



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**Lampiran 01. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
FAKULTAS EKONOMI JURUSAN  
MANAJEMEN**

Kepada

Yth. Ibu/Bapak, Saudara/I

Hal : Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Sehubung dengan penyelesaian tugas akhir skripsi yang sedang saya lakukan di Program S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha, saya bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “ Pengaruh Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Scarlett Whitening pada Masyarakat Kota Singaraja.”

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Singaraja, 12 Mei 2023

Peneliti.

Teresa Aprilia Lapu  
NIM. 1917041217

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, KUALITAS PRODUK DAN**  
**PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK**  
**SKINCARE SCARLETT WAHITENING TERHADAP MASYARAKAT**  
**KOTA SINGARJA**

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :
4. Jenis Kelamin :  
 Perempuan
5. Pernah Melakukan Pembelian Produk *Skincare* Scarlett Whitening lebih dari satu kali?  
 Ya  
 Tidak

Jika anda menjawab **YA**, silakan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab **TIDAK** silakan berhenti mengisi kuesioner.

**B. Petunjuk Pengisian Kuesioner**

Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi anda dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang tersedia.

**Keterangan:**

- SS : Sangat Setuju  
 S : Setuju  
 N : Netral  
 TS : Tidak Setuju  
 STS : Sangat Tidak Setuju

### C. Draf Kuesioner Penelitian Keputusan Pembelian

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Kemantapan Pada Sebuah Produk	Saya selalu membeli produk skincare Scarlett Whitening di bandingkan produk sejenis lainnya.					
2.	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Saya membeli produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening secara terus – menerus					
3.	Rekomendasi Kepada Orang Lain	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening kepada teman-teman saya					
4.	Pembelian Ulang	Saya akan melakukan pembelian lagi terhadap Produk <i>skincare</i> Scarlett whitening karena sangat cocok dengan jenis kulit saya.					

### D. Draf Kuesioner Penelitian Persepsi Harga

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Keterjangkauan Harga	Harga yang di tawarkan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sangat terjangkau oleh konsumen					
2.	Kesesuaian Harga dengan Kuliatas Produk	Harga yang di tetapkan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sesuai dengan kualitas produk yang diberikan					

3.	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Harga yang ditetapkan produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sesuai dengan manfaat dari produk tersebut					
4.	Daya Saing Harga	Harga yang di tawarkan untuk produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki daya saing dengan harga yang ditawarkan pesaing					

#### E. Draft Kuesioner Penelitian Kualitas Produk

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening sudah menjalankan fungsinya dengan baik sebagai <i>personal care</i>					
2.	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening yang di jual tidak mengalami kerusakan saat melakukan pembelian.					
3.	Kesesuaian dengan Spesifikasi	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening memiliki kualitas yang sesuai dengan spesifikasinya.					
4.	Daya Tahan	Produk <i>skincare</i> Scarlett Whitening dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama					

### F. Draf Kuesioner Penelitian Brand Ambassador

NO	Indikator	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
			5	4	3	2	1
1.	<i>Visibility</i> (Kepopuleran)	Melakukan pembelian karena Scarlett Whitening melibatkan artis terkenal asal Korea Selatan sebagai <i>brand ambassador</i>					
2.	<i>Credibility</i> (Keahlian)	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan memiliki pengetahuan pada produk yang dipromosikan					
3.	Daya Tarik	<i>Brand ambassador</i> yang digunakan mempunyai pesona yang mampu memikat hati konsumen					
4.	<i>Power</i> (Kekuatan)	<i>Brand ambassador</i> yang di gunakan memiliki pengaruh yang kuat dalam membujuk dan meyakinkan konsumen tentang produk Scarlett Whitening.					

## Lampiran 02. Tabulasi Data 30 Responden

NO	X1 (BRAND AMBASSADOR)					NO	X2 (KUALITAS PRODUK)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total		X2.1	X2.2	X2.3	X3.4	Total
1	4	5	5	5	19	1	5	5	5	4	19
2	2	3	2	2	9	2	5	5	4	4	18
3	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11
4	3	5	4	4	16	4	4	5	5	5	19
5	1	1	1	1	4	5	1	2	2	2	7
6	3	3	5	5	16	6	4	5	4	5	18
7	4	4	4	4	16	7	5	5	4	4	18
8	4	5	5	5	19	8	5	4	5	5	19
9	5	5	5	5	20	9	5	4	4	5	18
10	3	4	3	3	13	10	4	3	4	4	15
11	1	3	2	2	8	11	3	2	3	2	10
12	4	3	3	4	14	12	4	5	4	4	17
13	2	2	2	2	8	13	2	2	2	2	8
14	4	4	5	4	17	14	5	5	5	5	20
15	3	4	4	3	14	15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16	16	4	5	5	5	19
17	4	4	4	4	16	17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14	18	4	3	4	4	15
19	3	3	3	3	12	19	4	3	4	4	15
20	5	5	5	4	19	20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19	21	5	4	5	5	19
22	4	4	5	5	18	22	4	4	5	5	18
23	3	4	5	4	16	23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	5	16	24	4	4	4	4	16
25	2	2	4	4	12	25	3	4	4	3	14
26	3	3	3	4	13	26	5	5	5	4	19
27	2	3	3	4	12	27	4	4	4	3	15
28	4	4	5	5	18	28	4	4	3	5	16
29	5	3	5	5	18	29	4	4	5	5	18
30	3	3	4	4	14	30	3	3	3	4	13

### Tabulasi Data 30 Responden

NO	X3 PERSEPSI HARGA					NO	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Total
1	4	4	4	5	17	1	5	4	4	4	17
2	2	4	4	3	13	2	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12
4	3	4	4	4	15	4	3	2	3	3	11
5	2	2	2	3	9	5	2	2	2	2	8
6	4	4	4	4	16	6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	7	3	3	4	4	14
8	5	4	4	3	16	8	5	3	5	3	16
9	4	4	5	3	16	9	3	3	4	5	15
10	2	3	3	3	11	10	3	3	3	2	11
11	2	3	2	2	9	11	2	2	3	2	9
12	3	4	4	4	15	12	4	4	4	4	16
13	3	2	2	3	10	13	2	3	2	2	9
14	4	5	5	2	16	14	3	3	4	5	15
15	2	2	3	5	12	15	1	1	1	2	5
16	5	5	5	5	20	16	5	5	4	4	18
17	4	5	5	4	18	17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	3	16	18	4	3	4	4	15
19	3	3	3	3	12	19	5	5	5	5	20
20	5	5	3	5	18	20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	3	17	21	4	4	4	4	16
22	3	4	3	4	14	22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17	23	4	3	3	4	14
24	3	4	5	4	16	24	3	2	3	3	11
25	3	3	4	4	14	25	3	2	3	2	10
26	4	4	4	3	15	26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	3	15	27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16	28	2	3	4	5	14
29	3	4	4	4	15	29	3	4	5	5	17
30	4	4	3	3	14	30	3	2	3	2	10



### Lampiran 0.3. Hasil Uji Instrumen

#### 1. Hasil Uji Validitas Sampel Kecil (N=30)

Variabel *Brand Amabassador* (X<sub>1</sub>)

		Correlations				
		P1X1	P2X1	P3X1	P4X1	Total
P1X1	Pearson Correlation	1	.696**	.755**	.707**	.884**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P2X1	Pearson Correlation	.696**	1	.697**	.609**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3X1	Pearson Correlation	.755**	.697**	1	.891**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4X1	Pearson Correlation	.707**	.609**	.891**	1	.904**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.884**	.834**	.942**	.904**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

**Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)****Correlations**

		P1X2	P2X2	P3X2	P4X2	Total
P1X2	Pearson Correlation	1	.761**	.805**	.743**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P2X2	Pearson Correlation	.761**	1	.757**	.699**	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3X2	Pearson Correlation	.805**	.757**	1	.762**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4X2	Pearson Correlation	.743**	.699**	.762**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.916**	.895**	.916**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

### Variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)

		Correlations				
		P1X3	P2X3	P3X3	P4X3	Total
P1X3	Pearson Correlation	1	.736**	.512**	.202	.827**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.283	.000
	N	30	30	30	30	30
P2X3	Pearson Correlation	.736**	1	.696**	.137	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.471	.000
	N	30	30	30	30	30
P3X3	Pearson Correlation	.512**	.696**	1	.233	.815**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000		.214	.000
	N	30	30	30	30	30
P4X3	Pearson Correlation	.202	.137	.233	1	.501**
	Sig. (2-tailed)	.283	.471	.214		.005
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.827**	.862**	.815**	.501**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	
	N	30	30	30	30	30

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

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations				
		P1Y	P2Y	P3Y	P4Y	Total
P1Y	Pearson Correlation	1	.747**	.721**	.468**	.837**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30
P2Y	Pearson Correlation	.747**	1	.743**	.682**	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P3Y	Pearson Correlation	.721**	.743**	1	.772**	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P4Y	Pearson Correlation	.468**	.682**	.772**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.837**	.905**	.921**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

## 2. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil (N=30)

Variabel *Brand Ambassador* ( $X_1$ )

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	4

Variabel *Kualitas Produk* ( $X_2$ )

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.923	4

### Variabel Persepsi Harga (X<sub>3</sub>)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.750	4

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.895	4

**Lampiran 04. Tabulasi Data 100 Responden (Data Keseluruhan)**

NO	X1 (BRAND AMBASSADOR)					NO	X2 (KUALITAS PRODUK)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total		X2.1	X2.2	X2.3	X3.4	Total
1	4	5	5	5	19	1	5	5	5	4	19
2	2	3	2	2	9	2	5	5	4	4	18
3	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11
4	3	5	4	4	16	4	4	5	5	5	19
5	1	1	1	1	4	5	1	2	2	2	7
6	3	3	5	5	16	6	4	5	4	5	18
7	4	4	4	4	16	7	5	5	4	4	18
8	4	5	5	5	19	8	5	4	5	5	19
9	5	5	5	5	20	9	5	4	4	5	18
10	3	4	3	3	13	10	4	3	4	4	15
11	1	3	2	2	8	11	3	2	3	2	10
12	4	3	3	4	14	12	4	5	4	4	17
13	2	2	2	2	8	13	2	2	2	2	8
14	4	4	5	4	17	14	5	5	5	5	20
15	3	4	4	3	14	15	3	3	3	3	12
16	4	4	4	4	16	16	4	5	5	5	19
17	4	4	4	4	16	17	4	4	4	4	16
18	4	4	3	3	14	18	4	3	4	4	15
19	3	3	3	3	12	19	4	3	4	4	15
20	5	5	5	4	19	20	5	5	5	5	20
21	4	5	5	5	19	21	5	4	5	5	19
22	4	4	5	5	18	22	4	4	5	5	18
23	3	4	5	4	16	23	4	4	4	4	16
24	3	4	4	5	16	24	4	4	4	4	16
25	2	2	4	4	12	25	3	4	4	3	14
26	3	3	3	4	13	26	5	5	5	4	19
27	2	3	3	4	12	27	4	4	4	3	15
28	4	4	5	5	18	28	4	4	3	5	16
29	5	3	5	5	18	29	4	4	5	5	18
30	3	3	4	4	14	30	3	3	3	4	13
31	3	3	4	4	14	31	4	4	5	5	18
32	4	4	5	5	18	32	5	3	4	4	16
33	4	4	4	5	17	33	4	4	4	4	16
34	3	3	3	3	12	34	4	3	3	3	13

35	2	2	2	2	8	35	3	3	3	3	12
36	1	1	3	4	9	36	3	4	4	4	15
37	2	2	3	3	10	37	3	2	3	2	10
38	2	3	5	5	15	38	3	3	3	3	12
39	2	4	5	5	16	39	5	4	5	5	19
40	4	4	3	3	14	40	5	3	3	3	14
41	3	3	4	3	13	41	3	4	4	4	15
42	5	3	5	5	18	42	4	4	3	4	15
43	2	4	3	4	13	43	4	3	4	4	15
44	5	4	5	5	19	44	5	5	5	5	20
45	3	2	5	3	13	45	4	3	4	4	15
46	3	4	5	5	17	46	4	3	4	4	15
47	4	4	5	3	16	47	4	3	4	5	16
48	3	3	4	4	14	48	4	3	5	4	16
49	3	4	5	4	16	49	4	3	4	4	15
50	4	4	4	4	16	50	4	4	4	3	15
51	4	2	2	3	11	51	5	5	5	4	19
52	3	3	3	3	12	52	3	3	3	3	12
53	3	3	4	4	14	53	3	4	4	3	14
54	3	5	4	3	15	54	4	4	4	5	17
55	2	3	3	3	11	55	3	3	3	3	12
56	3	3	3	3	12	56	3	3	3	3	12
57	4	3	4	4	15	57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16	58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16	59	3	4	4	4	15
60	3	3	3	3	12	60	3	4	3	3	13
61	3	3	3	3	12	61	3	3	3	3	12
62	2	3	3	3	11	62	3	4	3	2	12
63	4	4	4	4	16	63	4	4	4	4	16
64	4	3	4	4	15	64	5	4	4	4	17
65	3	3	3	3	12	65	3	3	3	3	12
66	4	4	4	4	16	66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12	67	3	3	3	3	12
68	2	2	3	4	11	68	3	3	2	3	11
69	2	3	3	3	11	69	4	4	4	5	17
70	4	4	4	4	16	70	2	2	2	4	10
71	3	4	3	3	13	71	4	4	4	4	16
72	4	4	3	3	14	72	5	5	5	5	20



73	2	4	4	3	13	73	5	4	4	5	18
74	3	3	5	4	15	74	4	5	5	5	19
75	3	3	5	4	15	75	3	4	5	4	16
76	3	4	3	4	14	76	3	4	4	4	15
77	2	4	3	5	14	77	4	4	4	3	15
78	4	4	5	2	15	78	4	5	4	3	16
79	4	4	3	3	14	79	4	3	4	3	14
80	5	4	5	5	19	80	5	4	5	4	18
81	5	4	4	4	17	81	4	4	3	4	15
82	3	4	3	4	14	82	4	3	4	4	15
83	3	2	5	5	15	83	3	5	4	4	16
84	3	4	5	5	17	84	5	5	5	5	20
85	5	3	5	5	18	85	3	3	4	4	14
86	1	3	3	3	10	86	5	5	4	1	15
87	3	3	5	4	15	87	3	5	5	5	18
88	3	4	4	4	15	88	4	4	4	4	16
89	4	3	4	5	16	89	3	4	4	3	14
90	4	3	5	5	17	90	4	4	3	3	14
91	2	3	2	3	10	91	4	3	3	4	14
92	4	4	4	4	16	92	4	4	4	4	16
93	3	3	4	2	12	93	4	5	5	3	17
94	5	4	5	5	19	94	5	4	5	4	18
95	5	5	5	5	20	95	5	4	5	4	18
96	3	4	4	2	13	96	5	5	4	5	19
97	3	5	2	5	15	97	5	2	4	4	15
98	2	3	4	4	13	98	5	5	5	5	20
99	4	4	4	4	16	99	3	4	4	4	15
100	4	5	4	5	18	100	4	5	5	5	19

NO	X3 PERSEPSI HARGA					NO	Y KEPUTUSAN PEMBELIAN				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total		Y4.1	Y4.2	Y4.3	Y4.4	Total
1	4	4	4	5	17	1	5	4	4	4	17
2	2	4	4	3	13	2	3	4	4	4	15
3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12
4	3	4	4	4	15	4	3	2	3	3	11
5	2	2	2	3	9	5	2	2	2	2	8
6	4	4	4	4	16	6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16	7	3	3	4	4	14
8	5	4	4	3	16	8	5	3	5	3	16
9	4	4	5	3	16	9	3	3	4	5	15
10	2	3	3	3	11	10	3	3	3	2	11
11	2	3	2	2	9	11	2	2	3	2	9
12	3	4	4	4	15	12	4	4	4	4	16
13	3	2	2	3	10	13	2	3	2	2	9
14	4	5	5	2	16	14	3	3	4	5	15
15	2	2	3	5	12	15	1	1	1	2	5
16	5	5	5	5	20	16	5	5	4	4	18
17	4	5	5	4	18	17	4	4	4	4	16
18	4	5	4	3	16	18	4	3	4	4	15
19	3	3	3	3	12	19	5	5	5	5	20
20	5	5	3	5	18	20	4	4	4	4	16
21	5	5	4	3	17	21	4	4	4	4	16
22	3	4	3	4	14	22	4	4	4	4	16
23	4	4	5	4	17	23	4	3	3	4	14
24	3	4	5	4	16	24	3	2	3	3	11
25	3	3	4	4	14	25	3	2	3	2	10
26	4	4	4	3	15	26	4	4	4	4	16
27	4	4	4	3	15	27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16	28	2	3	4	5	14
29	3	4	4	4	15	29	3	4	5	5	17
30	4	4	3	3	14	30	3	2	3	2	10
31	3	5	5	4	17	31	3	3	4	4	14
32	5	4	3	4	16	32	4	3	3	4	14
33	4	4	4	4	16	33	3	3	4	3	13
34	3	3	3	2	11	34	3	2	3	2	10
35	3	4	3	3	13	35	3	3	3	3	12
36	3	4	4	4	15	36	3	2	3	4	12

37	2	2	2	3	9	37	2	3	3	3	11
38	4	4	3	4	15	38	2	2	3	2	9
39	5	5	5	5	20	39	4	3	4	3	14
40	5	5	5	5	20	40	5	1	5	5	16
41	3	3	4	4	14	41	4	2	2	3	11
42	4	3	3	3	13	42	3	2	3	2	10
43	5	4	5	5	19	43	4	4	5	4	17
44	5	5	5	5	20	44	5	5	4	3	17
45	2	4	4	3	13	45	3	3	4	4	14
46	2	4	4	3	13	46	2	3	4	2	11
47	3	4	5	3	15	47	3	3	4	2	12
48	4	4	4	3	15	48	3	3	4	4	14
49	4	4	4	3	15	49	3	3	4	4	14
50	3	3	3	4	13	50	3	3	4	3	13
51	3	4	4	5	16	51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12	52	2	2	3	4	11
53	4	5	5	5	19	53	4	4	4	4	16
54	3	3	3	3	12	54	3	3	3	3	12
55	2	3	3	3	11	55	2	2	3	3	10
56	3	3	3	3	12	56	3	3	3	3	12
57	3	3	2	3	11	57	5	5	4	5	19
58	3	3	3	3	12	58	3	3	4	3	13
59	3	4	4	4	15	59	3	3	3	3	12
60	3	3	3	3	12	60	3	2	3	3	11
61	3	3	3	3	12	61	3	3	3	3	12
62	2	3	3	3	11	62	3	3	4	3	13
63	4	4	4	4	16	63	4	4	4	4	16
64	3	3	3	3	12	64	4	4	2	3	13
65	3	3	3	3	12	65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16	66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12	67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12	68	2	2	2	2	8
69	4	4	4	3	15	69	3	3	3	2	11
70	5	5	3	4	17	70	2	4	4	4	14
71	3	4	4	4	15	71	2	2	4	5	13
72	4	2	2	2	10	72	3	3	3	3	12
73	5	5	5	5	20	73	5	5	5	5	20
74	5	4	4	4	17	74	5	1	4	2	12

75	5	4	4	4	17	75	4	4	4	2	14
76	4	4	5	3	16	76	4	3	4	4	15
77	4	4	5	3	16	77	3	3	4	4	14
78	3	4	4	2	13	78	3	4	4	5	16
79	2	5	4	2	13	79	3	2	4	4	13
80	4	5	5	4	18	80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	3	15	81	3	2	4	3	12
82	3	4	4	3	14	82	3	2	3	3	11
83	1	2	2	1	6	83	1	1	2	2	6
84	5	5	5	4	19	84	4	5	5	4	18
85	1	4	3	2	10	85	2	2	3	2	9
86	1	3	3	3	10	86	3	5	3	5	16
87	5	5	5	4	19	87	5	5	3	5	18
88	5	5	5	5	20	88	5	5	3	5	18
89	4	4	4	5	17	89	3	3	3	4	13
90	3	3	4	3	13	90	4	4	4	4	16
91	5	5	5	4	19	91	4	4	4	4	16
92	4	4	4	4	16	92	4	4	4	4	16
93	5	5	5	3	18	93	3	2	4	5	14
94	5	4	4	3	16	94	3	3	4	4	14
95	3	4	4	3	14	95	4	4	4	4	16
96	3	4	4	5	16	96	5	3	4	4	16
97	4	5	5	5	19	97	3	4	5	5	17
98	4	4	4	4	16	98	4	4	4	4	16
99	3	3	3	4	13	99	4	5	5	5	19
100	5	5	5	5	20	100	4	4	4	4	16

## Lampiran 05. Deskripsi Data Responden

### 1. Jenis Kelamin

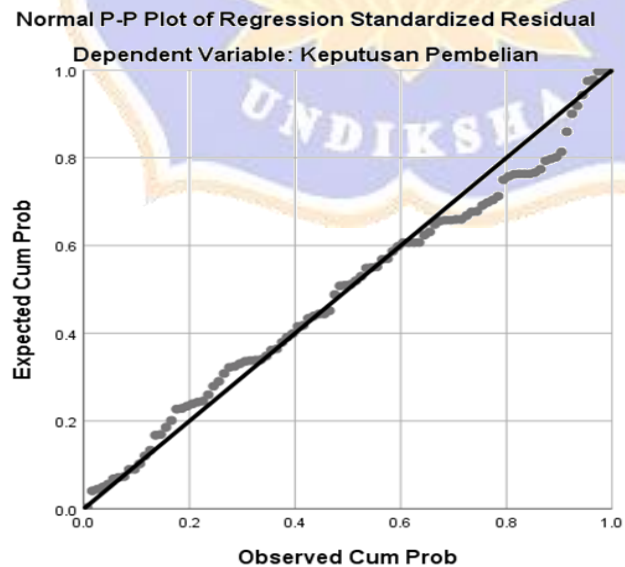
		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Perempuan	100	100.0	100.0	100.0

### 2. Usia

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-21 Tahun	69	69.0	69.0	69.0
	22-24	22	22.0	22.0	91.0
	25-40	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Lampiran 06. Hasil Uji Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas



### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26625659
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.047
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.027 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

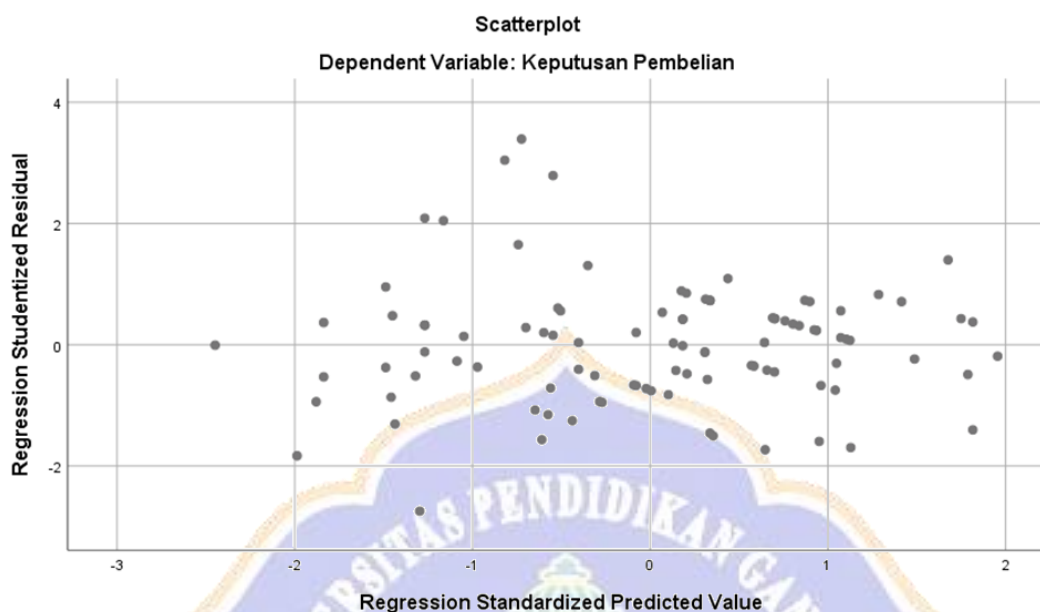
c. Lilliefors Significance Correction.

## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	2.075	1.608			1.291	.200		
	Brand Ambassador	-.027	.107	-.023		-.252	.802	.705	1.418
	Kualitas Produk	.347	.110	.317		3.165	.002	.607	1.649
	Persepsi Harga	.446	.094	.435		4.755	.000	.728	1.374

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik *Scatterplot*



### Lampiran 07. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.451	1.449		1.692	.094			
	Brand Ambassdor	-.017	.097	-.017	-.176	.861	.357	-.018	-.014
	Kualitas Produk	.323	.112	.304	2.889	.005	.532	.283	.225
	Persepsi Harga	.438	.093	.441	4.717	.000	.598	.434	.367

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 08. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.402	2.293

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk

## Lampiran 09. Hasil Hipotesis

### 1. Hasil Analisis Linear Berganda uji t Parsial

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.451	1.449		1.692	.094
	Brand Ambassador	-.017	.097	-.017	-.176	.861
	Kualitas Produk	.323	.112	.304	2.889	.005
	Persepsi Harga	.438	.093	.441	4.717	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Hasil Uji Linear Berganda Uji F Simultan

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.838	3	121.613	23.139	.000 <sup>b</sup>
	Residual	504.552	96	5.256		
	Total	869.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Brand Ambassador, Kualitas Produk