

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK
KECANTIKAN WARDAH
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk dan Memenuhi Syarat Mengikuti Seminar
Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA : LUTFIDA UTAMI Br. GINTING
NPM : 71180312065
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : EKONOMI MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
MEDAN**

2022
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH IKLAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
KECANTIKAN WARDAH**

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018

NAMA MAHASISWA : LUTFIDA UTAMI Br. GINTING
NPM : 71180312065
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : EKONOMI MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Hj. Sri Elny, S.E., M.M)

(Ilham Sonata, S.E., M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Supriadi, S.E., M.M., MSi)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirohim

Dengan mengucapkan alhamdulillah robbil 'alamin, penulis menghadirkan kebesaran Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan, keselamatan, kesempatan dan kekuatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penelitian ini merupakan tugas akhir guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Universitas Islam Sumatera Utara (UISU) Medan. Adapun judul penelitian yang dilakukan penulis adalah: "**Pengaruh Iklan Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UISU Prodi Manajemen Stambuk 2018)**".

Selama melakukan penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan moril dan materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Terima kasih yang tak terhingga saya ucapkan kepada Ayahanda dan Ibunda, selaku orang tua dari penulis yang telah memberikan dukungan, do'a, materi dan semangat yang tak pernah ada hentinya selama perkuliahan sampai pada penyelesaian studi penulis.
2. Bapak Dr. H. Yanhar Jamaluddin, MAP, selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
3. Ibu Dr Hj Safrida, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
4. Bapak Dr.Supriadi, S.E., M.M., M.Si., selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.

5. Ibu Hj. Sri Elny, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Bapak Ilham Sonata, S.E., M.M, selaku Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen, serta pegawai di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu namanya, atas dukungan, do'a dan semangat yang telah diberikan.

Akhirnya penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas jerih payah yang telah diberikan, semoga Allah SWT akan membalas kebaikan dan memberikan rahmat-Nya kepada kita semua, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya.

Medan, Januari 2022

Penulis,

Lutfida Utami Br. Ginting

DAFTAR ISI

Halaman

ABSTRAK

ABSTRACT

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan dan Rumusan Masalah	5
1.3.1. Batasan Masalah.....	5
1.3.2. Rumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
BAB II : LANDASAN TEORI	8
2.1. Uraian Teoritis	8
2.1.1. Minat Beli	8
2.1.1.1. Pengertian Minat Beli	8
2.1.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	9

2.1.1.3.	Ciri-Ciri Minat Beli	12
2.1.1.4.	Indikator Minat Beli	14
2.1.2.	Iklan	15
2.1.2.1.	Pengertian Iklan	15
2.1.2.2.	Tujuan Iklan	17
2.1.2.3.	Jenis Media Iklan	18
2.1.2.4.	Indikator Iklan	21
2.1.3.	<i>Brand Image</i>	22
2.1.3.1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	22
2.1.3.2.	Tujuan dan Manfaat <i>Brand Image</i>	25
2.1.3.3.	Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	26
2.1.3.4.	Indikator <i>Brand Image</i>	27
2.2.	Penelitian Terdahulu	28
2.3.	Kerangka Konseptual	29
2.4.	Hipotesis	32
BAB III	METODE PENELITIAN	34
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	34
3.2.	Populasi dan Sampel	35
3.3.	Instrumen Penelitian	36
3.4.	Jenis Data Penelitian.....	37
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6.	Definisi Operasional Variabel	38
3.7.	Pengujian Instrumen Data	39
3.8.	Teknik Analisis Data	39
BAB IV	GAMBARAN UMUM FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA	44
4.1.	Gambaran Umum Universitas Islam Sumatera Utara.....	44
4.4.1.	Sejarah Singkat	44

4.4.2. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi UISU	45
4.2. Sejarah Produk Kecantikan Ms Glow	46
BAB V ANALISIS DAN EVALUASI	57
5.1. Analisis Data	57
5.1.1. Karakteristik Responden	57
5.1.2. Hasil Angket Variabel Penelitian	59
5.1.3. Uji Coba Instrumen	65
5.1.4. Deskripsi Data Variabel	69
5.1.5. Analisis Regresi Linier Berganda	70
5.1.6. Uji Asumsi Klasik	71
5.1.7. Uji Hipotesis	76
5.2. Evaluasi Data	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	82
6.1. Kesimpulan	82
6.2. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian	34
Tabel 3.2 : Operasionalisasi Variabel	38
Tabel 5.1 : Deskripsi Jenis Kelamin	57
Tabel 5.2 : Deskripsi Usia	57
Tabel 5.3 : Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Perbulan	58
Tabel 5.4 : Skor Angket Variabel Iklan	59
Tabel 5.5 : Skor Angket Variabel <i>Brand Image</i>	61
Tabel 5.6 : Skor Angket Variabel Minat Beli	63
Tabel 5.7 : Uji Validitas Item Kuesioner Iklan (X_1)	66
Tabel 5.8 : Uji Validitas Item Kuesioner <i>Brand Image</i> (X_2)	67
Tabel 5.9 : Uji Validitas Kuesioner Minat Beli (Y)	68
Tabel 5.10 : Pengujian Reliabilitas	68
Tabel 5.11 : Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	69
Tabel 5.12 : Deskripsi Data Variabel Penelitian	69
Tabel 5.13 : Persamaan Regresi	70
Tabel 5.14 : Nilai VIF	74
Tabel 5.15 : ANOVA ^b	76
Tabel 5.16 : Koefisien	77

Tabel 5.17	: Model Summary	78
------------	-----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. : Paradigma Iklan dengan Minat Beli	30
Gambar 2.2. : Paradigma <i>Brand Image</i> dengan Minat Beli.....	31
Gambar 2.3. : Paradigma Iklan dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli.....	32
Gambar 5.1. : Histogram.....	73
Gambar 5.2. : Scatter Plot.....	75

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., Khodri, P. L., Christiani, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Durianto, Darmadi. (2014). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, Ade (2013). *Analisis Consumer Decision Model Untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan*, Jurnal Ilmiah "Manajemen & Bisnis" Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Vol. 03 No. 01 April 2013.
- Hapsari, Ajeng, P (2017) "*Celebrity Endorser, Typical-Person Endorser Iklan Televisi dan Brand Image Produk (Studi Kasus Pada Pond's Age Miracle)*." Fakultas Ekonomi Universitas Padjadjaran Bandung.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane (2013), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Arlina Nurbaity. (2016). *Pengaruh Faktor Sosial Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Fakultas Pertanian Universitas Islam Sumatera Utara Medan Melalui Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Vol 4, No 3.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modern Global*. Bandung: Alfabeta.

- Morissan. M,A. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia group.
- Nawawi, Hadari. (2011). *Metode Penelitian Deskriptif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nugroho, Riant. (2013). *Kebijakan Publik, Formulasi, Implementasi dan Evaluasi*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba empat
- Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta : Intidayu Press.
- Sangadji, Etta Mamang. (2017). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Andi.
- Simamora, Bilson. (2013). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudirjo, F. (2018). Pengaruh Kualitas produk dan Iklan terhadap Minat beli konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG*, 7(1).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Widyatama, R. (2017). *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

I. Identitas Responden

1) Nama :

2) Umur :Tahun

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Kurang Setuju (KS) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Daftar Pertanyaan

Variabel *Personal Selling* (X₁)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Agen menjelaskan pentingnya memakai produk kecantikan Loreal Paris kepada konsumen					
2	Agen memberikan informasi mengenai produk kecantikan Loreal Paris kepada konsumen					
3	Agen memberikan katalog produk dan menjelaskan keunggulan produk kecantikan Loreal Paris kepada konsumen					
4	Agen produk kecantikan Loreal Paris bersikap ramah dan memperkenalkan diri kepada konsumen					
5	Agen memberikan rekomendasi produk yang diinginkan konsumen.					
6	Agen mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk.					
7	Agen memberikan tawaran produk kepada konsumen					
8	Agen memberikan tawaran harga lebih murah jika menjadi membership/keagenan					
9	Agen memberikan tawaran pembelian produk dengan sistem pengiriman ke alamat konsumen					
10	Agen menjelaskan produk kecantikan Loreal Paris tanpa zat yang berbahaya					

Daftar Pertanyaan

Variabel *Digital Marketing* (X₂)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Melalui media digital kosumen akan lebih mudah dalam bertukar informasi antar individu					
2	Media digital dapat memberikan komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.					
3	Pesan digital dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar					
4	Pemanfaatan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan sebuah produk merupakan efisiensi memperoleh pangsa pasar digital					
5	Media digital mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki para konsumen					
6	Media digital dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan					
7	Digital marketing memudahkan dalam pencarian produk Kecantikan Loreal Paris					
8	Digital marketing digunakan produsen dalam mempromosikan produk Kecantikan Loreal Paris					
9	Digital marketing memudahkan dalam pencarian produk kecantikan Loreal Paris					
10	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam digital marketing					

Daftar Pertanyaan

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Mebutuhkan produk Loreal Paris untuk menjaga kebersihan dan kecantikan					
2	Sebelum menggunakan produk Loreal Paris mencari informasi dari keluarga, teman, tetangga					
3	Membeli produk Loreal Paris karena produknya yang berkualitas					
4	Membeli produk Loreal Paris karena merek yang terkenal					
5	Membeli produk Loreal Paris karena tempat penjualan yang cukup banyak					
6	Membeli produk Loreal Paris karena memiliki kuantitas/volume isi yang sesuai dengan keinginan pelanggan					
7	Merasa puas menggunakan produk Loreal Paris					
8	Produk Loreal Paris banyak digunakan dikalangan mahasiswi					
9	Membeli kembali produk Loreal Paris jika membutuhkannya					
10	Menceritakan keunggulan dari produk Loreal Paris kepada orang lain					

Lampiran 2

Skor Uji Coba Instruen

1. *Personal Selling* (X₁)

No	Pertanyaan/Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3
2	3	3	4	4	3	5	4	3	4	3
3	2	1	2	3	2	3	2	3	2	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3
7	3	4	2	3	3	3	2	3	2	3
8	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2
10	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4
11	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4
12	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
13	4	4	2	3	4	3	3	3	3	3
14	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
15	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3
17	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
20	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3

21	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
22	2	3	3	2	2	2	3	2	3	2
23	3	3	2	1	3	1	1	3	1	3
24	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

2. Digital Marketing (X₂₀)

No	Pertanyaan/Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3
2	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
6	4	3	2	2	2	2	2	4	4	3
7	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
9	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2

10	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
11	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
12	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2
13	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
14	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
16	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
17	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3
18	5	5	4	3	4	3	4	4	5	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4
21	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4
22	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
25	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4

3. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan/Pernyataan									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	4	4	5	5	4	5	4	5	4	3
2	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5
3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
6	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4
7	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
8	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3
11	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5
12	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4
13	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
14	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3
15	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
16	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
17	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
18	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4
21	3	4	3	4	4	3	5	5	4	4

22	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
23	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
25	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3

Lampiran 3. Uji validitas dan reliabilitas *Personal Selling* (X₁)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
	Valid	25	100.0
Cases	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pt1	3.2800	.67823	25
Pt2	3.3200	.74833	25
Pt3	3.2000	.76376	25
Pt4	3.0800	.75939	25
Pt5	3.1200	.66583	25
Pt6	3.2000	.86603	25
Pt7	3.1200	.78102	25
Pt8	3.0400	.45461	25
Pt9	3.0400	.84063	25
Pt10	3.0400	.53852	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
--	----------------------------	--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Pt1	28.1600	20.890	.576	.870
Pt2	28.1200	21.527	.409	.883
Pt3	28.2400	20.023	.632	.866
Pt4	28.3600	19.657	.697	.861
Pt5	28.3200	20.643	.634	.867
Pt6	28.2400	18.690	.732	.858
Pt7	28.3200	19.727	.661	.864
Pt8	28.4000	22.667	.474	.878
Pt9	28.4000	18.833	.738	.857
Pt10	28.4000	21.917	.539	.874

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.4400	24.923	4.99233	10

Lampiran 4. Uji validitas dan reliabilitas *digital marketing* (X₂)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Valid	25	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pt1	3.4800	.71414	25
Pt2	3.4800	.77028	25
Pt3	3.3600	.70000	25
Pt4	3.2800	.67823	25
Pt5	3.2400	.59722	25
Pt6	3.2000	.57735	25
Pt7	3.1600	.55377	25
Pt8	3.3200	.55678	25
Pt9	3.4000	.76376	25
Pt10	3.4400	.76811	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pt1	29.8800	17.443	.747	.866
Pt2	29.8800	16.610	.829	.858
Pt3	30.0000	18.667	.537	.881
Pt4	30.0800	18.243	.639	.874
Pt5	30.1200	19.527	.478	.884
Pt6	30.1600	18.973	.616	.876

Pt7	30.2000	20.500	.319	.893
Pt8	30.0400	19.707	.483	.884
Pt9	29.9600	17.290	.714	.868
Pt10	29.9200	16.827	.792	.861

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
33.3600	22.407	4.73357	10

Lampiran 5. Uji validitas dan reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
--	------	----------------	---

Pt1	3.4400	.58310	25
Pt2	3.6000	.64550	25
Pt3	3.6400	.75719	25
Pt4	3.7600	.59722	25
Pt5	3.6400	.56862	25
Pt6	3.7200	.67823	25
Pt7	3.4800	.71414	25
Pt8	3.8000	.76376	25
Pt9	3.6000	.50000	25
Pt10	3.6000	.70711	25

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pt1	32.8400	17.057	.601	.863
Pt2	32.6800	17.310	.478	.872
Pt3	32.6400	15.823	.647	.859
Pt4	32.5200	16.843	.631	.861
Pt5	32.6400	17.073	.616	.862
Pt6	32.5600	16.673	.571	.865
Pt7	32.8000	16.167	.630	.860

Pt8	32.4800	15.343	.730	.852
Pt9	32.6800	18.227	.426	.874
Pt10	32.6800	16.143	.642	.859

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
36.2800	20.293	4.50481	10

Lampiran 3

SKOR HASIL JAWABAN ANGKET**Variabel Iklan (X₁)**

No Spl	Skor Dari PernyataanAngket										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
2	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	35
3	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
5	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
6	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	37
7	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
8	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36
9	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	44
10	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28
11	4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	42
12	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	36
13	3	4	2	4	2	3	3	3	3	3	30
14	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
15	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40
16	4	5	4	4	4	2	3	4	4	4	38
17	5	4	4	4	2	3	4	4	4	4	38
18	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	32
19	4	4	5	4	4	2	4	4	3	3	37
20	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	25
21	5	5	5	5	4	3	4	3	5	4	43
22	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	45
23	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	32
24	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	32
25	4	5	5	4	2	3	3	3	2	3	34
26	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	37
27	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	39
28	4	5	4	4	3	3	3	5	4	5	40
29	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	34
30	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	36
31	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
32	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	35
33	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	33
34	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	37
35	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	36
36	4	5	4	4	3	4	3	3	4	3	37
37	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	44
38	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	36

39	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	44
40	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	28
41	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	32
42	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4	35
43	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	33

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	7.0	7.0	7.0
3	3	7.0	7.0	14.0
4	29	67.4	67.4	81.4
5	8	18.6	18.6	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	2.3	2.3	2.3
3	4	9.3	9.3	11.6
4	28	65.1	65.1	76.7
5	10	23.3	23.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	7.0	7.0	7.0
3	6	14.0	14.0	20.9
4	29	67.4	67.4	88.4
5	5	11.6	11.6	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	7.0	7.0	7.0
3	7	16.3	16.3	23.3
4	30	69.8	69.8	93.0
5	3	7.0	7.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	12	27.9	27.9	27.9
3	21	48.8	48.8	76.7
4	10	23.3	23.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	16.3	16.3	16.3
	3	22	51.2	51.2	67.4
	4	11	25.6	25.6	93.0
	5	3	7.0	7.0	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.3	2.3	2.3
	3	24	55.8	55.8	58.1
	4	16	37.2	37.2	95.3
	5	2	4.7	4.7	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.7	4.7	4.7
	3	23	53.5	53.5	58.1
	4	11	25.6	25.6	83.7
	5	7	16.3	16.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.7	4.7	4.7
	3	13	30.2	30.2	34.9
	4	24	55.8	55.8	90.7
	5	4	9.3	9.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	37.2	37.2	37.2
	4	25	58.1	58.1	95.3
	5	2	4.7	4.7	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

SKOR HASIL JAWABAN ANGKET

Variabel *Brand Image* (X_2)

No Spl	Skor Dari Pernyataan Angket										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
3	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	38
4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
6	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
7	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
8	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	44
9	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
10	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	34
11	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
12	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	47
13	4	5	3	5	5	4	4	3	4	4	41
14	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
15	5	5	5	4	4	4	4	4	3	4	42
16	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
17	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	40
18	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	39
19	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	42
20	5	3	3	3	3	3	3	4	5	4	36
21	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
22	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	46
23	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	42
24	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
25	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	42
26	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	45
27	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
28	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
29	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	44
30	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
31	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
32	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
33	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	38
34	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
35	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
36	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	43
37	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49

38	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	44
39	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	47
40	5	3	3	3	3	3	4	3	4	3	34
41	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	40
42	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38
43	3	4	4	5	3	3	3	5	4	4	38

P1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	4	9.3	9.3	9.3
4	16	37.2	37.2	46.5
5	23	53.5	53.5	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.0	7.0	7.0
4	23	53.5	53.5	60.5
5	17	39.5	39.5	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	14.0	14.0	14.0
4	21	48.8	48.8	62.8
5	16	37.2	37.2	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	7.0	7.0	7.0
4	20	46.5	46.5	53.5
5	20	46.5	46.5	100.0
Total	43	100.0	100.0	

P5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	44.2	44.2	44.2
4	14	32.6	32.6	76.7

	5	10	23.3	23.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	25.6	25.6	25.6
	4	27	62.8	62.8	88.4
	5	5	11.6	11.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	9.3	9.3	9.3
	4	31	72.1	72.1	81.4
	5	8	18.6	18.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	16.3	16.3	16.3
	4	28	65.1	65.1	81.4
	5	8	18.6	18.6	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	9.3	9.3	9.3
	4	26	60.5	60.5	69.8
	5	13	30.2	30.2	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	11.6	11.6	11.6
	4	32	74.4	74.4	86.0
	5	6	14.0	14.0	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

SKOR HASIL JAWABAN ANGKET

Minat Beli (Y)

No Spl	Skor Dari PernyataanAngket										Jlh Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
2	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	42
3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	42
5	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	42
6	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
10	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
12	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	42
13	5	5	5	5	3	3	5	4	3	5	43
14	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
15	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	46
16	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	46
17	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
18	4	5	5	5	2	2	4	4	5	4	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
20	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	39
21	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	48
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	4	5	5	5	3	3	5	4	3	5	42
24	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	33
25	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	42
26	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	47
27	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
28	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	42
29	4	4	4	5	5	2	5	4	4	5	42
30	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	42
33	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34
34	5	5	5	5	5	3	3	4	4	3	42

35	5	4	5	4	4	3	5	4	3	5	42
36	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	46
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
38	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	46
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
40	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	34
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	4	4	5	4	3	5	4	4	4	5	42
43	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	34

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	53.5	53.5	53.5
	5	20	46.5	46.5	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	11.6	11.6	11.6
	4	21	48.8	48.8	60.5
	5	17	39.5	39.5	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	17	39.5	39.5	39.5
	5	26	60.5	60.5	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	7.0	7.0	7.0
	4	19	44.2	44.2	51.2
	5	21	48.8	48.8	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	4.7	4.7	4.7
	3	9	20.9	20.9	25.6
	4	17	39.5	39.5	65.1
	5	15	34.9	34.9	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.0	7.0	7.0
	3	11	25.6	25.6	32.6
	4	13	30.2	30.2	62.8
	5	16	37.2	37.2	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	18.6	18.6	18.6
	4	17	39.5	39.5	58.1
	5	18	41.9	41.9	100.0
Total		43	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	7.0	7.0	7.0
	3	11	25.6	25.6	32.6
	4	13	30.2	30.2	62.8
	5	16	37.2	37.2	100.0
Total		43	100.0	100.0	

frequencies
Citra Merek (X₁)

Statistics

		item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10
N	Valid	68	68	68	68	68	68	68	68	68	68
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.03	4.12	3.84	3.82	3.01	3.21	3.47	3.56	3.69	3.66
Std. Error of Mean		.084	.083	.093	.084	.088	.100	.077	.103	.090	.071
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	3.00	3.00	3.00	3.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
Std. Deviation		.690	.681	.765	.690	.723	.821	.634	.853	.738	.589
Variance		.477	.464	.585	.476	.522	.673	.402	.728	.545	.347
Range		3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
Minimum		2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Maximum		5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
Sum		274	280	261	260	205	218	236	242	251	249

item1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.4	4.4	4.4
	3	6	8.8	8.8	13.2
	4	45	66.2	66.2	79.4
	5	14	20.6	20.6	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

item2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.9	2.9	2.9
	3	6	8.8	8.8	11.8
	4	42	61.8	61.8	73.5
	5	18	26.5	26.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

item3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	8.8	8.8	8.8
	3	8	11.8	11.8	20.6
	4	45	66.2	66.2	86.8
	5	9	13.2	13.2	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.4	7.4	7.4
	3	8	11.8	11.8	19.1
	4	49	72.1	72.1	91.2
	5	6	8.8	8.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

item5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	17	25.0	25.0	25.0
	3	33	48.5	48.5	73.5
	4	18	26.5	26.5	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

item4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	7.4	7.4	7.4

	3	8	11.8	11.8	19.1
	4	49	72.1	72.1	91.2
	5	6	8.8	8.8	100.0
	Total	68	100.0	100.0	

P8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	14.0	14.0	14.0
	4	27	62.8	62.8	76.7
	5	10	23.3	23.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	27.9	27.9	27.9
	4	21	48.8	48.8	76.7
	5	10	23.3	23.3	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

P10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	14.0	14.0	14.0
	4	14	32.6	32.6	46.5
	5	23	53.5	53.5	100.0
	Total	43	100.0	100.0	

Frequencies

Statistics

		X1	X2	Y
N	Valid	43	43	43
	Missing	0	0	0
Mean		36.07	41.40	42.47
Std. Error of Mean		.705	.567	.712
Median		36.00	42.00	42.00
Mode		37	38	42
Std. Deviation		4.621	3.717	4.667
Variance		21.352	13.816	21.779
Range		20	15	17
Minimum		25	34	33
Maximum		45	49	50
Sum		1551	1780	1826

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25	1	2.3	2.3	2.3
	28	2	4.7	4.7	7.0
	30	1	2.3	2.3	9.3
	32	6	14.0	14.0	23.3
	33	3	7.0	7.0	30.2
	34	2	4.7	4.7	34.9
	35	3	7.0	7.0	41.9
	36	6	14.0	14.0	55.8

37	7	16.3	16.3	72.1
38	2	4.7	4.7	76.7
39	1	2.3	2.3	79.1
40	2	4.7	4.7	83.7
42	1	2.3	2.3	86.0
43	1	2.3	2.3	88.4
44	4	9.3	9.3	97.7
45	1	2.3	2.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	34	2	4.7	4.7	4.7
	36	1	2.3	2.3	7.0
	38	11	25.6	25.6	32.6
	39	1	2.3	2.3	34.9
	40	4	9.3	9.3	44.2
	41	1	2.3	2.3	46.5
	42	7	16.3	16.3	62.8
	43	3	7.0	7.0	69.8
	44	5	11.6	11.6	81.4
	45	2	4.7	4.7	86.0
	46	1	2.3	2.3	88.4
	47	3	7.0	7.0	95.3
	49	2	4.7	4.7	100.0
Total		43	100.0	100.0	

Y

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	1	2.3	2.3	2.3
	34	5	11.6	11.6	14.0
	39	1	2.3	2.3	16.3

40	4	9.3	9.3	25.6
41	1	2.3	2.3	27.9
42	16	37.2	37.2	65.1
43	1	2.3	2.3	67.4
46	6	14.0	14.0	81.4
47	1	2.3	2.3	83.7
48	1	2.3	2.3	86.0
49	3	7.0	7.0	93.0
50	3	7.0	7.0	100.0
Total	43	100.0	100.0	

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.679	2.646

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	634.636	2	317.318	45.321	.000 ^b
	Residual	280.062	40	7.002		
	Total	914.698	42			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.098	4.585		.458	.650		
X1	.367	.136	.364	2.692	.010	.419	2.386
X2	.655	.170	.522	3.861	.000	.419	2.386

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

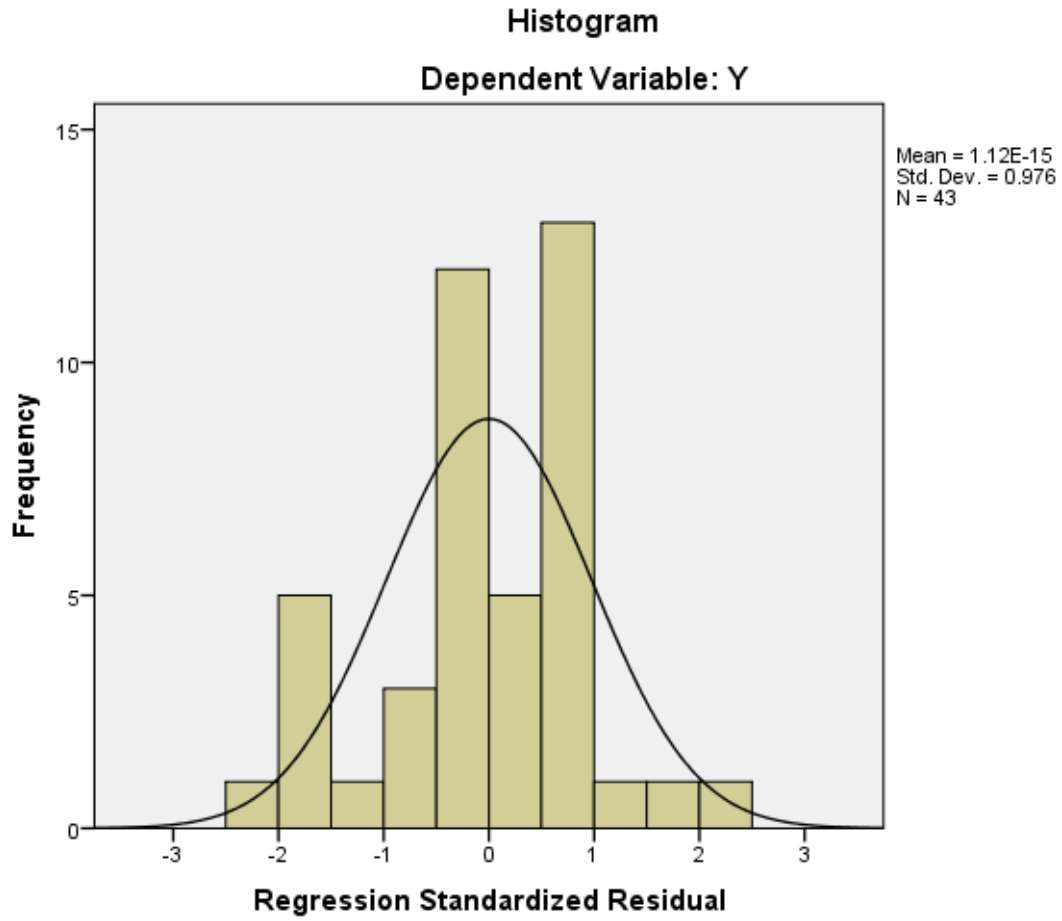
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.990	1.000	.00	.00	.00
	2	.008	19.406	.52	.39	.00
	3	.002	37.063	.48	.61	1.00

a. Dependent Variable: Y

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	34.66	50.36	42.47	3.887	43
Residual	-5.746	5.797	.000	2.582	43
Std. Predicted Value	-2.009	2.031	.000	1.000	43
Std. Residual	-2.172	2.191	.000	.976	43

a. Dependent Variable: Y



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Y**