.713**	.595**	.639**	1	.759**	.671**	.726**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	.678**	.679**	.581**	.642**	.588**	.605**	.759**	1	.640**	.696**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	.826**	.756**	.755**	.768**	.832**	.685**	.671**	.640**	1	.709**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	.694**	.589**	.559**	.633**	.576**	.605**	.726**	.696**	.709**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total			.869**	.844**	.885**	.856**	.789**	.844**	.819**	.893**	.811**	1



	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran 4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas Dan Non Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69922704
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.112
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

NPar Tests

Kruskal-Wallis Test

Ranks

	Y	N	Mean Rank
X1	14	1	1.00
	16	1	2.50
	21	1	12.00
	27	1	6.50
	29	2	8.25
	30	10	9.75
	Total	16	
X2	14	1	1.00
	16	1	2.00
	21	1	12.00
			7.50
			10.25
			9.30
			1.00



Optimized using
trial version
www.balesio.com

16	1	2.00
21	1	12.00
27	1	8.50
29	2	5.75
30	10	10.10
Total	16	

Test Statistics^{a,b}

	X1	X2	X3
Kruskal-Wallis H	5.788	6.255	7.067
df	5	5	5
Asymp. Sig.	.327	.282	.216

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Y

Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.666	2.429		-.274	.785		
	X1	.265	.185	.158	1.430	.156	.189	5.301
	X2	.400	.160	.277	2.510	.014	.189	5.284
	X3	.831	.207	.481	4.021	.000	.161	6.206

a. Dependent Variable: Y

Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.180	1.569		.115	.909
	Brand Image	.113	.120	.218	.945	.347
	Harga	.084	.103	.187	.813	.418
	Lokasi	-.132	.134	-.247	-.989	.325

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 5 Hasil Uji Ketepatan Mode

Hasil uji Regresi berganda dan uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.666	2.429		-.274	.785
	Brand Image	.265	.185	.158	1.430	.156
	Harga	.400	.160	.277	2.510	.014
	Lokasi	.831	.207	.481	4.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.772	3.757

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Brand Image

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4764.246	3	1588.082	112.535	.000 ^b
	Residual	1354.744	96	14.112		
	Total	6118.990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Brand Image

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.666	2.429		-.274	.785
	Brand Image	.265	.185	.158	1.430	.156
	Harga	.400	.160	.277	2.510	.014
	Lokasi	.831	.207	.481	4.021	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

