

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS**
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU
Prodi Manajemen Stambuk 2020)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau
Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara**

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA	: WAVIRA EISYA NABILA
NPM	: 71200312047
PROGRAM PENDIDIKAN	: STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: PEMASARAN



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2024**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen
Stambuk 2020)**

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA MAHASISWA : WAVIRA EISYA NABILA
NPM : 71200312047
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr.T. Ahmad Helmi., S.E.,M.Si) (Julkarnain., S.Ag.S.E.,M.M)

Ketua Program Studi

(Syafrizal. S.E.,M.M)

TANGGAL SEMINAR PROPOSAL :

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen
Stambuk 2020)**

DIAJUKAN OLEH:

**NAMA MAHASISWA : WAVIRA EISYA NABILA
NPM : 71200312047
PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN**

DISETUJUI OLEH :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr.T. Ahmad Helmi., S.E.,M.Si) (Julkarnain., S.Ag.S.E.,M.M)

Ketua Program Studi

(Syafrizal. S.E.,M.M)

TANGGAL SIDANG MEJA HIJAU :

**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2024**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)”. Skripsi dibuat penulis sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Sumatera Utara.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada pihak yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Ibu Dr. Hj Safrida, S.E.,M.Si selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Supriadi, S.E,M.M.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Syafrizal. S.E.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Dr.T. Ahmad Helmi. S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Julkarnain., S.Ag.S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

6. Seluruh dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada penulis selama penulis menempuh Pendidikan di Universitas Islam Sumatera Utara.
7. Kedua orang tua penulis, Ayahanda Anwar Syafi'i dan Ibunda Vivi Wahyuni Ritonga A.Md yang selalu sabar, memberikan kasih sayang, nasehat dan doa yang luar biasa dalam setiap perjalanan penulis.
8. Adik penulis Vizwar Habib Gibran, terima kasih atas doa, semangat dan dukungannya.
9. Teman dekat penulis, Shara Muthia Fadilla dan Nurul Ismi terima kasih telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak demi perkembangan dan kemajuan akademik.

Wassalammualaikum, Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Januari 2024
Penulis,

Wavira Eisya Nabila
NPM : 71200312047

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR GRAFIK	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Landasan Teori	8
2.1.1 Keputusan Pembelian	8
2.1.1.1 Definisi Keputusan Pembelian	8
2.1.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	9
2.1.1.3 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	11
2.1.1.4 Indikator Keputusan Peembelian.....	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.2.1 Definisi <i>Brand Image</i>	13
2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	14
2.1.2.3 Indikator <i>Brand Image</i>	14
2.1.3 Harga.....	15
2.1.3.1 Definisi Harga.....	15
2.1.3.2 Indikator Harga.....	17

2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka konseptual	19
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	19
2.3.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1.Lokasi, Objek dan Waktu	22
3.1.1 Lokasi Penelitian	22
3.1.2 Objek Penelitian	22
3.1.3 Waktu Penelitian	22
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi Penelitian	23
3.2.2 Sampel Penelitian	23
3.3 Operasional Variabel.....	25
3.4 Teknik Pengumpulan Data	26
3.5 Teknik Analisis Data	27
3.5.1 Uji Instrumen	27
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	28
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	30
3.5.4 Uji Hipotesis	31
3.5.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	32
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	33
4.1 <u>Sejarah Singkat Perusahaan Asus.....</u>	33
4.2 Visi dan Misi Perusahaan Asus	34
4.3 Struktur Organisasi Asus	36
4.4 Uraian Tugas.....	36
BAB V ANALISIS DAN EVALUASI	39
5.1 Analisis Data	39

5.1.1 Karakteristik Responden	40
5.1.2 Deskripsi Variabel Kuesioner.....	41
5.2 Evaluasi Data	54
5.2.1 Uji Instrumen	54
5.2.2 Uji Asumsi Klasik	57
5.2.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
5.2.4 Uji Hipotesis	65
5.2.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	67
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	71
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 <i>Top Brand Index (TBI) 2023.....</i>	2
Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Laptop Asus.....	4
Tabel 1.3 Penjualan Laptop 2022-2023	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian	22
Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020.....	23
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.4 Skala Likert	26
Tabel 5.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi	40
Tabel 5.4 Penilaian Responden terhadap Secara luas kualitas laptop Asus sangat diakui.....	41
Tabel 5.5 Penilaian Responden terhadap Laptop Asus unggul dalam berinovasi	41
Tabel 5.6 Penilaian Responden terhadap Dalam industri laptop, Asus menjadi pemain utama dan banyak menghasilkan produk-produk berkualitas	42
Tabel 5.7 Penilaian Responden terhadap Laptop Asus memiliki tampilan desain yang elegan dan daya tahan tinggi	42
Tabel 5.8 Penilaian Responden terhadap Laptop Asus memiliki berbagai varian warna	42
Tabel 5.9 Penilaian Responden terhadap Laptop Asus menggunakan teknologi yang canggih	43
Tabel 5.10 Penilaian Responden terhadap Laptop Asus memiliki jaringan produk gaming yang sangat kuat.....	43
Tabel 5.11 Penilaian Responden terhadap Laptop Asus memastikan kualitas laptop yang baik dan standard kualiatas yang tinggi	44

Tabel 5.12	Penilaian Responden terhadap Asus memberikan garansi pada laptop yang rusak	44
Tabel 5.13	Penilaian Responden terhadap Service center laptop Asus ada disetiap daerah	44
Tabel 5.14	Penilaian Responden terhadap Harga laptop Asus dapat terjangkau dikalangan mahasiswa.....	45
Tabel 5.15	Penilaian Responden terhadap Laptop Asus sering memberikan promosi harga sehingga lebih murah dan terjangkau.....	45
Tabel 5.16	Penilaian Responden terhadap Harga yang terjangkau dapat memberi kepuasan konsumen	46
Tabel 5.17	Penilaian Responden terhadap Saya merasa puas dengan harga laptop Asus	46
Tabel 5.18	Penilaian Responden terhadap Perusahaan laptop Asus menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.....	46
Tabel 5.19	Penilaian Responden terhadap Pandangan konsumen bahwa harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi.....	47
Tabel 5.20	Penilaian Responden terhadap Laptop Asus memiliki reputasi yang cukup baik dalam segi kualitas	47
Tabel 5.21	Penilaian Responden terhadap Harga laptop Asus mampu bersaing di pasaran.....	48
Tabel 5.22	Penilaian Responden terhadap Harga yang ditawarkan Perusahaan laptop Asus lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Perusahaan laptop lainnya.....	48
Tabel 5.23	Penilaian Responden terhadap Harga laptop Asus sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen	48
Tabel 5.24	Penilaian Responden terhadap Saya lebih mengutamakan manfaat laptop daripada harga yang ditawarkan, walaupun harga laptop tersebut lebih mahal	49
Tabel 5.25	Penilaian Responden terhadap Saya membeli laptop Asus karena sesuai kebutuhan	49
Tabel 5.26	Penilaian Responden terhadap Saya membeli laptop Asus karena memperoleh informasi dari orang yang telah menggunakannya	50
Tabel 5.27	Penilaian Responden terhadap Laptop Asus sudah dikenal dan mempunyai citra merek yang baik	50
Tabel 5.28	Penilaian Responden terhadap Saya membuat perbandingan laptop merek lain dengan laptop Asus	50

Tabel 5.29 Penilaian Responden terhadap Keputusan saya sangat tepat memilih laptop Asus.....	51
Tabel 5.30 Penilaian Responden terhadap Laptop Asus mudah didapatkan karena jangkauan distribusi yang sangat luas	51
Tabel 5.31 Penilaian Responden terhadap Lokasi toko yang mudah ditemui	52
Tabel 5.32 Penilaian Responden terhadap Saya membeli laptop Asus karena dibutuhkan untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah terutama dalam penggerjaan skripsi.....	52
Tabel 5.33 Penilaian Responden terhadap Saya membeli laptop Asus, disaat ada tipe laptop keluaran terbaru.....	52
Tabel 5.34 Penilaian Responden terhadap Saya membeli laptop Asus pada saat adanya promo	53
Tabel 5.35 Penilaian Responden terhadap Berbagai tipe laptop Asus yang tersedia mendorong saya membeli laptop lebih dari satu tipe	53
Tabel 5.36 Penilaian Responden terhadap Saya membeli laptop Asus karena jumlah pembeli/pemakai yang banyak.....	54
Tabel 5.37 Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	55
Tabel 5.38 Uji Validitas Instrumen Variabel Harga (X_2).....	55
Tabel 5.39 Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	55
Tabel 5.40 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel <i>Brand Image</i> (X_1).....	56
Tabel 5.41 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Harga (X_2).....	56
Tabel 5.42 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)	57
Tabel 5.43 Uji Normalitas Data	60
Tabel 5.44 Uji Multikolonieritas	60
Tabel 5.45 Model Summary ^b	63
Tabel 5.46 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	64
Tabel 5.47 Uji t	65
Tabel 5.48 Model Summary ^b	66
Tabel 5.49 Uji F	66
Tabel 5.50 Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	20
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Asus.....	36

DAFTAR GRAFIK

Halaman

Grafik 5.1 Normal P-Plot of Regression Standardized Residual	58
Grafik 5.2 Histogram Variabel Keputusan Pembelian (Y)	59
Grafik 5.3 Scatterplot	62

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kfc di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Administrator Prodi Manajemen. 2024. "Data Mahasiswa Manajemen Aktif Stambuk 2020". Diakses pada tanggal 9 Januari 2024. <http://siakad.uisu.ac.id/>.
- Agustina, E. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono". *Jurnal Simki-Economic* , 01 (09), 1 - 15.
- Agustina, R., & Hingga, H. T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust*. 2(1), 433–443.
- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43-60.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal manajemen dan keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arianty, N. (2017). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>.
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). Analisis Faktor-faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan. Prosidding Konferensi Nasional ke-8 APPPTMA. 1-6.
- Erlangga, H. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Perkusi*, Vol 1(1). 94-100.

- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1-13.
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Galih. Penjualan PC Awal Tahun Turun Drastis, Apple yang Terparah. Hybrid.co.id. Diakses pada tanggal 13 Desember 2023. <https://www.google.com/amp/s/hybrid.co.id/amp/post/penjualan-pc-awal-2023-turun-drastis>.
- Ghozali, Imam. 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* 25, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D., Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing (Nursaimatussaddiya (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 31 – 48.
- I Kadek, P. S. J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Siswa Smk Negeri 1 Mas Ubud).
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511-518.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.

- Nuari, P. G. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal, Harga Kompetitif, Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Rm Ayam Bakar Wong Solo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti, d. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Air Mineral Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 62 No. 2.
- Rizakahfi. Gambaran Perusahaan Asus. Blogger. Diakses pada tanggal 25 Februari 2024.2024.rizakahfi.blogspot.com/2019/04/gambaran-perusahaan-asus.html?m=1
- Rizky Nova Mardhani. Manfaat, Fungsi dan Pentingnya Laptop bagi Seorang Mahasiswa. Kompasiana. Diakses pada tanggal 13 Desember 2023. <https://www.kompasiana.com/amp/rizkynovamardhani/64ac390408a8b54a492a55f2/manfaat-fungsi-dan-pentingnya-laptop-bagi-seorang-mahasiswa>.
- 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.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D)*. Bandung: PT Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68-82.
- Tamimi, P. S., Nugraha, H. S., & Widiartanto, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 361-370.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)

Kepada Yth.
Saudara/I Responden,
Di

Tempat

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Perkenalkan saya Wavira Eisyah Nabila, mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan tugas akhir (skripsi) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)”. Untuk itu saya melakukan penyebaran kuesioner guna untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Adapun kriteria responden yaitu :

1. Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020
2. Pernah membeli dan sedang menggunakan laptop Asus

Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon partisipasi Saudara/I Responden untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang telah saya lampirkan. Semua informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya di gunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas kerja samanya untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,

Wavira Eisyah Nabila

1. Identitas Responden

a. Nama lengkap :

b. Npm :

c. Jenis kelamin :

Laki-laki

Perempuan

d. Umur :

2. Petunjuk Pengisian

a. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Saudara/i.

b. Pilihlah jawaban dengan memberi **tanda checklist** (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/i.

Adapun kriteria jawaban sebagai berikut:

1) Sangat Setuju : SS

2) Setuju : S

3) Netral : N

4) Tidak Setuju : TS

5) Sangat Tidak Setuju : STS

3. Pernyataan Penelitian

a. *Brand Image (X₁)*

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kekuatan Merek	1. Secara luas kualitas laptop Asus sangat diakui 2. Laptop Asus unggul dalam berinovasi 3. Dalam industri laptop, Asus menjadi pemain utama dan banyak menghasilkan produk-produk berkualitas					
Keunikan Merek	4. Laptop Asus memiliki tampilan desain yang elegan dan daya tahan tinggi 5. Laptop Asus memiliki berbagai varian warna 6. Laptop Asus menggunakan teknologi yang canggih					
Keunggulan Produk	7. Laptop Asus memiliki jaringan produk gaming yang sangat kuat 8. Laptop Asus memastikan kualitas laptop yang baik dan standard kualitas yang tinggi 9. Asus memberikan garansi pada laptop yang rusak 10. Service center laptop Asus ada disetiap daerah					

b. Harga (X₂)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga	1. Harga laptop Asus dapat terjangkau dikalangan mahasiswa 2. Laptop Asus sering memberikan promosi harga sehingga lebih murah dan terjangkau 3. Harga yang terjangkau dapat memberi kepuasan konsumen 4. Saya merasa puas dengan harga laptop Asus					
Kesesuian Harga dengan Kualitas	5. Perusahaan laptop Asus menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen 6. Pandangan konsumen bahwa harga yang mahal menggambarkan kualitas yang tinggi 7. Laptop Asus memiliki reputasi yang cukup baik dalam segi kualitas					
Daya Saing Harga	8. Harga laptop Asus mampu bersaing di pasaran 9. Harga yang ditawarkan Perusahaan laptop Asus lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan Perusahaan laptop lainnya					
Kesesuain Harga dengan Manfaat	10. Harga laptop Asus sebanding dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen 11. Saya lebih mengutamakan manfaat laptop daripada harga yang ditawarkan, walaupun harga laptop tersebut lebih mahal					

c. Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pilihan Produk	1. Saya membeli laptop Asus karena sesuai kebutuhan 2. Saya membeli laptop Asus karena memperoleh informasi dari orang yang telah menggunakan					
Pilihan Merek	3. Laptop Asus sudah dikenal dan mempunyai citra merek yang baik 4. Saya membuat perbandingan laptop merek lain dengan laptop Asus 5. Keputusan saya sangat tepat memilih laptop Asus					
Pilihan Penyalur	6. Laptop Asus mudah didapatkan karena jangkauan distribusi yang sangat luas 7. Lokasi toko yang mudah ditemui					
Waktu Pembelian	8. Saya membeli laptop Asus karena dibutuhkan untuk mengerjakan tugas-tugas kuliah terutama dalam pengeraaan skripsi 9. Saya membeli laptop Asus, disaat ada tipe laptop keluaran terbaru 10. Saya membeli laptop Asus pada saat adanya promo					
Jumlah Pembelian	11. Berbagai tipe laptop Asus yang tersedia mendorong saya membeli laptop lebih dari satu tipe 12. Saya membeli laptop Asus karena jumlah pembeli/pemakai yang banyak					

Lampiran 2 Tabulasi Data

a. Tabulasi Data Variabel *Brand Image* (X1)

Brand Image (X1)											Total x1
Kekuatan Merek			Keunikan Merek			Keunggulan Produk					
x1 p1	x1 p2	x1 p3	x1 p4	x1 p5	x1 p6	x1 p7	x1 p8	x1 p9	x1 p10		
4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	39	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	3	3	3	5	3	4	4	5	4	39	
3	3	4	2	5	3	2	3	5	5	35	
2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	27	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	36	
5	5	4	4	3	5	4	4	4	3	41	
3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	34	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	
4	4	3	4	5	3	4	5	4	3	39	
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	32	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	38	
5	5	5	5	2	5	3	4	4	4	42	
3	2	3	4	2	2	3	3	4	2	28	
4	3	3	4	4	4	5	4	4	2	37	
5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	47	
5	4	4	4	5	5	4	5	2	3	41	
4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	34	
4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	41	
4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	32	
4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	37	
4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	35	
3	2	2	3	4	3	2	4	4	4	31	
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	5	3	4	3	4	5	4	5	5	42	
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	41	
4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	38	
3	3	3	3	4	3	4	3	4	2	32	
3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	35	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50	
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38	
4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	42	
4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42	
2	3	3	5	5	3	3	2	3	3	32	
3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	33	
5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	30	
4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	38	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	3	4	2	2	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	46
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	39
4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	37
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
4	4	3	2	4	3	3	4	4	3	34
4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	39
3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	40
4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	43
4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	39
5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	42
5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	40
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	39
4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	39
4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	42

b. Tabulasi Data Variabel Harga (X2)

Harga (X2)												Total x2
Keterjangkauan Harga				Kesesuaian Harga dengan Kualitas			Daya Saing Harga		Kesesuaian Harga dengan Manfaat			
x2 p1	x2 p2	x2 p3	x2 p4	x2 p5	x2 p6	x2 p7	x2 p8	x2 p9	x2 p10	x2 p11		
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	42	
4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	44	
4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	43	
5	5	5	4	3	5	2	5	5	3	2	44	
2	2	4	3	2	4	3	3	2	3	3	31	
3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	52	
3	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3	34	
3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	47	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	38	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	38	
3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	35	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	42	
3	3	3	4	5	5	4	5	3	4	5	44	
3	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	35	
2	3	5	3	4	5	4	3	1	4	3	37	
4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	52	
5	3	5	3	5	5	5	4	2	4	4	45	
4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	48	
3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	35	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	
3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	35	
3	4	5	2	5	5	4	5	3	5	5	46	
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	49	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	5	45	
4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	48	
3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	42	
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	37	
4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	40	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	
3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	40	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42	
3	2	3	2	3	1	3	4	2	3	1	27	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	36	
4	5	3	2	1	5	3	4	2	1	5	35	

4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	5	42
4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	4	3	3	3	5	5	3	3	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	41
4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5	43
4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	4	43
4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	43
4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	42
4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	42
4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	43
4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	44
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	42
5	3	5	4	4	4	4	4	3	4	3	43
4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	42
5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	47
3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	47
5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	46

c. Tabulasi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian (Y)												
Pilihan Produk		Pilihan Merek			Pilihan Penyalur		Waktu Pembelian			Jumlah Pembelian		Total Y
y p1	y p2	y p3	y p4	y p5	y p6	y p7	y p8	y p9	y p10	y p11	y p12	
4	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	42
4	4	4	5	4	5	5	5	2	4	2	4	48
5	4	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4	48
4	4	4	4	3	3	3	5	2	4	1	3	40
3	2	3	3	2	3	3	3	1	3	1	2	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	2	3	4	3	3	4	2	3	40
5	4	5	4	5	4	4	5	4	2	2	3	47
4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	41
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	43
3	3	3	5	3	3	4	3	3	3	3	3	39
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	46
5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	2	3	51
3	4	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	39
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	1	3	37
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	58
5	4	4	3	3	4	4	5	1	3	3	4	43
4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	1	3	39
5	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	3	51
3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	35
4	4	4	3	3	4	3	5	3	4	3	3	43
4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	2	36
5	4	3	4	2	5	2	5	1	2	3	4	40
5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	53
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	59
4	4	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	49
4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	52
2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	4	46
1	1	2	3	2	3	4	1	1	1	1	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
5	4	3	2	1	3	5	1	2	5	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	2	5	47

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	3	4	3	3	5	2	2	2	3	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	3	5	5	5	3	3	2	3	45
5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	47
4	4	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	45
4	4	4	4	3	3	4	4	2	4	3	2	41
4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	49
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	50
4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	5	47
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	48
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	49
5	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	49
4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	48
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	47
5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	52
4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	52

Lampiran 3 Tabel Tanggapan Responden

a. Tabel Tanggapan Responden Tentang *Brand Image* (XI)

x1p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	10	16.1	16.1	19.4
	4	29	46.8	46.8	66.1
	5	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	17	27.4	27.4	30.6
	4	28	45.2	45.2	75.8
	5	15	24.2	24.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	20	32.3	32.3	37.1
	4	28	45.2	45.2	82.3
	5	11	17.7	17.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	15	24.2	24.2	29.0
	4	29	46.8	46.8	75.8
	5	15	24.2	24.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.2	3.2	4.8
	3	16	25.8	25.8	30.6
	4	24	38.7	38.7	69.4
	5	19	30.6	30.6	100.0
Total		62	100.0	100.0	

x1p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	16	25.8	25.8	27.4
	4	28	45.2	45.2	72.6
	5	17	27.4	27.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	19	30.6	30.6	33.9
	4	25	40.3	40.3	74.2
	5	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	11	17.7	17.7	19.4
	4	29	46.8	46.8	66.1
	5	21	33.9	33.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	6.5	6.5	6.5
	3	12	19.4	19.4	25.8
	4	30	48.4	48.4	74.2
	5	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x1p10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	6	9.7	9.7	11.3
	3	14	22.6	22.6	33.9
	4	20	32.3	32.3	66.1
	5	21	33.9	33.9	100.0
Total		62	100.0	100.0	

b. Tabel Tanggapan Responden Tentang Harga (X2)

x2p1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	3.2	3.2	3.2
	3	18	29.0	29.0	32.3
	4	29	46.8	46.8	79.0
	5	13	21.0	21.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	8.1	8.1	8.1
	3	24	38.7	38.7	46.8
	4	22	35.5	35.5	82.3
	5	11	17.7	17.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	7	11.3	11.3	12.9
	4	28	45.2	45.2	58.1
	5	26	41.9	41.9	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	22	35.5	35.5	40.3
	4	25	40.3	40.3	80.6
	5	12	19.4	19.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.2	3.2	4.8
	3	15	24.2	24.2	29.0
	4	29	46.8	46.8	75.8
	5	15	24.2	24.2	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	13	21.0	21.0	22.6
	4	26	41.9	41.9	64.5
	5	22	35.5	35.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	16	25.8	25.8	27.4
	4	31	50.0	50.0	77.4
	5	14	22.6	22.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	16.1	16.1	16.1
	4	34	54.8	54.8	71.0
	5	18	29.0	29.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	5	8.1	8.1	9.7
	3	28	45.2	45.2	54.8
	4	17	27.4	27.4	82.3
	5	11	17.7	17.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	3	18	29.0	29.0	30.6
	4	29	46.8	46.8	77.4
	5	14	22.6	22.6	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

x2p11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.2
	3	14	22.6	22.6	25.8
	4	26	41.9	41.9	67.7
	5	20	32.3	32.3	100.0
Total		62	100.0	100.0	

c. Tabel Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian (Y)**yp1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	1	1.6	1.6	3.2
	3	9	14.5	14.5	17.7
	4	27	43.5	43.5	61.3
	5	24	38.7	38.7	100.0
Total		62	100.0	100.0	

yp2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	2	3.2	3.2	4.8
	3	7	11.3	11.3	16.1
	4	40	64.5	64.5	80.6
	5	12	19.4	19.4	100.0
Total		62	100.0	100.0	

yp3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	14	22.6	22.6	24.2
	4	29	46.8	46.8	71.0
	5	18	29.0	29.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	21	33.9	33.9	35.5
	4	24	38.7	38.7	74.2
	5	16	25.8	25.8	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	6	9.7	9.7	11.3
	3	22	35.5	35.5	46.8
	4	19	30.6	30.6	77.4
	5	14	22.6	22.6	100.0
Total		62	100.0	100.0	

yp6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.6	1.6	1.6
	3	17	27.4	27.4	29.0
	4	27	43.5	43.5	72.6
	5	17	27.4	27.4	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	4.8	4.8	4.8
	3	10	16.1	16.1	21.0
	4	31	50.0	50.0	71.0
	5	18	29.0	29.0	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	3.2	3.2	3.2
	3	13	21.0	21.0	24.2
	4	22	35.5	35.5	59.7
	5	25	40.3	40.3	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	6.5	6.5	6.5
	2	7	11.3	11.3	17.7
	3	24	38.7	38.7	56.5
	4	18	29.0	29.0	85.5
	5	9	14.5	14.5	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.6	1.6	1.6
	2	5	8.1	8.1	9.7
	3	21	33.9	33.9	43.5
	4	24	38.7	38.7	82.3
	5	11	17.7	17.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	8.1	8.1	8.1
	2	9	14.5	14.5	22.6
	3	23	37.1	37.1	59.7
	4	14	22.6	22.6	82.3
	5	11	17.7	17.7	100.0
	Total	62	100.0	100.0	

yp12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4.8	4.8	4.8
3	23	37.1	37.1	41.9
4	19	30.6	30.6	72.6
5	17	27.4	27.4	100.0
Total	62	100.0	100.0	

Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

1. Brand Image

Correlations											
Spearman's rho	x1p1	x1p2	x1p3	x1p4	xip5	x1p6	x1p7	x1p8	x1p9	x1p10	BrandImage_x1
x1p1	Correlation Coefficient	1.000	.700**	.647**	.404**	.319**	.694**	.508**	.620**	.304**	.296**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.008	.010
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p2	Correlation Coefficient	.700**	1.000	.653**	.571**	.276*	.775**	.578**	.593**	.364**	.457**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.015	.000	.000	.000	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p3	Correlation Coefficient	.647**	.653**	1.000	.585**	.361**	.626**	.400**	.572**	.318**	.388**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.006	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p4	Correlation Coefficient	.404**	.571**	.585**	1.000	.427**	.522**	.361**	.443**	.300**	.293**
	Sig. (1-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.009	.011
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
xip5	Correlation Coefficient	.319**	.276*	.361**	.427**	1.000	.325**	.329**	.443**	.508**	.390**
	Sig. (1-tailed)		.006	.015	.002	.000	.000	.005	.005	.000	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p6	Correlation Coefficient	.694**	.775**	.626**	.522**	.325**	1.000	.604**	.553**	.296**	.435**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.010	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p7	Correlation Coefficient	.508**	.578**	.400**	.361**	.329**	.604**	1.000	.583**	.541**	.439**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.002	.005	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p8	Correlation Coefficient	.620**	.593**	.572**	.443**	.443**	.553**	.583**	1.000	.362**	.461**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p9	Correlation Coefficient	.304**	.364**	.318**	.300**	.508**	.296**	.541**	.362**	1.000	.595**
	Sig. (1-tailed)		.008	.002	.006	.009	.000	.010	.000	.002	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x1p10	Correlation Coefficient	.286**	.457**	.388**	.293*	.390**	.435**	.439**	.461**	.595**	1.000
	Sig. (1-tailed)		.010	.000	.001	.011	.001	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
BrandImage_x1	Correlation Coefficient	.720**	.818**	.718**	.622**	.549**	.765**	.722**	.761**	.641**	.680**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

2. Harga

Correlations

		x2p1	x2p2	x2p3	x2p4	x2p5	x2p6	x2p7	x2p8	x2p9	x2p10	x2p11	Harga_x2	
Spearman's rho	x2p1	Correlation Coefficient	1.000	.559**	.430**	.526**	.390**	.222*	.437**	.376**	.496**	.368**	.285*	.623**
		Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.001	.042	.000	.001	.000	.002	.012	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p2		Correlation Coefficient	.559**	1.000	.288*	.434**	.377**	.287*	.258	.527**	.607**	.381**	.397**	.586**
		Sig. (1-tailed)		.000	.	.012	.000	.001	.012	.021	.000	.000	.002	.001
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p3		Correlation Coefficient	.430**	.288*	1.000	.559**	.553**	.546**	.546**	.392**	.386**	.481**	.412**	.697**
		Sig. (1-tailed)		.000	.012	.	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p4		Correlation Coefficient	.526**	.434**	.559**	1.000	.615*	.436**	.550**	.504**	.627**	.630**	.480**	.793**
		Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p5		Correlation Coefficient	.390**	.377**	.553**	.615**	1.000	.581**	.697**	.587**	.441**	.677**	.572**	.803**
		Sig. (1-tailed)		.001	.001	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p6		Correlation Coefficient	.222*	.287*	.546**	.436**	.581**	1.000	.399**	.445**	.185	.452**	.511**	.611**
		Sig. (1-tailed)		.042	.012	.000	.000	.000	.	.001	.000	.075	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p7		Correlation Coefficient	.437**	.258	.546**	.550**	.697**	.399**	1.000	.543**	.411**	.600**	.503**	.711**
		Sig. (1-tailed)		.000	.021	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p8		Correlation Coefficient	.376**	.527**	.392**	.504**	.587**	.445**	.543**	1.000	.548**	.483**	.576**	.728**
		Sig. (1-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p9		Correlation Coefficient	.496**	.607**	.386**	.627**	.441**	.185	.411**	.548**	1.000	.517**	.403**	.683**
		Sig. (1-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000	.	.000	.000	.001	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p10		Correlation Coefficient	.368**	.361**	.481**	.630**	.677**	.452**	.600**	.483**	.517**	1.000	.494**	.755**
		Sig. (1-tailed)		.002	.002	.000	.000	.000	.	.000	.000	.	.000	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x2p11		Correlation Coefficient	.285*	.397**	.412**	.480**	.572**	.511**	.503**	.576**	.403**	.494**	1.000	.696**
		Sig. (1-tailed)		.012	.001	.000	.000	.000	.	.000	.001	.000	.	.000
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
Harga_x2		Correlation Coefficient	.623**	.586**	.697**	.793**	.803**	.611**	.711**	.728**	.683**	.755**	.696**	1.000
		Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.
		N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

**: Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*: Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

3. Keputusan Pembelian

Correlations													KeputusanPembelian_y
	yp1	yp2	yp3	yp4	yp5	yp6	yp7	yp8	yp9	yp10	yp11	yp12	KeputusanPembelian_y
Spearman's rho													
yp1	Correlation Coefficient	1.000	.722**	.643**	.426**	.495**	.657**	.501**	.641**	.451**	.370**	.426**	.567**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp2	Correlation Coefficient	.722**	1.000	.709**	.564**	.600**	.715**	.557**	.630**	.594**	.537**	.560**	.645**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp3	Correlation Coefficient	.643**	.709**	1.000	.561**	.681**	.625**	.587**	.681**	.585**	.361**	.409**	.556**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp4	Correlation Coefficient	.420**	.564**	.561**	1.000	.583**	.596**	.505**	.486**	.457**	.490**	.484**	.443**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp5	Correlation Coefficient	.495**	.600**	.681**	.583**	1.000	.625**	.449**	.533**	.592**	.457**	.520**	.516**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp6	Correlation Coefficient	.657**	.715**	.625**	.596**	.625**	1.000	.638**	.701**	.500**	.356**	.532**	.591**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp7	Correlation Coefficient	.501**	.557**	.587**	.505**	.449**	.638**	1.000	.436**	.457**	.428**	.382**	.505**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp8	Correlation Coefficient	.641**	.630**	.681**	.486**	.533**	.701**	.436**	1.000	.414**	.281**	.321**	.496**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.006	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp9	Correlation Coefficient	.451**	.594**	.585**	.457**	.592**	.500**	.457**	.414**	1.000	.440**	.664**	.533**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp10	Correlation Coefficient	.370**	.537**	.361**	.490**	.457**	.356**	.428**	.281**	.440**	1.000	.519**	.618**
	Sig. (1-tailed)		.002	.000	.002	.000	.000	.002	.013	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp11	Correlation Coefficient	.426**	.560**	.409**	.484**	.520**	.532**	.382**	.321**	.664**	.519**	1.000	.551**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.006	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
yp12	Correlation Coefficient	.567**	.645**	.556**	.443**	.516**	.591**	.505**	.496**	.533**	.618**	.551**	1.000
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
KeputusanPembelian_y	Correlation Coefficient	.716**	.803**	.794**	.722**	.775**	.822**	.719**	.702**	.739**	.616**	.697**	.757**
	Sig. (1-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

b. Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1p1	124.10	365.040	.666	.965
x1p2	124.31	363.200	.717	.965
x1p3	124.45	364.580	.671	.965
x1p4	124.31	368.478	.526	.966
xip5	124.27	367.940	.482	.966
x1p6	124.23	364.374	.701	.965
x1p7	124.32	364.747	.641	.965
x1p8	124.08	363.518	.752	.965
x1p9	124.27	365.251	.613	.965
x1p10	124.34	358.982	.648	.965
x2p1	124.35	366.856	.609	.965
x2p2	124.58	365.395	.589	.965
x2p3	123.94	368.324	.607	.965
x2p4	124.47	359.138	.827	.964
x2p5	124.32	359.599	.771	.964
x2p6	124.11	368.462	.514	.966
x2p7	124.27	365.120	.708	.965
x2p8	124.08	368.272	.670	.965
x2p9	124.69	360.708	.681	.965
x2p10	124.32	364.812	.656	.965
x2p11	124.19	362.880	.663	.965
yp1	124.05	362.047	.710	.965
yp2	124.24	362.350	.783	.964
yp3	124.18	361.165	.825	.964
yp4	124.32	363.796	.689	.965
yp5	124.58	356.313	.758	.964
yp6	124.24	361.072	.805	.964
yp7	124.18	366.345	.607	.965
yp8	124.11	357.872	.749	.964
yp9	124.87	356.999	.684	.965
yp10	124.58	364.707	.571	.966
yp11	124.94	356.160	.645	.965
yp12	124.40	359.949	.731	.965

Lampiran 5 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

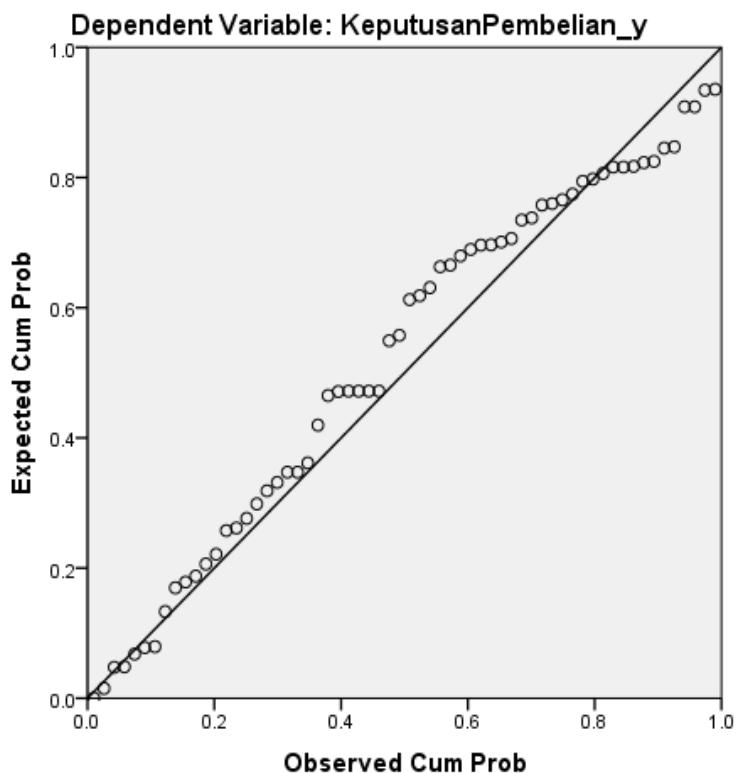
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

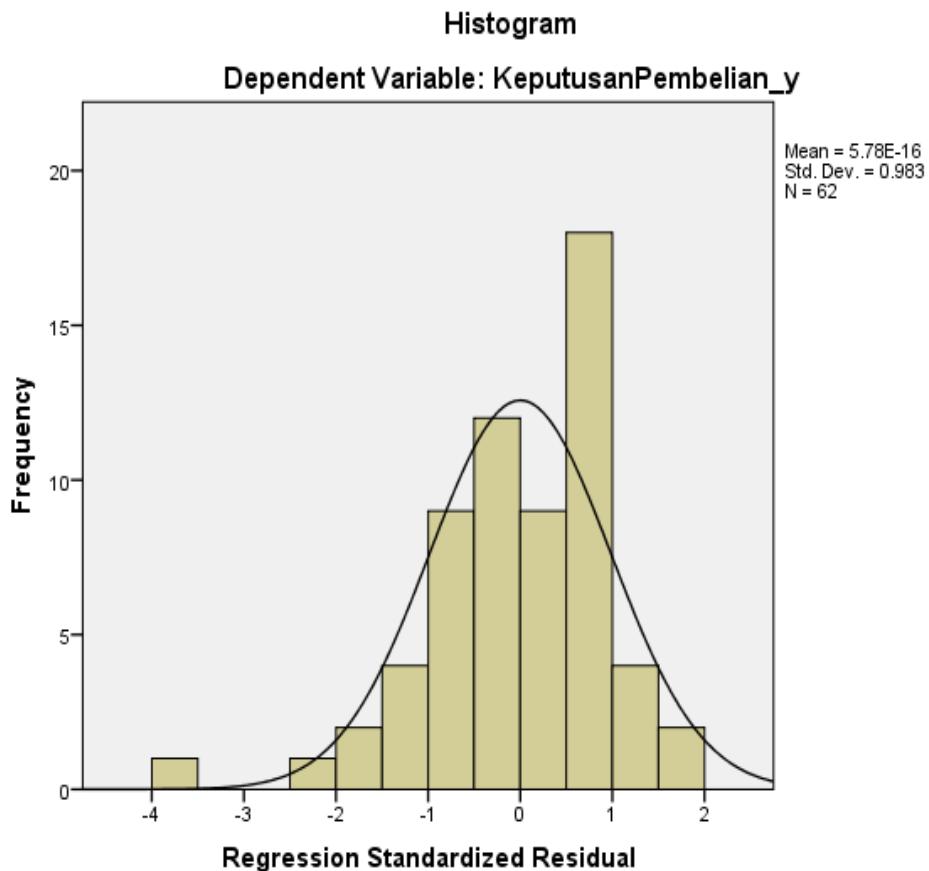
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.05472264
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.084
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.364

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



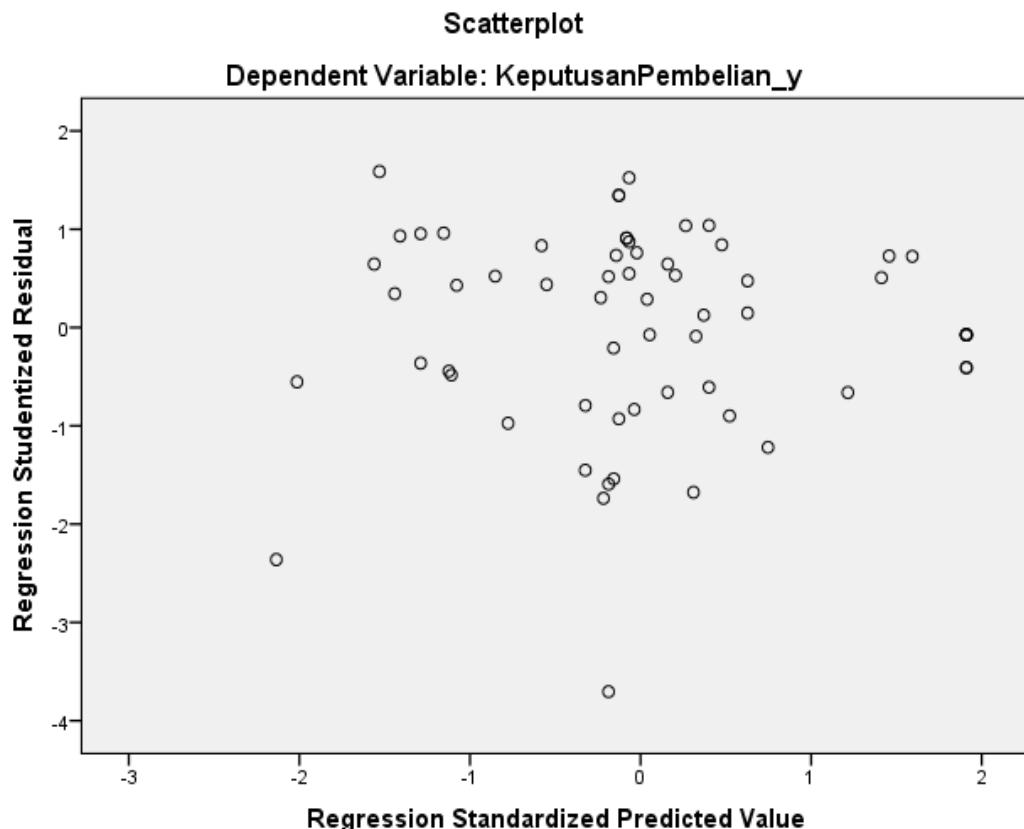


b. Uji Multikoloniertas

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.332	2.786	-2.273	.027		
	BrandImage_x1	.454	.124	.333	3.673	.001	.291
	Harga_x2	.797	.115	.629	6.934	.000	.291

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

c. Uji Heteroskedastisitas



d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.854	3.106	1.751

a. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Lampiran 6 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.332	2.786				
	BrandImage_x1	.454	.124	.333	3.673	.001	.291
	Harga_x2	.797	.115	.629	6.934	.000	.291

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-6.332	2.786		-2.273	.027		
BrandImage_x1	.454	.124	.333	3.673	.001	.291	3.439
Harga_x2	.797	.115	.629	6.934	.000	.291	3.439

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

b. Uji F

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.854	3.106	1.751

a. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3465.837	2	1732.919	179.621	.000 ^b
Residual	569.211	59	9.648		
Total	4035.048	61			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

b. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.927 ^a	.859	.854	3.106	1.751

a. Predictors: (Constant), Harga_x2, BrandImage_x1

b. Dependent Variable: KeputusanPembelian_y

Lampiran 9 Tabel Durbin Watson

Nilai Durbin-Watson batas bawah (d_L) dan batas atas (d_U) pada Tingkat signifikan (α) = 5%, banyaknya variabel prediktor (k) sebesar 1 sampai 5, dan banyaknya data pengamatan (n) sebesar 15 sampai 200

n	$k = 1$		$k = 2$		$k = 3$		$k = 4$		$k = 5$	
	d_L	d_U								
15	1.08	1.36	0.95	1.54	0.82	1.75	0.69	1.97	0.56	2.21
16	1.10	1.37	0.98	1.54	0.86	1.73	0.74	1.93	0.62	2.15
17	1.13	1.38	1.02	1.54	0.90	1.71	0.78	1.90	0.67	2.10
18	1.16	1.39	1.05	1.53	0.93	1.69	0.82	1.87	0.71	2.06
19	1.18	1.40	1.08	1.53	0.97	1.68	0.86	1.85	0.75	2.02
20	1.20	1.41	1.10	1.54	1.00	1.68	0.90	1.83	0.79	1.99
21	1.22	1.42	1.13	1.54	1.03	1.67	0.93	1.81	0.83	1.96
22	1.24	1.43	1.15	1.54	1.05	1.66	0.96	1.80	0.86	1.94
23	1.26	1.44	1.17	1.54	1.08	1.66	0.99	1.79	0.90	1.92
24	1.27	1.45	1.19	1.55	1.10	1.66	1.01	1.78	0.93	1.90
25	1.29	1.45	1.21	1.55	1.12	1.66	1.04	1.77	0.95	1.89
26	1.30	1.46	1.22	1.55	1.14	1.65	1.06	1.76	0.98	1.88
27	1.32	1.47	1.24	1.56	1.16	1.65	1.08	1.76	1.01	1.86
28	1.33	1.48	1.26	1.56	1.18	1.65	1.10	1.75	1.03	1.85
29	1.34	1.48	1.27	1.56	1.20	1.65	1.12	1.74	1.05	1.84
30	1.35	1.49	1.28	1.57	1.21	1.65	1.14	1.74	1.07	1.83
31	1.36	1.50	1.30	1.57	1.23	1.65	1.16	1.74	1.09	1.83
32	1.37	1.50	1.31	1.57	1.24	1.65	1.18	1.73	1.11	1.82
33	1.38	1.51	1.32	1.58	1.26	1.65	1.19	1.73	1.13	1.81
34	1.39	1.51	1.33	1.58	1.27	1.65	1.21	1.73	1.15	1.81
35	1.40	1.52	1.34	1.58	1.28	1.65	1.22	1.73	1.16	1.80
36	1.41	1.52	1.35	1.59	1.29	1.65	1.24	1.73	1.18	1.80
37	1.42	1.53	1.36	1.59	1.31	1.66	1.25	1.72	1.19	1.80
38	1.43	1.54	1.37	1.59	1.32	1.66	1.26	1.72	1.21	1.79
39	1.43	1.54	1.38	1.60	1.33	1.66	1.27	1.72	1.22	1.79
40	1.44	1.54	1.39	1.60	1.34	1.66	1.29	1.72	1.23	1.79
45	1.48	1.57	1.43	1.62	1.38	1.67	1.34	1.72	1.29	1.78
50	1.50	1.59	1.46	1.63	1.42	1.67	1.38	1.72	1.34	1.77
55	1.53	1.60	1.49	1.64	1.45	1.68	1.41	1.72	1.38	1.77
60	1.55	1.62	1.51	1.65	1.48	1.69	1.44	1.73	1.41	1.77
65	1.57	1.63	1.54	1.66	1.50	1.70	1.47	1.73	1.44	1.77
70	1.58	1.64	1.55	1.67	1.52	1.70	1.49	1.74	1.46	1.77
75	1.60	1.65	1.57	1.68	1.54	1.71	1.51	1.74	1.49	1.77
80	1.61	1.66	1.59	1.69	1.56	1.72	1.53	1.74	1.51	1.77
85	1.62	1.67	1.60	1.70	1.57	1.72	1.55	1.75	1.52	1.77
90	1.63	1.68	1.61	1.70	1.59	1.73	1.57	1.75	1.54	1.78
95	1.64	1.69	1.62	1.71	1.60	1.73	1.58	1.75	1.56	1.78
100	1.65	1.69	1.63	1.72	1.61	1.74	1.59	1.76	1.57	1.78
150	1.72	1.75	1.71	1.76	1.69	1.77	1.68	1.79	1.67	1.80
200	1.76	1.78	1.75	1.79	1.74	1.80	1.73	1.81	1.72	1.82

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Lengkap : Wavira Eisyah Nabila
NPM : 71200312047
Jurusan : Manajemen
Tempat/Tanggal Lahir : Tanjung Morawa/22 Januari 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jl. Sei Blumai Hilir Dusun 1 Tanjung Morawa

Nama Orang Tua :

Ayah : Anwar Syafi'i
Ibu : Vivi Wahyuni Ritonga

Riwayat Pendidikan :

2007-2008 : Raudhatul Athfal Sholihin
2008-2014 : SD Negeri 101882
2014-2017 : SMP Negeri 4 Tanjung Morawa
2017-2020 : SMA Negeri 1 Tanjung Morawa
2020-2024 : Universitas Islam Sumatera Utara

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan yang sebenar-benarnya

Medan, Mei 2024
Penulis,

(Wavira Eisyah Nabila)

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Wavira Eisyah Nabila
NPM : 71200312047
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU Prodi Manajemen Stambuk 2020)” adalah benar hasil karya tulis saya sendiri dan bukan plagiat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

Medan, Mei 2024
Yang membuat pernyataan,

(Wavira Eisyah Nabila)