

## DAFTAR PUSTAKA

- Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Harga, Dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Kalbisiana Jurnal Sains, Bisnis Dan Teknologi*, 8(3), 3624-3633.
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di Cv Indosanjaya Kota Bandung. *Seiko: Journal Of Management & Business*, 6(1), 492-503.
- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(3d).
- Ameliya, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Penilaian Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada E-Commerce Website Berrybenka) (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Metro).
- Anagari, & Mutiara A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkuçęwara) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara).
- Ariamanda, & Sandi. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Wilayah Surabaya (Doctoral Dissertation, Upn" Veteran'jawa Timur).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arikunto.S. (2002) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. P.T. Rineka Cipta: Jakarta.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 3(2), 29-35.
- Aura, I., & Husna, N. (2022) *Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Omset Penjualan Di Mie Gacoan Medan Karya*.
- Ayu. (2022). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Terhadap Produk Gadai Emas Pegadaian Syariah* (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Negeri (lain) Palopo).
- Azis, F. R. A., Fitriadi, B. W., & Umbara, D. S. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Jurnal Agroteknologi Pertanian & Publikasi Riset Ilmiah*, 5(2), 30-53.

- Azizah, A. N., Jauhari, A., & Ayuanti, R. N. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kelengkapan Barang, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Swalayan Berkah Mandiri Mojo Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(5), 81-90.
- Bari, A., & Hidayat, R. (2022). Teori Hirarki Kebutuhan Maslow Terhadap Keputusan Pembelian Merek Gadget. *Motivasi*, 7(1), 8-14.
- Chumairoh, A. N. (2023). Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sakila Hijab Di Marketplace (Doctoral Dissertation, Iain Kudus).
- Daffa, A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Malang Raya (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Farahan, F. O., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Mie Gacoan Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(16), 263-275.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106-113.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomis*, 15(1c).
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Fitri, D.A & (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Nacific (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Fitriani, F., Kurniawan, A., & Walimah, S. (2021). Strategi Pemasaran Kedai Kopi "Cofee Et Bien" Kota Metro-Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 15(1), 21-28.
- Handayani, R., & Kamilla, T. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tehbotol Sosro Di Kota Cimahi. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 1(3), 89-98.

- Indiani, N. L., Sudiartini, N. W. A., & Utami, N. K. A. T. (2022). Pengaruh Brand Image, Awareness Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Pada Produk Dupa Harum Grosir. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 152-163.
- Kertamukti, R. (2015). Strategi kreatif dalam periklanan. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (Jkms)*, 10(1), 39-50.
- Kotler & Armstrong (2021). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Keller. (2009). "Manajemen Pemasaran." Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketing Management, Edition 14, England: Pearson Education.
- Kuncoro, H. (2023). Statistika Deskriptif Untuk Analisis Ekonomi; Bumi Aksara.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113-126
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)*. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953-964.
- Lukito, W. A. & Fahmi, A. D. (2020). Pengaruh Promosi Dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting*, 1(2), 90-95.
- Maholtra, N.K. 2005. Riset Pemasaran Pendekatan Terapan. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok; Gramedia
- Mailani, M. (2022). Analisis Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Ra Jeans Lumajang.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126.
- Nasyatul, A., & Subagyo (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42-58.
- Neolaka, A. (2014). Metode Penelitian Dan Statistik. Bandung: Rosda Karya

- Parawansa, D. A. S., (2024) strategi branding. Makassar: Mafy media
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi Covid 19 (Studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal bina manajemen*, 10(2), 78-89
- Salfiah, & Rizki, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran *Word Of Mouth* Dalam Peningkatan *Brand Awareness Ethnica Design* Di Kota Makassar= *Word Of Mouth Marketing Communication Strategy In Increasing Brand Awareness Ethnica Design In Makassar City* (Doctoral Dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- Setianingsih, R. E., Bunfa, L., Rakhman, A., & Prasetyo, A. H. (2022). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gooma Tea Bar Mal Kelapa Gading Di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(2), 1075-1086.
- Sihombing, & Melinda. S. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Marketing Mix Berbasis Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shabby Pink Store Di Kota Medan).
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Siregar, W. S., Margareth, C. C., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (Konsep)*, 2(1), 665-674.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Sugito, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (Pt. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service And Governance Journal*, 4(1), 52-60.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Wijaya, R., & Winduwati, S. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka Dan Amanda Manopo Dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*, 1(1), 164-170.
- Yola, L. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing, *Brand image* Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Di Bsi Kota Tangerang (Bachelor's Tehsis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Uin Jakarta).
- Badan Pusat Statistik (2022) Statistik Teh Indonesia Diakses Pada 20 February 2024 Melalui <https://www.bps.go.id/publication/2023/11/30/F48a9da03e67c8fe8ed74d10/statistik-teh-indonesia-2023.html>
- Compas (2022) Penjualan Produk Teh Dalam Kemasan Di *E-Commerce* Diakses Pada 01 Oktober 2023 Dari <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-teh-kemasan/>
- I News Id (2023) 7 Negara Penghasil Teh Terbesar Didunia Diakses Pada 20 February 2024 Melalui <https://probolinggo.inews.id/read/333565/berikut-7-negara-penghasil-teh-terbesar-di-dunia#:~:Text=China%20menjadi%20peringkat%20pertama%20sebagai%20negara%20penghasil%20teh%20terbesar%20di%20dunia.>
- Kemenperin. (2022). Kementrian Industri Makanan Dan Minuman (Mamin) Diakses Pada 02 Oktober 2023 Dari: <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/kontribusi-industri-makanan-dan-minuman-tembus-37,77-persen>
- Nielssen (2023) Belanja Iklan Digital Diakses Pada 24 Juni 2023 Dari: <https://www.nielsen.com/indonesia/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Pt sinar sosro (2024) Profil sinar sosro diakses pada 5 Mei 2024 melalui <https://septisinarsosro.blogspot.com/p/profil.html>
- Sinar Sosro Company (2023) Kemasan Teh Botol Sosro Diakses Pada 30 Juli 2023 Dari: <https://sinarsosro.id/produk>
- Top Brand Award. (2023). Top Brand Indeks Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum. Diakses Pada 25 September 2023 Melalui: [https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?Tbi\\_Year=2023&Tbi\\_Index=Top-Brand&Category=Makanan-Dan-Minuman&Type=Subcategory&Tbi\\_Find=Teh%20dalam%20kemasan%20siap%20minum](https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/?Tbi_Year=2023&Tbi_Index=Top-Brand&Category=Makanan-Dan-Minuman&Type=Subcategory&Tbi_Find=Teh%20dalam%20kemasan%20siap%20minum)

**L  
A  
M  
P  
I  
R  
A  
N**

## KUESIONER PENELITIAN

Penelitian Ini Dilakukan Oleh Syamril Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar Dalam Rangka Penulisan Tugas Akhir Yang Berjudul:

**“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Digital Marketing* (Studi Kasus Teh Botol Sosro Di Makassar)”**

Untuk Menyelesaikan Penelitian Ini, Maka Diharapkan Kiranya Bapak/Ibu/Saudara(I) Sebagai Responden Dan Informan Agar Berekenan Dapat Memberikan Jawaban Yang Objektif Terhadap Semua Pertanyaan Yang Ada Dalam Kuisisioner.

Jawaban-Jawaban Responden Adalah Informasi Yang Sangat Berharga Bagi Keberhasilan Penelitian Ini, Dan Saya Sebagai Peneliti Akan Menjamin Keberhasilannya.

Atas Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) Saya Ucapkan Terima Kasih

Hormat Saya,

Syamril

## Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Unit Kerja :

Pendidikan Terakhir :

Usia :

Masa kerja :

Pendapatan :

### Petunjuk Pengisian:

1. Kuesioner ini terdiri dari 2 (dua) bagian pertanyaan yaitu pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka.
2. Pada pertanyaan tertutup, Anda diminta untuk memberikan pendapat pada pernyataan pada kolom pertama. Berilah tanda *tick-mark* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat anda. Jawaban yang tersedia menggunakan skala antara 1 – 5, dengan definisi kode skala :

Skor	Tanggapan
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju



1. Apakah anda pernah membeli produk teh botol sosro?(  ) Ya, (Lanjutkan)  
(  ) Tidak, (Stop cukup sampai disini)
2. Apakah anda menyukai produk teh botol sosro?(  ) Ya  
(  ) Tidak
3. Berapa kali anda membeli produk teh botol sosro?  
(  ) 1x  
(  ) lebih dari 1x
4. Dimana anda pernah membeli teh botol sosro?  
(  ) Saluran distribusi online  
(  ) Saluran distribusi Offline
5. Dari manakah anda mengetahui teh botol sosro(  ) Iklan  
(  ) Keluarga  
(  ) Media Sosial  
(  ) Teman  
(  ) Lainnya:.....

No.	PERNYATAAN	Pilihan Jawaban				
	<i>BRAND IMAGE</i>					
	<b>A. Citra Perusahaan (Corporate Image)</b>	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	PT. Sinar Sosro merupakan perusahaan pengembang produk Teh Botol Sosro yang saya ketahui					
2.	Periklanan yang dilakukan oleh Teh Botol membuat anda merasa memiliki keterikatan dengan Teh Botol					
	<b>B. Citra Produk (Product Image)</b>	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
3.	Teh Botol Sosro telah memenuhi standar minuman teh dalam kemasan sehingga dapat bersaing dengan produk sejenis.					
4.	Saya merasa aman untuk mengkonsumsi produk The Botol Sosro karena kemasan yang selalu tersegel dengan baik.					
	<b>C. Citra Pemakai (User Image)</b>	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
5.	Saya memilih Teh Botol Sosro karena produk memiliki kesan yang baik.					
6.	Produk dengan merek teh Botol Sosro memiliki rasa yang enak dan khas					
7.	Saya membeli Teh Botol Sosro karena mampu menghilangkan dahaga					

<b>BRAND AWARENESS</b>						
<b>A. Brand Recall</b>		<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
1.	Merek Teh Botol Sosro adalah merek yang paling saya ingat dibandingkan dengan merek yang lain					
2.	Saya mengenal merek Teh Botol karena slogannya yang mudah di ingat di benak masyarakat					
3.	Teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro					
<b>B. Recognition</b>		<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
4.	Anda pernah mendengar kalimat (Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro)					
5.	Merek Teh Botol Sosro selalu saya ingat walaupun banyak bermunculan merek merek yang lain karena image nya yang sudah melekat					
6.	Anda memilih Teh Botol karena rasa teh nya yang lebih enak dibandingkan produk teh lain					
<b>C. Purchase</b>		<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
7.	Teh Botol Sosro merupakan <i>alternative</i> pilihan utama ketika hendak membeli produk minuman jenis teh dalam kemasan					
8.	Anda membeli produk minuman teh dalam kemasan merek sosro karena lebih enak dibanding produk lain					
9.	Saya selalu memilih produk dengan merek Teh Botol Sosro dibandingkan dengan merek lainnya					

	<b>D. consumption</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
10.	Teh dalam kemasan identik dengan Teh Botol Sosro					
	<b>BRAND AMBASSADOR</b>					
	<b>A. Kepopuleran (Visibility)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
1.	Brand Ambassador yang digunakan adalah sosok selebriti yang terkenal dikalangan masyarakat					
2.	Brand Ambassador dapat membuat perhatian konsumen tertuju kepada merek ketika ia mempromosikan produk teh botol sosro..					
3.	Brand Ambassador dapat menimbulkan pembelian produk dengan kemampuan yang dimiliki	power				
	<b>B. Daya tarik (Attraction)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
4.	Brand Ambassador yang digunakan banyak disukai konsumen karena memiliki kesan terhadap sikap dan perilakunya yang positif.					
5.	Brand Ambassador memiliki kepribadian yang dapat memberikan kepercayaan terhadap konsumen.					
6.	Brand Ambassador yang digunakan membuat konsumen kagum dan menginspirasi konsumen di Indonesia.					
	<b>C. Kredibilitas (credibility)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
7.	Brand Ambassador memiliki passion dalam mengomunikasikan produk Teh botol sosro					

	<b>D. Kekuatan (<i>Power</i>)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
8.	Brand Ambassador memiliki pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan sehingga dapat memiliki hak untuk					
	<b><i>DIGITAL MARKETING</i></b>					
	<b>A. Aksesibilitas (<i>Accessibility</i>)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
1.	Dengan digital marketing memudahkan saya untuk dapat mengetahui berbagai produk yang ada.					
2.	Pemasaran menggunakan digital marketing mudah dipahami					
3.	Digital marketing Memudahkan Konsumen Mencari Produk teh botol sosro Yang diinginkan					
	<b>B. Interaktivitas (<i>Interactivity</i>)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
4.	Digital marketing membantu dalam meningkatkan pertukaran informasi kepada konsumen dengan jelas dan mudah dimengerti					
	<b>C. Hiburan (<i>Entertainment</i>)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
5.	Konten Digital marketing teh botol sosro membuat saya terhibur dengan kerja sama publik figure terkenal					
	<b>D. Kepercayaan (<i>Credibility</i>)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
6.	Produk yang ditawarkan melalui digital marketing sesuai dengan yang di promosikan					

	<b>F. Informative (Informativeness)</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
7.	Iklan Teh Botol Sosro sangat mudah dipahami dan menarik perhatian					
8.	Admin social media marketing memberikan informasi terbaru mengenai produk PT Sinar sosro					
	<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>					
	<b>A. Kemantapan Pada Produk</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
1.	Saya melakukan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang terjamin					
	<b>B. Kebiasaan Dalam Membeli Produk</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
2.	Saya membeli Teh Botol Sosro karena mudah ditemui di berbagai saluran pembelian					
3.	Saya memiliki pengalaman yang positif selama mengkonsumsi Teh Botol					
	<b>C. Memberikan Rekomendasi</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
4.	Saya menggunakan Teh botol sosro karna adanya bujukan orang lain					
5.	Saya akan mengajak orang lain/teman saya untuk membeli Produk Teh botol sosro					
6.	Saya akan merekomendasikan kepada teman/keluarga tentang kelebihan produk Teh botol sosro					
	<b>D. Melakukan Pembelian Ulang</b>	<b>Sangat setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak setuju</b>	<b>Sangat tidak setuju</b>
7.	Saya melakukan pembelian produk dalam jumlah yang banyak.					

8.	Saya akan selalu kembali memilih Teh Botol sosro ketika ingin mengkonsumsi Teh dalam kemasan.					
9.	Karena sesuai dengan kebutuhan maka saya melakukan pembelian kembali.					

### **3. SURAT PENELITIAN**



#### 4. TABULASI DATA

NO	KOD E NAM A	BRAND IMAGE							TOTA LX1
		X1.0 1	X1.0 2	X1.0 3	X1.0 4	X1.0 5	X1.0 6	X1.0 7	
1	A.01	5	5	4	5	5	5	5	34
2	A.02	4	4	5	4	5	4	4	30
3	A.03	3	4	4	4	4	3	4	26
4	A.04	4	5	5	5	4	5	4	32
5	A.05	5	5	4	5	5	3	4	31
6	A.06	4	5	4	5	5	4	4	31
7	A.07	5	5	4	4	5	4	5	32
8	A.08	5	4	4	4	4	5	5	31
9	A.09	5	5	5	4	5	5	5	34
10	A.10	5	4	5	4	5	4	4	31
11	A.11	4	5	4	5	4	4	4	30
12	A.12	4	4	4	5	5	4	4	30
13	A.13	4	5	4	5	5	5	5	33
14	A.14	4	4	5	4	4	5	5	31
15	A.15	4	4	4	4	4	4	4	28
16	A.16	4	4	4	5	5	5	4	31
17	A.17	5	5	4	5	5	4	5	33
18	A.18	2	2	2	3	3	2	2	16
19	A.19	3	4	4	3	3	4	4	25
20	A.20	3	3	4	4	4	3	3	24
21	A.21	4	4	4	3	3	4	4	26
22	A.22	3	4	4	4	3	3	3	24
23	A.23	3	4	3	3	4	4	4	25
24	A.24	4	4	4	3	3	4	4	26
25	A.25	4	4	4	4	3	3	3	25
26	A.26	4	3	4	4	3	3	3	24
27	A.27	4	4	4	3	4	4	4	27
28	A.28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	A.29	4	5	5	4	4	5	5	32
30	A.30	5	4	4	4	5	5	4	31
31	A.31	5	5	4	5	5	5	5	34
32	A.32	5	5	5	5	4	4	5	33
33	A.33	5	4	5	4	5	4	4	31
34	A.34	4	5	4	5	4	4	5	31
35	A.35	4	4	5	4	5	5	5	32
36	A.36	5	5	4	5	4	4	4	31
37	A.37	4	5	4	5	4	5	5	32
38	A.38	5	5	4	5	4	5	5	33
39	A.39	4	4	4	4	5	5	5	31

40	A.40	5	5	4	5	5	4	4	32
41	A.41	5	4	5	4	5	5	4	32
42	A.42	4	4	5	4	5	4	5	31
43	A.43	5	4	4	5	5	4	5	32
44	A.44	5	5	5	4	4	5	5	33
45	A.45	5	5	5	5	5	4	4	33
46	A.46	4	3	4	3	3	3	4	24
47	A.47	4	4	5	5	4	4	4	30
48	A.48	4	4	5	5	4	4	5	31
49	A.49	4	4	5	4	5	5	5	32
50	A.50	5	4	5	4	5	4	4	31
51	A.51	5	5	5	4	4	5	5	33
52	A.52	4	4	4	5	5	4	4	30
53	A.53	4	4	4	4	4	5	5	30
54	A.54	5	4	4	4	4	5	4	30
55	A.55	5	4	5	4	4	4	5	31
56	A.56	5	5	5	5	5	5	5	35
57	A.57	4	4	4	3	4	4	3	26
58	A.58	4	4	3	3	4	4	4	26
59	A.59	4	4	4	4	4	3	3	26
60	A.60	3	3	4	3	4	4	4	25
61	A.61	3	3	4	4	4	4	4	26
62	A.62	4	4	4	4	4	4	3	27
63	A.63	5	5	5	5	5	4	4	33
64	A.64	5	4	5	4	5	5	4	32
65	A.65	4	5	4	4	4	4	5	30
66	A.66	5	5	5	5	4	4	5	33
67	A.67	4	4	5	5	4	4	4	30
68	A.68	4	4	3	3	3	3	4	24
69	A.69	5	5	5	5	4	4	4	32
70	A.70	5	5	4	4	4	4	4	30
71	A.71	4	4	4	5	5	4	4	30
72	A.72	5	5	4	4	5	4	4	31
73	A.73	5	5	5	5	4	4	5	33
74	A.74	4	4	5	5	5	5	4	32
75	A.75	4	4	3	4	4	4	4	27
76	A.76	5	5	5	5	5	5	5	35
77	A.77	4	4	4	4	4	4	4	28
78	A.78	4	5	4	4	5	4	4	30
79	A.79	5	4	4	4	4	4	5	30
80	A.80	4	4	4	5	5	4	4	30
81	A.81	4	4	5	5	5	4	4	31

82	A.82	5	5	5	4	4	5	4	32
83	A.83	5	5	5	5	4	4	5	33
84	A.84	5	4	4	5	4	4	5	31
85	A.85	4	4	4	4	4	4	4	28
86	A.86	5	5	5	5	5	5	5	35
87	A.87	4	4	4	5	4	4	5	30
88	A.88	4	4	4	4	5	4	4	29
89	A.89	2	2	2	2	2	2	2	14
90	A.90	4	4	4	4	4	4	4	28
91	A.91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	A.92	4	4	5	4	4	5	4	30
93	A.93	4	3	4	3	4	4	4	26
94	A.94	5	4	4	5	5	4	4	31
95	A.95	4	4	4	4	4	4	3	27
96	A.96	4	5	4	4	5	4	4	30
97	A.97	4	4	4	4	4	4	4	28
98	A.98	4	4	4	4	4	4	4	28
99	A.99	4	5	5	4	4	5	5	32
100	A.100	4	5	4	5	4	4	5	31

N O	KODE NAMA	BRAND AWARENESS										TOT AL
		X2. 01	X2. 02	X2. 03	X2. 04	X2. 05	X2. 06	X2. 07	X2. 08	X2. 09	X2. 10	
1	A.0 1	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	42
2	A.0 2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
3	A.0 3	4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	43
4	A.0 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	A.0 5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	41
6	A.0 6	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
7	A.0 7	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
8	A.0 8	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	44
9	A.0 9	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
10	A.1 0	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
11	A.1 1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	43
12	A.1 2	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
13	A.1 3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
14	A.1 4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	46
15	A.1 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	A.1 6	4	4	4	5	5	4	5	3	4	3	41
17	A.1 7	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
18	A.1 8	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	21
19	A.1 9	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	35
20	A.2 0	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
21	A.2 1	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
22	A.2 2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	34
23	A.2 3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	35
24	A.2 4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	36
25	A.2 5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38

26	A.2 6	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38
27	A.2 7	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
28	A.2 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	A.2 9	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	45
30	A.3 0	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
31	A.3 1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	42
32	A.3 2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	44
33	A.3 3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	45
34	A.3 4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
35	A.3 5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	45
36	A.3 6	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
37	A.3 7	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	47

38	A.3 8	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	46
39	A.3 9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	48
40	A.4 0	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	48
41	A.4 1	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	45
42	A.4 2	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	45
43	A.4 3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
44	A.4 4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	43
45	A.4 5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
46	A.4 6	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
47	A.4 7	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	47
48	A.4 8	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	46
49	A.4 9	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	47
50	A.5 0	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
51	A.5 1	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	47
52	A.5 2	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
53	A.5 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
54	A.5 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
55	A.5 5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	47
56	A.5 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
57	A.5 7	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
58	A.5 8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	A.5 9	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	37
60	A.6 0	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
61	A.6 1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	38
62	A.6 2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	45
63	A.6 3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	42
64	A.6 4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
65	A.6 5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	47



80	A.80	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
81	A.81	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
82	A.82	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	45
83	A.83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
84	A.84	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
85	A.85	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	42
86	A.86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
87	A.87	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	41
88	A.88	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	45
89	A.89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
90	A.90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
91	A.91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
92	A.92	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
93	A.93	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	38
94	A.94	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	47
95	A.95	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
96	A.96	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
97	A.97	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
98	A.98	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	43
99	A.99	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	48
100	A.100	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46



N O	KODE NAMA	BRAND AMBASSADOR								TOT A L
		X3. 0 1	X3. 0 2	X3. 0 3	X3. 0 4	X3. 0 5	X3. 0 6	X3. 0 7	X3. 0 8	
1	A.01	4	4	5	4	5	4	4	5	35
2	A.02	4	5	4	5	5	4	4	4	35
3	A.03	4	3	4	3	5	4	4	3	30
4	A.04	4	3	4	4	4	4	4	4	31
5	A.05	5	4	5	5	5	4	4	4	36
6	A.06	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	A.07	4	4	4	4	4	4	5	4	33
8	A.08	4	4	4	5	5	4	5	4	35
9	A.09	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	A.10	4	4	5	4	4	5	4	4	34
11	A.11	4	4	4	4	4	4	4	4	32
12	A.12	4	4	4	4	4	5	5	4	34
13	A.13	5	4	5	4	4	4	5	5	36
14	A.14	4	4	4	4	4	4	4	5	33
15	A.15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	A.16	4	4	4	4	3	4	4	4	31
17	A.17	4	5	5	5	4	4	5	5	37
18	A.18	2	2	3	2	2	2	2	3	18
19	A.19	4	4	3	3	4	3	4	4	29
20	A.20	4	3	3	4	4	3	4	4	29
21	A.21	4	4	4	4	4	3	4	4	31
22	A.22	3	3	3	4	4	4	3	4	28
23	A.23	4	3	4	3	3	4	4	3	28
24	A.24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	A.25	4	4	3	3	3	4	3	3	27
26	A.26	4	4	4	4	3	4	4	3	30
27	A.27	4	4	4	3	4	3	4	3	29
28	A.28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	A.29	5	4	4	5	4	5	4	4	35
30	A.30	5	5	4	5	5	4	5	4	37
31	A.31	4	5	5	4	5	4	4	5	36
32	A.32	4	5	4	5	4	4	5	4	35
33	A.33	5	4	5	5	5	5	5	4	38
34	A.34	5	5	4	4	4	5	5	5	37
35	A.35	5	5	5	4	4	5	5	5	38
36	A.36	5	5	4	4	5	4	5	5	37
37	A.37	4	5	5	5	5	4	4	5	37
38	A.38	5	5	5	4	4	5	4	5	37

39	A.39	4	5	5	4	5	4	5	5	37
40	A.40	4	4	5	5	4	4	5	4	35
41	A.41	4	4	5	4	5	4	4	4	34
42	A.42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	A.43	5	4	5	5	4	4	4	4	35
44	A.44	5	4	5	4	4	5	4	5	36
45	A.45	5	4	5	4	5	4	4	5	36
46	A.46	4	3	4	3	3	3	3	3	26
47	A.47	4	5	4	5	5	4	4	5	36
48	A.48	4	5	4	4	4	4	4	4	33
49	A.49	5	4	5	5	5	4	4	4	36
50	A.50	5	5	4	5	5	5	4	5	38
51	A.51	4	4	5	4	4	4	5	4	34
52	A.52	4	4	5	4	4	4	4	4	33
53	A.53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	A.54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	A.55	5	5	5	5	4	5	5	4	38
56	A.56	5	4	4	4	4	4	4	4	33
57	A.57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	A.58	4	3	3	3	4	3	4	3	27
59	A.59	4	4	4	4	4	3	4	4	31
60	A.60	4	4	4	4	3	4	3	4	30
61	A.61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	A.62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	A.63	4	4	5	4	5	4	4	4	34
64	A.64	5	5	5	5	5	5	5	5	40
65	A.65	5	4	5	4	4	4	4	4	34
66	A.66	4	4	4	5	4	5	4	4	34
67	A.67	4	4	4	4	4	4	5	4	33
68	A.68	3	4	3	4	3	4	4	3	28
69	A.69	4	5	5	5	4	4	5	5	37
70	A.70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	A.71	4	4	4	3	4	5	5	5	34
72	A.72	5	5	4	4	5	4	5	3	35
73	A.73	4	5	3	5	5	4	4	5	35
74	A.74	4	5	4	4	4	4	4	4	33
75	A.75	4	4	4	3	4	4	4	4	31
76	A.76	5	4	5	4	5	4	5	5	37
77	A.77	4	5	4	5	5	4	4	4	35
78	A.78	5	3	4	4	5	4	4	4	33
79	A.79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	A.80	5	4	5	5	5	4	4	4	36

81	A.81	4	4	4	5	4	5	4	4	34
82	A.82	4	4	4	4	4	4	5	4	33
83	A.83	4	4	4	5	5	4	5	4	35
84	A.84	4	5	4	5	4	4	5	4	35
85	A.85	3	4	3	4	4	3	4	4	29
86	A.86	4	4	4	4	3	4	4	4	31
87	A.87	4	4	4	4	4	4	4	4	32
88	A.88	5	5	5	5	5	5	5	5	40
89	A.89	2	2	3	3	2	2	2	2	18
90	A.90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	A.91	4	4	4	4	3	4	4	4	31
92	A.92	4	5	5	5	4	4	5	5	37
93	A.93	3	5	4	4	4	4	4	4	32
94	A.94	5	4	5	5	4	5	5	5	38
95	A.95	4	4	4	5	4	4	4	5	34
96	A.96	5	5	4	4	5	4	4	4	35
97	A.97	4	4	4	4	4	5	4	4	33
98	A.98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	A.99	4	5	4	4	5	4	5	5	36
100	A.100	4	4	3	3	3	4	3	3	27

NO	KODE NAMA	DIGITAL MARKETING								TOTAL
		Z.0 1	Z.0 2	Z.0 3	Z.0 4	Z.0 5	Z.0 6	Z.0 7	Z.0 8	
1	A.01	4	5	4	4	5	4	5	4	35
2	A.02	4	4	4	4	5	4	5	4	34
3	A.03	4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	A.04	4	4	4	4	5	5	5	4	35
5	A.05	5	5	4	5	4	5	4	5	37
6	A.06	4	4	5	4	5	5	5	4	36
7	A.07	5	4	4	4	4	4	4	4	33
8	A.08	5	4	5	4	5	4	4	5	36
9	A.09	5	5	4	5	5	5	5	5	39
10	A.10	4	4	4	4	4	4	4	5	33
11	A.11	4	5	5	5	4	4	5	5	37
12	A.12	4	5	4	4	5	5	4	4	35
13	A.13	5	5	4	5	4	5	4	4	36
14	A.14	5	4	4	4	4	4	4	4	33
15	A.15	4	4	4	4	4	4	4	4	32
16	A.16	4	4	5	4	4	3	4	4	32
17	A.17	4	4	4	4	4	4	5	4	33
18	A.18	2	3	2	2	2	3	2	2	18
19	A.19	4	4	3	3	4	3	3	4	28
20	A.20	3	3	4	3	4	4	4	4	29
21	A.21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	A.22	3	4	4	4	3	4	3	4	29
23	A.23	4	3	4	3	4	3	4	4	29
24	A.24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	A.25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	A.26	4	3	4	4	3	4	3	4	29
27	A.27	3	4	4	4	4	3	4	3	29
28	A.28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	A.29	5	5	4	5	4	5	4	5	37
30	A.30	4	4	5	5	5	4	5	4	36
31	A.31	5	5	4	5	5	5	4	4	37
32	A.32	5	5	4	5	5	4	5	5	38
33	A.33	4	5	5	4	5	5	4	5	37
34	A.34	5	4	5	4	5	4	4	4	35
35	A.35	5	4	4	5	5	4	5	5	37
36	A.36	5	4	4	4	5	4	5	4	35
37	A.37	5	5	5	5	4	5	4	5	38
38	A.38	5	5	5	4	5	5	5	4	38
39	A.39	5	5	4	5	4	4	5	4	36
40	A.40	5	5	5	4	4	5	5	4	37

41	A.41	5	4	4	4	4	5	4	4	34
42	A.42	5	4	5	4	5	4	4	5	36
43	A.43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	A.44	5	5	4	5	5	4	5	5	38
45	A.45	4	5	4	4	5	4	5	4	35
46	A.46	4	4	3	4	3	4	3	3	28
47	A.47	4	4	4	5	4	4	4	4	33
48	A.48	4	4	4	4	5	5	5	4	35
49	A.49	5	5	4	5	4	5	4	5	37
50	A.50	4	4	5	4	5	4	4	4	34
51	A.51	5	4	4	5	4	5	4	5	36
52	A.52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
53	A.53	5	5	5	5	5	5	5	5	40
54	A.54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
55	A.55	4	5	4	5	5	4	5	4	36
56	A.56	5	5	5	4	5	4	4	4	36
57	A.57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	A.58	3	3	4	3	4	4	4	4	29
59	A.59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	A.60	4	4	4	4	4	4	3	4	31
61	A.61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	A.62	5	5	5	4	4	5	5	4	37
63	A.63	4	4	4	4	4	4	4	4	32
64	A.64	4	5	5	5	5	5	5	5	39
65	A.65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	A.66	4	4	4	4	4	4	4	4	32
67	A.67	5	4	4	4	4	4	4	4	33
68	A.68	4	4	3	4	4	3	4	3	29
69	A.69	4	4	4	4	4	4	5	4	33
70	A.70	5	5	5	5	5	5	5	5	40
71	A.71	5	5	5	5	5	5	5	5	40
72	A.72	5	4	4	4	5	4	5	4	35
73	A.73	5	5	5	5	4	5	4	5	38
74	A.74	4	4	4	4	5	4	4	4	33
75	A.75	4	4	4	3	4	4	4	4	31
76	A.76	4	5	4	4	5	4	5	4	35
77	A.77	4	4	4	4	5	4	4	4	33
78	A.78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	A.79	4	4	4	4	5	5	5	4	35
80	A.80	5	5	4	5	4	5	4	5	37
81	A.81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	A.82	5	4	4	4	4	4	4	4	33

83	A.83	5	4	5	4	5	4	4	5	36
84	A.84	5	5	4	5	5	5	5	5	39
85	A.85	5	5	5	4	5	4	4	5	37
86	A.86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	A.87	5	5	5	5	5	5	5	5	40
88	A.88	5	5	4	5	4	5	4	4	36
89	A.89	2	2	2	2	2	2	2	2	16
90	A.90	5	5	5	5	5	5	5	5	40
91	A.91	4	4	5	4	4	4	4	4	33
92	A.92	4	4	4	4	4	4	5	4	33
93	A.93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	A.94	5	4	5	5	4	5	5	4	37
95	A.95	4	4	4	4	4	4	4	4	32
96	A.96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	A.97	4	4	4	4	4	4	4	4	32
98	A.98	4	4	4	4	4	4	4	4	32
99	A.99	4	4	4	4	4	4	5	5	34
100	A.100	5	5	5	5	4	5	4	5	38

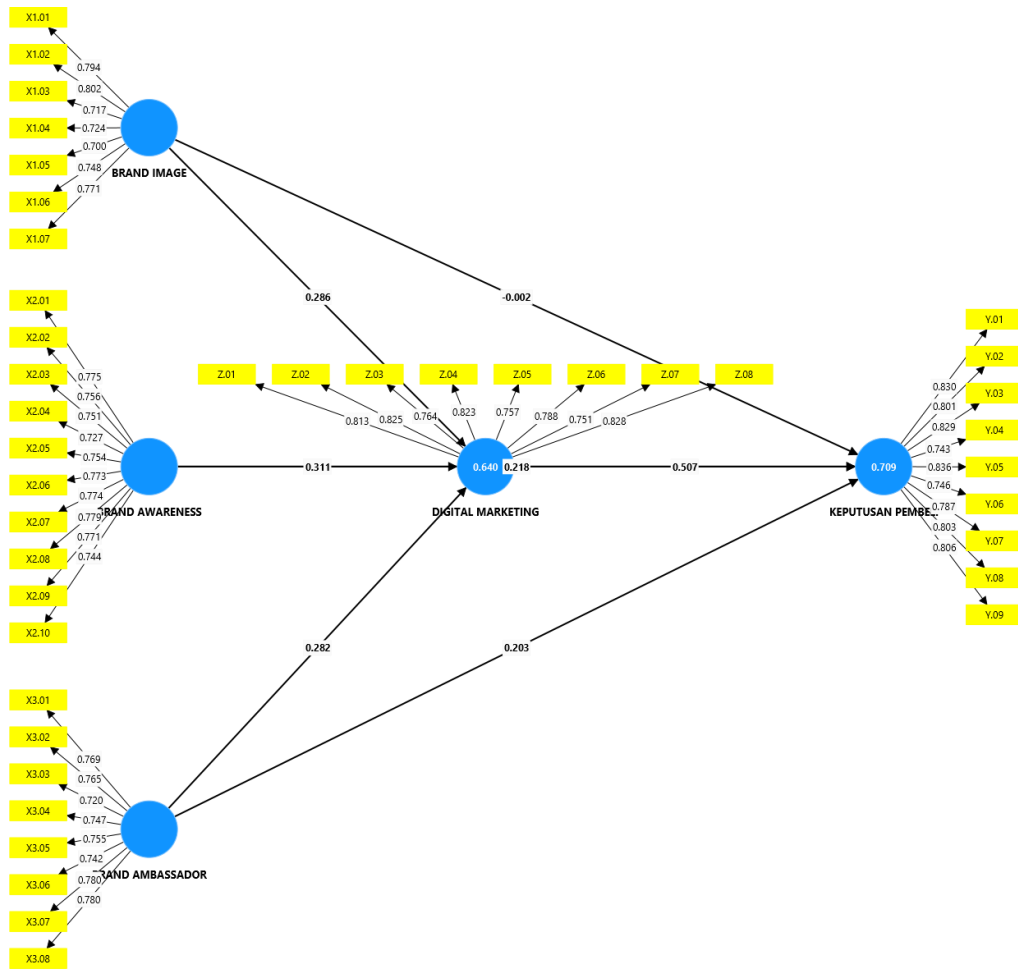
N O	KODE NAMA	KEPUTUSAN PEMBELIAN									TOT A L
		Y.0 1	Y.0 2	Y. 0 3	Y.0 4	Y. 0 5	Y.0 6	Y. 0 7	Y.0 8	Y.0 9	
1	A.01	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
2	A.02	4	5	4	5	5	4	4	4	4	39
3	A.03	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
4	A.04	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
5	A.05	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
6	A.06	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
7	A.07	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
8	A.08	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
9	A.09	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
10	A.10	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
11	A.11	4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
12	A.12	5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
13	A.13	4	5	4	5	4	4	4	5	4	39
14	A.14	5	5	4	4	5	5	4	4	4	40
15	A.15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	A.16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
17	A.17	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
18	A.18	2	3	2	2	2	2	2	2	2	19
19	A.19	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
20	A.20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
21	A.21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	A.22	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
23	A.23	3	3	4	4	3	4	3	4	3	31
24	A.24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	A.25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
26	A.26	4	3	3	3	4	4	4	3	4	32
27	A.27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	A.28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	A.29	4	5	5	4	5	4	5	4	4	40
30	A.30	4	5	4	4	4	5	4	5	4	39
31	A.31	5	5	4	5	4	5	4	4	5	41
32	A.32	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
33	A.33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
34	A.34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
35	A.35	5	5	4	4	5	4	5	4	4	40
36	A.36	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
37	A.37	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
38	A.38	4	5	4	5	4	5	4	4	5	40

39	A.39	5	4	5	5	5	4	4	5	4	41
40	A.40	5	4	5	5	4	5	5	4	4	41
41	A.41	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
42	A.42	4	5	4	4	4	5	4	4	4	38
43	A.43	5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
44	A.44	4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
45	A.45	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
46	A.46	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
47	A.47	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
48	A.48	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
49	A.49	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
50	A.50	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
51	A.51	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
52	A.52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
53	A.53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
54	A.54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	A.55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
56	A.56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	A.57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	A.58	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
59	A.59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	A.60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	A.61	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
62	A.62	5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
63	A.63	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
64	A.64	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
65	A.65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
66	A.66	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
67	A.67	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
68	A.68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	A.69	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
70	A.70	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
71	A.71	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
72	A.72	5	5	4	5	4	5	4	4	4	40
73	A.73	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
74	A.74	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
75	A.75	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
76	A.76	5	5	5	4	5	4	4	4	5	41
77	A.77	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
78	A.78	5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
79	A.79	4	5	4	4	4	5	4	4	5	39
80	A.80	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43



81	A.81	5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
82	A.82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	A.83	5	5	4	4	4	5	4	5	5	41
84	A.84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
85	A.85	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
86	A.86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
87	A.87	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
88	A.88	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
89	A.89	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
90	A.90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
91	A.91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	A.92	4	5	4	4	5	4	5	4	5	40
93	A.93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
94	A.94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
95	A.95	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
96	A.96	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
97	A.97	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
98	A.98	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
99	A.99	5	5	5	5	4	5	4	4	5	42
100	A.100	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44

## 5. HASIL OLAH DATA PATCH COEFISIEN



**OUTER LOADING**

	<i>BRAND IMAGE (X1)</i>	<i>BRAND AWARENESS (X2)</i>	<i>BRAND AMBASSADOR (X3)</i>	<i>DIGITAL MARKETING (Z)</i>	<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</i>
X1.01	0,794				
X1.02	0,802				
X1.03	0,717				
X1.04	0,724				
X1.05	0,700				
X1.06	0,748				
X1.07	0,771				
X2.01		0,775			
X2.02		0,756			
X2.03		0,751			
X2.04		0,727			
X2.05		0,754			
X2.06		0,773			
X2.07		0,774			
X2.08		0,779			
X2.09		0,771			
X2.10		0,744			
X3.01			0,769		
X3.02			0,765		
X3.03			0,720		
X3.04			0,747		
X3.05			0,755		
X3.06			0,742		
X3.07			0,780		
X3.08			0,780		
Y.01					0,830
Y.02					0,801
Y.03					0,829
Y.04					0,743
Y.05					0,836
Y.06					0,746
Y.07					0,787
Y.08					0,803
Y.09					0,806
Z.01				0,813	
Z.02				0,825	
Z.03				0,764	

Z.04				0,823	
Z.05				0,757	
Z.06				0,788	
Z.07				0,751	
Z.08				0,828	

**CROSS LOADING**

	<i>BRAND IMAGE (X1)</i>	<i>BRAND AWARENESS (X2)</i>	<i>BRAND AMBASSADOR (X3)</i>	<i>DIGITAL MARKETING (Z)</i>	<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</i>
X1.01	0,794	0,624	0,630	0,586	0,531
X1.02	0,802	0,612	0,548	0,593	0,613
X1.03	0,717	0,599	0,582	0,495	0,501
X1.04	0,724	0,538	0,515	0,586	0,507
X1.05	0,700	0,558	0,642	0,498	0,546
X1.06	0,748	0,602	0,542	0,555	0,506
X1.07	0,771	0,654	0,521	0,605	0,488
X2.01	0,635	0,775	0,567	0,579	0,573
X2.02	0,586	0,756	0,432	0,520	0,517
X2.03	0,704	0,751	0,617	0,512	0,599
X2.04	0,608	0,727	0,413	0,576	0,529
X2.05	0,599	0,754	0,510	0,616	0,663
X2.06	0,631	0,773	0,525	0,511	0,533
X2.07	0,596	0,774	0,551	0,621	0,527
X2.08	0,530	0,779	0,502	0,529	0,515
X2.09	0,603	0,771	0,516	0,514	0,512
X2.10	0,547	0,744	0,482	0,537	0,497
X3.01	0,605	0,540	0,769	0,595	0,565
X3.02	0,555	0,493	0,765	0,521	0,515
X3.03	0,569	0,424	0,720	0,439	0,403
X3.04	0,514	0,461	0,747	0,496	0,493
X3.05	0,556	0,546	0,755	0,529	0,694
X3.06	0,565	0,504	0,742	0,586	0,497
X3.07	0,611	0,619	0,780	0,568	0,543
X3.08	0,595	0,469	0,780	0,529	0,524
Y.01	0,589	0,635	0,605	0,637	0,830
Y.02	0,651	0,575	0,598	0,652	0,801
Y.03	0,554	0,620	0,523	0,645	0,829
Y.04	0,532	0,519	0,594	0,679	0,743
Y.05	0,622	0,574	0,655	0,681	0,836
Y.06	0,515	0,611	0,504	0,576	0,746
Y.07	0,498	0,528	0,525	0,642	0,787
Y.08	0,508	0,567	0,542	0,670	0,803
Y.09	0,574	0,563	0,522	0,617	0,806
Z.01	0,646	0,621	0,569	0,813	0,620
Z.02	0,609	0,518	0,521	0,825	0,643
Z.03	0,525	0,582	0,533	0,764	0,646
Z.04	0,576	0,590	0,581	0,823	0,621

Z.05	0,643	0,536	0,623	0,757	0,627
Z.06	0,520	0,549	0,505	0,788	0,634
Z.07	0,639	0,611	0,628	0,751	0,622
Z.08	0,575	0,615	0,530	0,828	0,715

### COMPOSITE REALIBILITY DAN CRONBACH ALPHA

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_c)
BRAND IMAGE (X1)	0,871	0,901
BRAND AWARENESS (X2)	0,919	0,932
BRAND AMBASSADOR (X3)	0,894	0,915
DIGITAL MARKETING (Z)	0,916	0,932
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,929	0,940

### UJI HIPOTESIS PENGARUH LANGSUNG

VARIABEL X -> Y	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
BRAND IMAGE -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	-0,002	0,008	0,108	0,015	0,988
BRAND AWARENESS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,218	0,203	0,110	1,983	0,047
BRAND AMBASSADOR -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,203	0,215	0,120	1,690	0,091

### UJI HIPOTESIS PENGARUH TIDAK LANGSUNG

<b>VARIABEL X -&gt; Z -&gt; Y</b>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>BRAND IMAGE -&gt; DIGITAL MARKETING -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>	0,145	0,138	0,072	2,006	0,045
<i>BRAND AWARENESS -&gt; DIGITAL MARKETING -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>	0,158	0,155	0,079	2,006	0,045
<i>BRAND AMBASSADOR - &gt; DIGITAL MARKETING - &gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>	0,143	0,135	0,068	2,108	0,035

### UJI HIPOTESIS PENGARUH TOTAL

<b>VARIABEL X1, X2, X3, -&gt; Z -&gt; Y</b>	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>BRAND IMAGE -&gt; DIGITAL MARKETING</i>	0,286	0,281	0,124	2,309	0,021
<i>BRAND AWARENESS -&gt; DIGITAL MARKETING</i>	0,311	0,314	0,133	2,336	0,020
<i>BRAND AMBASSADOR - &gt; DIGITAL MARKETING</i>	0,282	0,277	0,120	2,361	0,018
<i>DIGITAL MARKETING -&gt; KEPUTUSAN PEMBELIAN</i>	0,507	0,492	0,120	4,212	0,000