

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, & Hermawan. (2013). *E-Business & E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amryyanti, R. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 22-29.
- Amsrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Anggraeni, P., & Madiawati, P. N. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Situs [www.traveloka.com](http://www.traveloka.com). *E-Proceeding Of Management*, 3(2), 1-8.
- Ardianti, A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. (Studi pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip). *Jurnal Ilmu Administrasi bisnis*, 2(8), 55-66.
- Arifai, A. A., & Trihandayani, Z. (2018). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAS KW CARTIER DI KALANGAN MAHASISWI SEBAGAI PENUNJANG PENAMPILAN KULIAH. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(3), 16-22.
- Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asy'ari, A. H. (2018). Pengaruh Distribusi, Layanan Purna Jual, Citra Merek dan Fanatisme Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Mobil Merek Toyota di Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 4(3).
- Basu, S., & Irwan. (1999). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- bps.go.id. (2020). Retrieved from <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>

- Charles, W. L., Joseph, F. H., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dairina, L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ( Studi pada produk sepatu merek Converse). *AT-TAWASSUTH:Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).
- Deavaj, Fan, & Kohli. (2003). E-Loyalty-Exclusive Ideal or Competitive Edge? *Communication of the ACM*. 46, 184-191.
- Elinawati, S. M. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga. *Jurnal Emba*, 5(2).
- Elwalda, A., Lü, A., & Ali, M. (2016). Perceived Derived Attributes of Online Customer Reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306–319.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard. (19995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Engler, T. H., Winter, P., & Schulz, M. (2015). Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 113–120.
- Erlina, & Mulyani, S. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi Dan Manajemen) (Cetakan 1)*. Medan: USU Press.
- Fauzi, S. (2021). Peran Foto Produk, Online Customer Review, Online Customer Rating Pada Minat Beli Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Binis*, 2(1), 21-26.
- Fiona, E. (2022). Pengaruh Online Review, Rating Dan Kepercayaan terhadap keputusan Pembelian Pada Marketplace shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee Di Kecamatan Kapur Ix). *E-Jurnal Universitas Bung Hatta*, 20(22).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2007). The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media Society*, 9(2), 319–342.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya.
- Hadi, D. (2021). Retrieved Agustus 2022, from Carmudi indonesia: <https://www.carmudi.co.id/journal/infografis-sejarah-nissan-indonesia/>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review , Online Customer Rating , dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga. *Jurnal Teknik Its*, 9(2), 234–239.

- Hidayat, M. T. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Pada Generasi Millennial di Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 9(1), 61-74.
- Hidayatullah, M. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza (Studi Kasus di Auto 2000 Veteran Palembang). *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran dan SDM*, 1(2).
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Hecca Mitra Utama.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Ichsan, M., Jumhur, H. M., & Dharmoputra, S. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Wilayah Dki Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Imam Ghozali. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrianto, & Supomo. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFPE.
- Istiqomah, M., & Marlina, N. (2020). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk fashion The effect of free shipping promotion and online customer rating on the purchasedecision of fashion product. *Jurnal Manajemen*, 288–298.
- J. Supranto dan Nanda Limakrisna. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran;*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Joko Subagyo. (2011). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Julianti, & Aini, Y. (2019). pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian online marketplace (studi mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian). *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, 8(1), 99-106.
- Kalia, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6-16.
- Kamaruddin, A. (2013). *Akuntansi Manajemen: Dasar-Dasar Konsep Biaya Dan Pengambil Keputusan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-Marketplace Penjualan dan Pemasaran Barang Furniture Pada Toko Mebel Menggunakan PHP dan MYSQL Server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1).
- Kartajaya, H. (2006). *Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan.
- Kominfo.go.id. (2021, September 12). Retrieved from Kominfo.go.id: <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1* (11 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pt. indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Pt. indeks.
- Kurtz, & Clow. (1998). *Service marketing*. New York: Jhon Wilwy & Sons Inc.
- L. Goyette. (2010). *Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. Journal of Administrative Sciences.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1).
- Latief, F. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139-154.
- Latif, L. (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Di Lazada. *E-Proceeding Of Management*, 8(1), 209-241.
- Laudon, K., & Traver, C. G. (2017). *E-commerce 2016*. Harlow: Pearson Education.
- Lee, Simon, & Lawson-body. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Lucas, B., & Farrel, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation om Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28, 239-247.
- M. Anang Firmansyah . (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Mariana. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal ekonomi*, 3(2), 388-402.
- Masri, A. (2021). *Desain adalah bidang kreasi yang menawarkan bidang kreasi solusi dalam bentuk visual*. Ma.
- McLeod Jr, Raymod, & Schell, G. P. (2008). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8, 419– 424.
- Mowen, C., John, & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mu'nis, H., & Komaladewi, R. (2020). Analisis Komparatif Online Customer Review dan Survey Customer Review Marketing mix. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 15(3), 138–148.
- Muanas, A. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara.
- Mukhopadhyay, S., & Chung, T. S. (2016). Preference instability, consumption and online rating behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 624-638.
- Nainggolan, R., & Purba, E. (2019). Perbaikan performa cluster k-means menggunakan sum squared error (sse) pada analisis online ccustomer review terhadap produk toko online. *Jurnal Times*, 8(2), 1-8.
- Nugraheni, P. N. A. (2003). *Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis*. Surakarta: Fakultas Psikologi UMS.
- Nuryadin, M. T. (2021). pengaruh customer experience dan cash back terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui e-commerce tokopedia pada masa lockdown pandemi covid 19 di kota banjarmasin. *Positif : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*, 7(2), 11-21.
- Philip Kotler & Gary Amstrong. (2011). *Marketing an Introduction*. Perason.
- Philip Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Philip Kotler. (2009). *American Marketing Association. Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Prastiwi, S. K., & Auliya, Z. (2017). Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating : New Era in Indonesia Online Marketing Online Costumer Reviews ( OTRs ) dan Rating : Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia. *Jurnal EBBANK*, 8(1), 89-98.
- Priangga, I. (2021). pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian di marketplace lazada (studi pada mahasiswa di kota bandung). *Jurnal Bisnis, Manajemen & Ekinomi*, 19(2), 319-413.

- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putri, E. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11-21.
- Putri, O. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *E-Proceeding Of Management*, 8(5), 6394-6403.
- Robbins, Sthepen, P., & Coutler, M. (2016). *Manajemen* (13 ed.). (B. Sabran, & D. Bardani, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- sapphiregrup.com. (n.d.). Retrieved from sapphiregrup.com
- sapphiregrup.com. (n.d.). Retrieved from sapphiregrup.com
- sapphiregrup.com. (2022). Retrieved from <https://sapphiregrup.com/residence-tegal/>
- Sarah, S. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Inaba*, 20(1).
- Saraswati, I. G. (2019). pengaruh personal selling agen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian nasabah pada pt.sun life financial cabang pemaron a.yani. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 5(2).
- Schiffman, I. G., Kanuk, & Leslie L. (2011). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Schmitt, & Bernd, H. (1999). *Experiential Marketing : How To Get Customer To Sense, feel, think, act, and Relate To Your Company Any Brand*. New York: Free Press.
- Sedarmayanti & Syarifudin Hidayat. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Setiadi, J. N. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Pernada Media.
- Setiawan, A. (2017). Analisis Pengaruh Tingkat Kesehatan Bank Terhadap Return on Asset. *Jurnal Analisa Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(2), 130–152.
- Setiawati, C. I. (2020). alisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung. *Jurnal Al Tijarah*, 6(2).
- Shaw, C. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

- Shopee.co.id. (2022, 4 22). Retrieved from shopee.co.id: <https://seller.shopee.co.id/edu/article/467/Penilaian-Produk>
- Simamora, B. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Siregar, A. H. (2021, Apri). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *Jurnal Akuntansi Dan keuangan Methodist, 4 No. 2*, 161-173.
- Siregar, S. (2015). *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Alfabet.
- Solomon, M., & Stuart. (2012). *Marketing Real people real choice*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Pt Alfabet.
- Sugiyono. (2016). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suharyadi & Purwanto. (2011). *Statistik Untuk Ekonomi dan Keuangan*. Jakarta: Salemba empat.
- Suharyono, & Kumadji, S. (2019). Pengaruh iklan di televisi, kualitas produk dan harga terhadap citra merek serta implikasinya terhadap minat pembelian (Survei pada calon konsumen susu SGM di Kota Malang). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis, 11(1)*, 24-32.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan aplikasinya*. Jember: Pustaka Abdi.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sunarto. (2009). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. 5(1).
- Sunarto. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Redmi 3S. 5(1).

- Sutomo, M. (2019). pengaruh peronal selling terhadap keputusan pembelian kacamata pada Agung Optik di kota Palu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2).
- Syarifah, A. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1).
- Tjiptono. (2008). *Setrategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Usman, H., & Akbar, R. P. (2005). *Pengantar Statistika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Vermaat, & Cashman, S. (2007). *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental, Edisi 3*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Wibowo, E. A. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIA. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4).
- Wikipedia.org. (2022). Retrieved from Wikipedia: <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Shopee>
- Wiratna Sujarweni. (2016). *Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka baru press.
- Wiyanti, S. (2022, October). The Effectiveness Quality Of Information System And City Walk Concept Toward City Branding. *Jurnal Manti*, 6 No. 3, 2685-4236. Retrieved from [www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik](http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik)
- Wiyanti, S., & Cahyaningtyas, N. W. (2022). Influence of Brand Equity Dimensions On The Business Purchase Behavior Of The Crispy Chicjen Franchise In Tegal City. *Enrichment: Journal Of Management*, 1509-1514. Retrieved from [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Wiyanti, S., & Gunistyo. (2022, September). Building Consumer Purchasing Decisions At Fast-Food Restaurants And Cafes In Tegal. *Enrichment : Journal Of Management*, 12, 3197-3203. Retrieved from [www.enrichment.iocspublisher.org](http://www.enrichment.iocspublisher.org)
- Wiyanti, S., & Hanfan, A. (2022, May). The Role Of Word Of Mouth, Shopping Lifestyle and City Walk Concept an Brand Image Mall in Indonesia. *International Journal Of Entrepreneurship and Bussiness Management*, 1 No. 1.
- [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id). (n.d.). Retrieved from [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(2), 69–80.
- Yusnia, Y. (2020). Customer experience, diferensiasi produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di pusat grosir Solo. *edunomika*, 4(1), 318-326.



- Yustiani, R., & Yunanto, R. (2017). Peran Marketplace Sebagai Alternatif Bisnis di Era Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)*, 6(2).
- Yutadi, & Krisnu, P. (2014). Pengaruh Persepsi Privasi, Persepsi Keamanan, Persepsi Kepercayaan, Persepsi Resiko, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Penggunaan E-commerce.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1 : Kuesioner**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *EVENT MARKETING*, DAN PERSEPSI**  
**HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN**  
**SAPPHIRE *TOWNHOSE* SLAWI**

Assalamualaikum Wr. Wb. Perkenalkan :

Nama : Salsabila Anindya Ichtiarastuti

NIM 4118500327

Program Studi : Manajemen

mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,.

Saat ini saya sedang menyusun sebuah laporan akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dengan judul " pengaruh *brand image*, *event marketing*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian perumahan Sapphire *townhose* Slawi ". Besar harapan saya kiranya Bapak, Ibu, Saudara/i bersedia mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan tanpa paksaan dari pihak manapun. Atas kesediaan dan partisipasi Saudara/i sekalian untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Tegal, ... Mei 2023

Hormat saya

Salsabila Anindya Ichtiarastuti

## DATA RESPONDEN

### A. Identitas Responden

Nama .....(boleh tidak di isi)

Alamat : .....

Jenis Kelamin :  Laki-laki       Perempuan

Usia :

21 th – 25 th       26 th -35 th

36 th – 40 th       > 40 th

Pendidikan Terakhir :  SD  SMP  SMA  DIII  S1  S2

Pendapatan.....(boleh tidak diisi)

Penghasilan Per Bulan :

a. <Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000

b. > Rp. 5.000.000

Pekerjaan :  PNS/TNI/POLRI  Pengusaha/Profesi

Karyawan Swasta       .....

### B. Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar.

Bacalah terlebih dahulu pertanyaan dengan cermat sebelum anda memulai untuk menjawabnya.

Pilihlah salah satu jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda checklist (  $\surd$  ) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling benar.

Keterangan :

Kode	Kriteria Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

## KUESIONER

### A. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Rangsangan Intrernal</b>						
1	Saya membeli rumah di Sapphire townhouse slawi karena saya melihat produknya sangat berkualitas					
<b>Rangsangan eksternal</b>						
2	Saya membeli rumah Sapphire townhouse slawi karena saya mendengarkan penilaian orang-orang disekitar saya sangat positif					
<b>Informasi dari orang lain</b>						
3	Saya mengetahui kualitas serta layanan di Sapphire townhouse slawi dari orang-orang di sekitar saya dan para tenaga penjualan Sapphire townhouse slawi.					
<b>Informasi dari media sosial</b>						
4	Saya mengetahui kualitas serta layanan di Sapphire townhouse slawi dari berbagai media sosial baik itu instagram, facebook dan media sosial lainnya					
<b>Pembandingan dengan produk lain</b>						
5	Saya merasa rumah di Sapphire townhouse slawi lebih berkualitas dari pengembang lain dengan harga yang sama.					
<b>Pembandingan dengan suasana</b>						
6	Lingkungan di Sapphire townhouse slawi lebih baik untuk keluarga saya dibandingkan dengan perumahan lain.					
<b>Keputusan membeli karena produk</b>						

7	Saya memutuskan membeli rumah di Sapphire townhouse slawi karena pengalaman saya sebelumnya sudah memiliki atau pernah memiliki rumah dengan pengembang Sapphire sebelumnya, melihat penilaian orang-orang yang sudah memiliki rumah di Sapphire townhouse slawi.					
<b>Kepuasan akan pelayanan</b>						
8	Menurut saya pelayanan yang diberikan oleh Sapphire townhouse slawi sangat memuaskan					
<b>Rekomendasi ke orang lain</b>						
9	Saya akan merekomendasikan Sapphire townhouse slawi kepada kerabat saya karena pengalaman saya atas layanan dan kualitas Sapphire townhouse slawi yang memuaskan.					

## B. Brand Image (X1)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Popularitas</b>						
1	Sapphire townhouse slawi sudah dikenal luas masyarakat Kabupaten Tegal dan sekitarnya					
2	Sapphire townhouse slawi akan selalu menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Kabupaten Tegal dan sekitarnya ketika ingin mencari hunian yang nyaman dan berkualitas					
<b>kredibilitas</b>						
3	Sapphire townhouse adalah salah satu pengembang yang sudah sejak lama diakui kualitasnya dari dulu oleh masyarakat Tegal dan sekitarnya					

<b>Jaringan perusahaan</b>					
4	Sapphire townhouse merupakan pengembang yang memiliki produk perumahan bukan hanya di Kabupaten Tegal saja tetapi juga di Kota Tegal, Brebes dan Pemasang				
5	Metode pembiayaan di Sapphire townhouse slawi sangat mudah karena pihak pengembang sudah bekerja sama dengan banyak perusahaan KPR besar.				
<b>Konsumen</b>					
6	Konsumen Sapphire townhouse slawi berasal dari banyak kalangan yang membuktikan bahwa Sapphire townhouse slawi sudah diakui kualitasnya oleh berbagai lapisan masyarakat				

### C. Event Marketing (X2)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Kesesuaian acara dengan harapan</b>						
1	Event marketing yang diadakan oleh Sapphire townhouse slawi sangat edukatif tentang produk mereka dan sangat menyenangkan.					
<b>Kesesuaian waktu dan tempat</b>						
2	Sapphire townhouse slawi selalu mengadakan acara Event marketing di tempat yang nyaman bagi para calon konsumen					
4	Sapphire townhouse slawi seringkali mengadakan acara Event marketing pada hari-hari libur sehingga para konsumen bisa mengajak keluarga untuk datang					
<b>Nilai manfaat</b>						
5	Event marketing yang diadakan oleh Sapphire townhouse slawi sangat informatif sehingga calon konsumen					

	tereduksi tentang produk yang ditawarkan					
	<b>Antusias pengunjung</b>					
6	Acara yang diadakan oleh Sapphire townhouse slawi sangat menyenangkan sehingga para pengunjung sangat berantusias dalam mengikuti rangkaian acara					

#### D. Persepsi Harga (X3)

No	Pernyataan	Skor				
		STS	TS	N	S	SS
	<b>Keterjangkauan harga</b>					
1	Dengan kualitas yang ditawarkan harga yang diberikan oleh Sapphire townhouse slawi sangat masuk akal bagi konsumen					
2	Sapphire townhouse slawi memberikan harga yang bersaing dengan para kompetitornya di segmen pasar yang sama					
	<b>Potongan harga yang ditawarkan</b>					
3	Sapphire townhouse slawi memberikan potongan harga yang menarik					
	<b>Kemudahan pengajuan kredit</b>					
4	Sapphire townhouse slawi memberikan pelayanan pengajuan kredit yang mudah dan cepat.					
	<b>Daya tarik pembayaran secara kredit</b>					
5	Sapphire townhouse slawi menawarkan banyak model kredit sehingga konsumen bisa memilih kredit yang paling cocok untuk mereka					
	<b>Periode kredit yang ditawarkan</b>					



6	Sapphire townhouse slawi menawarkan berbagai tenor kredit sehingga konsumen bisa memilih sesuai kemampuan mereka					
---	--	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 : Data Uji Validitas Dan Realibilitas

### Data Primer *Brand Image*

Responden	BRAND IMAGE					
	1	2	3	4	5	6
1	5	5	4	4	4	5
2	5	5	3	4	5	5
3	4	4	3	4	4	5
4	5	5	3	4	4	5
5	4	4	4	4	5	5
6	5	4	4	4	4	5
7	4	4	4	4	4	2
8	5	4	4	4	4	5
9	5	4	4	4	4	5
10	4	4	3	4	4	3
11	5	5	3	4	4	5
12	4	5	4	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	3	5	5
15	4	5	5	4	4	4
16	4	4	5	3	4	4
17	4	4	4	2	4	4
18	5	5	5	5	4	5
19	5	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4
21	5	5	5	4	4	4
22	4	4	4	2	4	3
23	4	4	2	3	2	4
24	3	4	4	4	5	4
25	5	5	4	4	4	4
26	4	5	5	5	5	5
27	5	5	5	4	5	5
28	4	4	5	4	4	5
29	5	5	4	5	5	4
30	4	3	4	4	4	4

**Data Primer *Event Marketing***

Responden	EVENT MARKETING					
	1	2	3	4	5	6
1	3	4	4	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4
3	4	5	3	3	4	4
4	4	5	3	4	5	5
5	5	5	4	4	5	5
6	5	5	3	5	5	4
7	4	5	5	5	5	4
8	4	4	4	5	5	4
9	5	5	4	4	5	4
10	5	5	4	4	5	4
11	5	5	5	5	5	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	5	4	4	4	4
14	5	5	5	4	5	5
15	4	3	5	2	5	5
16	4	5	2	4	3	2
17	5	5	5	5	5	5
18	5	4	4	4	5	5
19	4	5	4	2	5	3
20	5	4	4	4	5	5
21	3	4	4	5	5	4
22	5	3	5	5	3	5
23	4	3	3	4	3	3
24	4	2	2	3	3	3
25	4	4	4	4	2	4
26	4	4	3	2	4	4
27	3	5	4	3	4	4
28	2	3	2	2	3	4
29	3	3	5	3	4	5
30	3	5	5	2	4	4

**Data Primer Harga**

Responden	PERSEPSI HARGA				
	2	3	4	5	6
1	2	4	3	4	4
2	4	4	4	5	4
3	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4
6	4	4	4	5	4
7	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4
9	4	4	2	4	4
10	4	4	2	4	4
11	5	3	4	4	5
12	5	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4
14	5	5	4	5	5
15	5	5	4	4	4
16	4	5	3	4	4
17	4	4	2	4	4
18	5	5	4	4	5
19	4	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	4
22	4	3	2	4	5
23	4	4	4	4	4
24	4	4	4	4	3
25	4	4	3	3	3
26	4	4	4	3	3
27	4	4	4	4	3
28	2	3	3	3	4
29	4	4	4	4	3
30	4	4	5	4	5

### Data Primer Keputusan Pembelian

Responden	KEPUTUSAN PEMBELIAN								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	4	4	3	4	4	4	3	4	3
2	4	4	3	4	3	4	3	4	4
3	5	5	2	4	4	4	3	4	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	4	4	4	4	5	4
6	4	4	3	4	4	4	4	3	4
7	4	4	3	4	4	4	4	5	4
8	4	4	3	4	4	4	4	5	4
9	4	4	3	3	3	4	4	3	3
10	4	4	3	4	4	4	4	4	4
11	5	5	5	4	4	4	4	4	4
12	4	3	3	2	2	2	4	4	4
13	5	3	5	5	2	4	5	3	5
14	2	2	5	2	2	3	3	5	4
15	3	4	3	4	4	2	2	4	2
16	4	2	3	3	2	3	4	4	2
17	5	3	3	4	3	4	4	5	4
18	5	4	4	4	3	4	2	3	2
19	3	3	3	3	3	3	2	3	2
20	5	4	4	3	3	4	4	5	5
21	4	4	3	3	2	3	3	3	4
22	4	3	4	4	4	4	5	5	3
23	3	3	4	4	4	4	5	2	3
24	5	4	4	4	4	4	4	3	4
25	5	4	4	5	4	4	5	4	4
26	5	5	3	3	4	5	5	3	5
27	4	4	4	5	5	5	5	5	5
28	4	4	5	5	3	5	5	5	4
29	4	4	4	3	4	4	3	3	4
30	3	5	5	2	4	4	4	5	5

**Lampiran 3 : Data Ordinal**

**Data Ordinal Persepsi *Brand Image***

Responden	Brand Image					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	5	4	4	4	5	4
2	5	4	5	4	4	5
3	4	5	4	5	4	4
4	3	4	4	5	3	4
5	4	5	3	5	4	4
6	4	5	4	5	5	4
7	5	5	5	4	5	3
8	5	4	4	5	4	4
9	5	4	3	5	5	4
10	5	3	4	4	5	5
11	4	5	3	4	5	4
12	4	4	5	5	4	3
13	3	4	3	3	5	4
14	4	4	3	5	4	5
15	5	4	5	4	5	4
16	5	3	3	4	4	4
17	4	3	4	5	3	5
18	4	4	5	5	4	5
19	4	5	5	4	4	3
20	5	4	4	5	5	4
21	5	4	5	4	4	4
22	4	5	4	5	4	3
23	4	3	4	4	4	4
24	5	4	4	5	4	5
25	4	5	3	5	5	4
26	5	4	5	3	4	3
27	5	5	3	4	4	4
28	5	3	4	3	3	4
29	4	4	5	4	4	5
30	4	5	4	4	5	5
31	4	5	4	5	5	5
32	4	5	5	4	5	5
33	5	4	4	4	4	4

34	5	4	5	5	5	5
35	5	5	5	4	5	5
36	4	4	5	4	4	4
37	5	4	4	4	3	4
38	5	5	4	4	5	4
39	3	4	4	3	4	5
40	4	4	5	5	5	5
41	4	5	5	5	4	4
42	5	4	4	4	5	4
43	5	4	5	4	4	5
44	4	5	4	5	5	5
45	5	4	5	5	5	4
46	5	5	5	4	4	3
47	5	5	5	4	5	5
48	5	4	5	5	5	4
49	4	5	4	5	5	4
50	4	5	5	5	5	4
51	5	5	3	5	5	4
52	5	3	4	4	4	5
53	5	4	5	4	4	5
54	4	4	5	4	4	5
55	5	3	3	4	4	4
56	5	4	4	4	5	5
57	4	3	3	4	4	4
58	4	3	4	5	5	4
59	5	4	5	5	3	5
60	5	5	5	4	4	4
61	4	5	4	4	4	5
62	4	4	5	3	4	3
63	4	5	4	3	5	4
64	5	4	4	4	5	5
65	5	4	4	3	4	4
66	5	5	5	4	5	5
67	5	3	4	4	5	4
68	5	5	4	4	5	5
69	4	5	3	3	4	4
70	3	3	5	5	4	4

71	4	4	4	5	5	4
72	4	5	5	5	4	4
73	4	3	3	4	4	4
74	5	5	4	5	4	5
75	4	4	4	5	4	5
76	4	4	5	4	5	5
77	5	5	4	5	5	5
78	4	4	5	5	5	4
79	5	4	5	4	5	4
80	5	4	4	4	4	5
81	5	5	5	5	4	5
82	4	5	5	5	5	3
83	5	5	4	4	5	4
84	3	5	4	5	5	5
85	4	5	5	4	4	3
86	4	4	3	4	5	4
87	5	4	5	5	4	4
88	3	5	5	5	4	5
89	4	5	4	4	5	5
90	5	5	3	3	5	4
91	4	5	4	5	4	5
92	3	5	4	4	4	4
93	5	4	5	4	5	5
94	5	5	5	4	4	5
95	4	4	4	4	3	4

**Data Ordinal Persepsi *Event Marketing***

Responden	Event Marketing					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	4	4	4	5	5
2	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	3
5	4	4	4	4	4	4
6	5	4	5	4	5	5
7	4	5	4	3	4	5
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	4	4	3
10	5	5	4	3	3	5
11	4	4	4	5	5	5
12	4	4	4	3	3	4
13	4	4	4	3	3	3
14	5	5	5	5	5	5
15	4	4	5	3	4	5
16	4	5	4	3	5	4
17	5	5	5	5	5	5
18	5	5	5	5	5	5
19	5	5	5	5	5	5
20	4	4	4	5	4	4
21	4	4	4	3	4	4
22	3	3	3	3	3	3
23	5	5	4	5	5	5
24	4	4	5	4	5	4
25	4	4	4	3	4	4
26	5	3	5	2	5	4
27	4	4	4	4	4	4
28	3	3	4	4	4	4
29	5	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	4
31	4	4	4	4	4	3
32	5	5	5	4	4	5
33	4	4	4	3	4	4



34	4	4	3	5	5	5
35	5	5	5	4	5	5
36	5	4	5	4	4	4
37	4	4	4	3	4	4
38	5	4	5	4	5	5
39	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	3	3	3
41	4	4	3	3	3	4
42	4	4	3	4	4	3
43	4	3	4	4	4	4
44	4	4	4	4	5	5
45	4	4	4	2	5	4
46	4	4	4	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	4	4	4	4	4	3
49	4	3	3	3	4	4
50	4	3	3	3	4	4
51	4	5	4	4	4	4
52	3	4	4	4	4	5
53	4	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	5
55	4	3	3	3	3	5
56	3	3	3	3	3	4
57	3	4	3	3	4	4
58	3	4	4	4	4	4
59	4	4	5	5	5	5
60	4	3	3	3	4	4
61	4	4	4	3	3	4
62	5	5	5	5	5	5
63	3	4	5	3	4	4
64	3	4	5	3	4	4
65	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	4	4
67	5	5	5	5	5	5
68	4	4	4	4	4	5
69	4	4	4	3	4	4

70	3	3	3	3	3	3
71	5	5	5	4	4	5
72	5	5	4	4	4	5
73	4	3	3	3	3	4
74	4	5	5	4	4	4
75	5	4	4	4	5	5
76	4	4	4	4	4	4
77	5	5	5	4	4	4
78	5	5	5	5	4	5
79	4	4	3	4	3	4
80	4	4	4	3	4	4
81	4	3	3	3	4	4
82	3	4	3	3	2	5
83	5	5	5	5	5	5
84	4	5	5	4	2	4
85	4	4	4	4	5	4
86	4	5	4	5	4	4
87	5	5	5	5	4	5
88	5	5	5	4	3	5
89	3	3	3	3	3	4
90	3	4	4	3	4	4
91	4	4	3	4	3	3
92	3	3	5	5	4	4
93	4	4	4	3	4	4
94	4	3	3	3	4	4
95	5	5	4	5	4	4

### Data Ordinal Persepsi Harga

Responden	Persepsi Harga					
	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6
1	5	5	4	4	4	4
2	5	4	5	4	4	4
3	5	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5
5	5	4	4	4	4	4
6	5	5	5	4	5	4
7	4	5	4	3	4	4
8	5	4	4	4	4	3
9	4	4	4	4	4	4
10	4	5	5	5	4	4
11	5	5	5	5	4	4
12	5	3	4	5	4	3
13	4	4	4	5	5	5
14	4	4	3	4	3	4
15	3	3	3	3	3	3
16	5	5	4	4	5	5
17	5	4	4	4	4	5
18	3	3	3	4	4	5
19	4	4	4	5	5	5
20	4	4	4	4	5	5
21	4	4	4	3	3	3
22	5	5	5	4	4	4
23	5	5	4	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	5	4	5	4	4	3
26	5	5	5	5	5	5
27	5	5	4	5	3	3
28	3	3	3	4	4	4
29	4	4	3	4	3	3
30	4	3	4	4	4	4
31	3	5	5	3	4	3
32	4	4	3	3	3	3
33	3	3	3	4	4	4

34	4	4	4	4	4	4
35	4	3	4	4	5	4
36	4	4	3	4	3	3
37	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	5	3	3
39	5	5	5	3	5	5
40	3	3	3	4	5	5
41	5	5	4	5	3	3
42	5	5	4	5	5	5
43	4	4	3	3	4	5
44	4	3	3	3	4	5
45	5	3	3	3	4	4
46	3	3	5	5	3	5
47	4	3	4	3	4	3
48	5	4	4	4	4	4
49	4	5	4	4	5	5
50	4	4	5	5	5	4
51	4	5	4	4	5	4
52	4	4	5	5	5	4
53	4	3	4	4	5	4
54	4	5	5	5	5	4
55	5	4	5	4	4	4
56	5	4	4	5	5	5
57	5	5	5	4	5	4
58	5	4	5	5	4	4
59	4	4	4	5	4	4
60	4	3	4	4	4	5
61	5	4	5	5	4	4
62	4	3	4	5	4	4
63	4	4	5	4	5	4
64	5	5	5	4	5	5
65	5	5	4	4	5	4
66	4	5	5	5	5	4
67	4	4	4	5	5	4
68	4	5	4	5	4	4
69	5	4	5	4	5	4

70	5	4	4	5	5	5
71	4	3	5	5	4	4
72	4	4	5	4	4	4
73	3	4	4	3	3	4
74	4	5	4	4	4	5
75	5	4	4	4	4	5
76	4	5	4	4	4	4
77	4	4	5	4	4	4
78	4	5	4	5	4	5
79	3	4	3	5	3	3
80	4	3	3	4	5	4
81	3	4	3	4	4	4
82	4	3	4	4	5	4
83	4	3	4	3	5	4
84	5	3	4	4	4	5
85	4	3	4	3	4	4
86	4	4	4	4	4	4
87	4	5	4	4	5	5
88	4	4	4	4	3	3
89	5	4	5	5	4	5
90	3	3	3	3	3	4
91	4	5	5	4	4	4
92	5	5	4	5	5	4
93	4	5	4	5	4	3
94	5	5	4	5	4	4
95	4	4	3	4	5	4

### Data Ordinal Keputusan Pembelian

Responden	Keputusan Pembelian								Y1.9
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	
1	4	3	4	4	5	4	4	4	5
2	5	4	4	3	4	5	5	4	5
3	4	5	4	4	4	5	4	3	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	5
5	4	4	3	4	4	4	5	5	4
6	4	5	4	5	5	4	4	4	5

7	5	5	5	4	4	3	4	5	4
8	5	5	4	5	4	4	3	5	4
9	4	4	4	5	5	4	4	4	3
10	5	3	3	4	5	4	5	4	4
11	4	5	3	4	4	5	4	4	5
12	4	4	4	5	4	4	3	5	4
13	3	3	4	4	5	4	3	4	4
14	3	3	5	5	5	5	4	3	4
15	5	4	5	4	5	4	5	3	4
16	4	3	4	4	4	3	3	4	3
17	4	3	4	5	3	5	5	4	4
18	4	4	5	5	4	3	5	5	3
19	4	4	5	4	4	3	4	4	5
20	5	3	4	4	5	4	5	3	3
21	4	4	5	4	5	5	5	4	5
22	4	4	5	4	4	5	5	5	4
23	4	3	4	4	4	4	5	5	4
24	5	4	5	5	3	5	3	3	4
25	4	5	4	3	3	4	4	4	5
26	3	4	3	4	4	5	3	5	4
27	3	4	5	3	5	4	5	3	4
28	5	3	5	3	4	5	4	4	3
29	4	4	5	5	5	4	4	5	5
30	4	4	3	4	4	5	5	4	4
31	4	5	4	5	5	4	4	3	4
32	4	5	5	4	5	4	5	5	5
33	5	4	4	4	4	5	5	4	5
34	5	4	5	5	5	5	6	5	4
35	5	5	5	4	5	5	5	4	4
36	4	4	5	4	4	5	5	4	3
37	5	3	4	5	3	4	5	4	4
38	5	5	4	4	4	4	4	5	5
39	3	4	5	5	5	3	5	4	5
40	4	4	5	3	4	4	5	4	4
41	4	3	4	5	4	4	5	5	5
42	5	4	4	4	5	3	3	4	4
43	5	4	3	3	5	5	5	5	4

44	4	5	4	5	5	5	4	3	5
45	5	4	5	3	4	5	5	5	4
46	5	5	4	5	5	5	5	5	5
47	5	5	5	4	5	5	5	4	4
48	5	4	5	5	5	4	5	4	5
49	5	4	3	3	3	4	5	5	4
50	4	5	5	5	5	4	4	5	5
51	5	5	3	5	4	5	5	5	4
52	5	3	4	4	4	4	4	4	4
53	4	4	5	4	4	5	4	3	4
54	4	4	5	5	4	4	4	3	3
55	3	4	3	3	4	5	5	4	5
56	4	4	4	4	5	4	5	5	4
57	4	3	4	4	4	5	4	4	3
58	4	5	5	4	4	4	3	3	4
59	3	3	4	5	3	5	4	5	4
60	4	5	4	5	4	4	3	3	4
61	4	5	5	4	4	3	4	4	4
62	3	4	3	3	4	4	5	4	5
63	4	5	5	3	4	4	4	5	4
64	4	4	4	4	5	5	4	4	4
65	4	4	5	5	4	4	5	5	5
66	4	4	5	4	3	5	4	4	5
67	5	3	4	4	5	5	5	5	4
68	5	4	4	4	5	5	4	4	5
69	4	5	5	5	5	5	3	4	4
70	3	3	5	4	5	4	4	5	4
71	4	3	5	5	5	5	5	5	5
72	5	4	5	5	4	4	4	4	4
73	3	4	3	2	4	4	4	5	4
74	4	4	4	5	4	4	5	4	3
75	4	3	4	4	4	5	4	4	4
76	3	3	5	3	5	5	4	5	4
77	4	5	4	5	5	3	5	3	5
78	4	4	5	5	5	4	5	4	3
79	5	4	4	4	4	4	5	4	5
80	3	4	5	5	5	5	3	5	5

81	4	5	4	4	4	3	4	5	4
82	4	4	4	4	4	4	5	5	5
83	4	5	5	5	5	5	4	4	5
84	5	5	3	4	3	4	5	5	5
85	4	5	4	5	5	5	4	4	4
86	4	4	4	3	4	3	4	4	4
87	4	5	5	5	5	4	4	4	5
88	5	5	4	4	4	4	5	4	5
89	4	4	5	4	5	3	5	5	5
90	4	4	4	5	4	4	4	5	5
91	3	5	4	4	3	4	5	5	5
92	4	5	4	4	5	4	4	4	4
93	4	4	4	5	2	3	4	4	3
94	5	4	5	4	4	4	4	5	4
95	4	5	5	5	3	5	4	3	3

#### Lampiran 4 : Data Interval

##### Data Interval *Brand Image*

<b>Successive Interval</b>					
<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Item 4</b>	<b>Item 5</b>	<b>Item 6</b>
3,7	2,2	2,2	2,3	3,8	2,3
3,7	2,2	3,5	2,3	2,4	3,7
2,3	3,6	2,2	3,7	2,4	2,3
1,0	2,2	2,2	3,7	1,0	2,3
2,3	3,6	1,0	3,7	2,4	2,3
2,3	3,6	2,2	3,7	3,8	2,3
3,7	3,6	3,5	2,3	3,8	1,0
3,7	2,2	2,2	3,7	2,4	2,3
3,7	2,2	1,0	3,7	3,8	2,3
3,7	1,0	2,2	2,3	3,8	3,7
2,3	3,6	1,0	2,3	3,8	2,3
2,3	2,2	3,5	3,7	2,4	1,0
1,0	2,2	1,0	1,0	3,8	2,3
2,3	2,2	1,0	3,7	2,4	3,7
3,7	2,2	3,5	2,3	3,8	2,3
3,7	1,0	1,0	2,3	2,4	2,3
2,3	1,0	2,2	3,7	1,0	3,7
2,3	2,2	3,5	3,7	2,4	3,7



2,3	3,6	3,5	2,3	2,4	1,0
3,7	2,2	2,2	3,7	3,8	2,3
3,7	2,2	3,5	2,3	2,4	2,3
2,3	3,6	2,2	3,7	2,4	1,0
2,3	1,0	2,2	2,3	2,4	2,3
3,7	2,2	2,2	3,7	2,4	3,7
2,3	3,6	1,0	3,7	3,8	2,3
3,7	2,2	3,5	1,0	2,4	1,0
3,7	3,6	1,0	2,3	2,4	2,3
3,7	1,0	2,2	1,0	1,0	2,3
2,3	2,2	3,5	2,3	2,4	3,7
2,3	3,6	2,2	2,3	3,8	3,7
2,3	3,6	2,2	3,7	3,8	3,7
2,3	3,6	3,5	2,3	3,8	3,7
3,7	2,2	2,2	2,3	2,4	2,3
3,7	2,2	3,5	3,7	3,8	3,7
3,7	3,6	3,5	2,3	3,8	3,7
2,3	2,2	3,5	2,3	2,4	2,3
3,7	2,2	2,2	2,3	1,0	2,3
3,7	3,6	2,2	2,3	3,8	2,3
1,0	2,2	2,2	1,0	2,4	3,7
2,3	2,2	3,5	3,7	3,8	3,7
2,3	3,6	3,5	3,7	2,4	2,3
3,7	2,2	2,2	2,3	3,8	2,3
3,7	2,2	3,5	2,3	2,4	3,7
2,3	3,6	2,2	3,7	3,8	3,7
3,7	2,2	3,5	3,7	3,8	2,3
3,7	3,6	3,5	2,3	2,4	1,0
3,7	3,6	3,5	2,3	3,8	3,7
3,7	2,2	3,5	3,7	3,8	2,3
2,3	3,6	2,2	3,7	3,8	2,3
2,3	3,6	3,5	3,7	3,8	2,3
3,7	3,6	1,0	3,7	3,8	2,3
3,7	1,0	2,2	2,3	2,4	3,7
3,7	2,2	3,5	2,3	2,4	3,7
2,3	2,2	3,5	2,3	2,4	3,7
3,7	1,0	1,0	2,3	2,4	2,3
3,7	2,2	2,2	2,3	3,8	3,7
2,3	1,0	1,0	2,3	2,4	2,3
2,3	1,0	2,2	3,7	3,8	2,3
3,7	2,2	3,5	3,7	1,0	3,7
3,7	3,6	3,5	2,3	2,4	2,3
2,3	3,6	2,2	2,3	2,4	3,7
2,3	2,2	3,5	1,0	2,4	1,0
2,3	3,6	2,2	1,0	3,8	2,3

3,7	2,2	2,2	2,3	3,8	3,7
3,7	2,2	2,2	1,0	2,4	2,3
3,7	3,6	3,5	2,3	3,8	3,7
3,7	1,0	2,2	2,3	3,8	2,3
3,7	3,6	2,2	2,3	3,8	3,7
2,3	3,6	1,0	1,0	2,4	2,3
1,0	1,0	3,5	3,7	2,4	2,3
2,3	2,2	2,2	3,7	3,8	2,3
2,3	3,6	3,5	3,7	2,4	2,3
2,3	1,0	1,0	2,3	2,4	2,3
3,7	3,6	2,2	3,7	2,4	3,7
2,3	2,2	2,2	3,7	2,4	3,7
2,3	2,2	3,5	2,3	3,8	3,7
3,7	3,6	2,2	3,7	3,8	3,7
2,3	2,2	3,5	3,7	3,8	2,3
3,7	2,2	3,5	2,3	3,8	2,3
3,7	2,2	2,2	2,3	2,4	3,7
3,7	3,6	3,5	3,7	2,4	3,7
2,3	3,6	3,5	3,7	3,8	1,0
3,7	3,6	2,2	2,3	3,8	2,3
1,0	3,6	2,2	3,7	3,8	3,7
2,3	3,6	3,5	2,3	2,4	1,0
2,3	2,2	1,0	2,3	3,8	2,3
3,7	2,2	3,5	3,7	2,4	2,3
1,0	3,6	3,5	3,7	2,4	3,7
2,3	3,6	2,2	2,3	3,8	3,7
3,7	3,6	1,0	1,0	3,8	2,3
2,3	3,6	2,2	3,7	2,4	3,7
1,0	3,6	2,2	2,3	2,4	2,3
3,7	2,2	3,5	2,3	3,8	3,7
3,7	3,6	3,5	2,3	2,4	3,7
2,3	2,2	2,2	2,3	1,0	2,3

### Data Interval *Event Marketing*

<b>Successive Interval</b>					
<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Item 4</b>	<b>Item 5</b>	<b>Item 6</b>
2,324	2,269	2,189	3,540	4,528	3,734
3,685	2,269	2,189	3,540	3,216	3,734
2,324	2,269	2,189	3,540	4,528	2,346
3,685	3,591	2,189	4,642	4,528	1,000
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	2,346
3,685	2,269	3,443	3,540	4,528	3,734

2,324	3,591	2,189	2,462	3,216	3,734
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	2,346
2,324	2,269	1,000	3,540	3,216	1,000
3,685	3,591	2,189	2,462	2,067	3,734
2,324	2,269	2,189	4,642	4,528	3,734
2,324	2,269	2,189	2,462	2,067	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	2,067	1,000
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
2,324	2,269	3,443	2,462	3,216	3,734
2,324	3,591	2,189	2,462	4,528	2,346
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
2,324	2,269	2,189	4,642	3,216	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
1,000	1,000	1,000	2,462	2,067	1,000
3,685	3,591	2,189	4,642	4,528	3,734
2,324	2,269	3,443	3,540	4,528	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
3,685	1,000	3,443	1,000	4,528	2,346
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	2,346
1,000	1,000	2,189	3,540	3,216	2,346
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	2,346
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	1,000
3,685	3,591	3,443	3,540	3,216	3,734
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
2,324	2,269	1,000	4,642	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	3,540	4,528	3,734
3,685	2,269	3,443	3,540	3,216	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
3,685	2,269	3,443	3,540	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	2,462	2,067	1,000
2,324	2,269	1,000	2,462	2,067	2,346
2,324	2,269	1,000	3,540	3,216	1,000
2,324	1,000	2,189	3,540	3,216	2,346
2,324	2,269	2,189	3,540	4,528	3,734
2,324	2,269	2,189	1,000	4,528	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	2,346
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	1,000
2,324	1,000	1,000	2,462	3,216	2,346
2,324	1,000	1,000	2,462	3,216	2,346
2,324	3,591	2,189	3,540	3,216	2,346

1,000	2,269	2,189	3,540	3,216	3,734
2,324	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
2,324	1,000	1,000	2,462	2,067	3,734
1,000	1,000	1,000	2,462	2,067	2,346
1,000	2,269	1,000	2,462	3,216	2,346
1,000	2,269	2,189	3,540	3,216	2,346
2,324	2,269	3,443	4,642	4,528	3,734
2,324	1,000	1,000	2,462	3,216	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	2,067	2,346
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
1,000	2,269	3,443	2,462	3,216	2,346
1,000	2,269	3,443	2,462	3,216	2,346
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
3,685	3,591	3,443	4,642	3,216	2,346
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	3,734
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
1,000	1,000	1,000	2,462	2,067	1,000
3,685	3,591	3,443	3,540	3,216	3,734
3,685	3,591	2,189	3,540	3,216	3,734
2,324	1,000	1,000	2,462	2,067	2,346
2,324	3,591	3,443	3,540	3,216	2,346
3,685	2,269	2,189	3,540	4,528	3,734
2,324	2,269	2,189	3,540	3,216	2,346
3,685	3,591	3,443	3,540	3,216	2,346
3,685	3,591	3,443	4,642	3,216	3,734
2,324	2,269	1,000	3,540	2,067	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
2,324	1,000	1,000	2,462	3,216	2,346
1,000	2,269	1,000	2,462	1,000	3,734
3,685	3,591	3,443	4,642	4,528	3,734
2,324	3,591	3,443	3,540	1,000	2,346
2,324	2,269	2,189	3,540	4,528	2,346
2,324	3,591	2,189	4,642	3,216	2,346
3,685	3,591	3,443	4,642	3,216	3,734
3,685	3,591	3,443	3,540	2,067	3,734
1,000	1,000	1,000	2,462	2,067	2,346
1,000	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
2,324	2,269	1,000	3,540	2,067	1,000
1,000	1,000	3,443	4,642	3,216	2,346
2,324	2,269	2,189	2,462	3,216	2,346
2,324	1,000	1,000	2,462	3,216	2,346
3,685	3,591	2,189	4,642	3,216	2,346

### Data Interval Persepsi Harga

<b>Successive Interval</b>					
<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Item 4</b>	<b>Item 5</b>	<b>Item 6</b>
3,688	3,380	2,302	2,282	2,302	2,348
3,688	2,163	3,631	2,282	2,302	2,348
3,688	2,163	2,302	2,282	2,302	2,348
2,318	3,380	3,631	3,612	2,302	3,710
3,688	2,163	2,302	2,282	2,302	2,348
3,688	3,380	3,631	2,282	3,647	2,348
2,318	3,380	2,302	1,000	2,302	2,348
3,688	2,163	2,302	2,282	2,302	1,000
2,318	2,163	2,302	2,282	2,302	2,348
2,318	3,380	3,631	3,612	2,302	2,348
3,688	3,380	3,631	3,612	2,302	2,348
3,688	1,000	2,302	3,612	2,302	1,000
2,318	2,163	2,302	3,612	3,647	3,710
2,318	2,163	1,000	2,282	1,000	2,348
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
3,688	3,380	2,302	2,282	3,647	3,710
3,688	2,163	2,302	2,282	2,302	3,710
1,000	1,000	1,000	2,282	2,302	3,710
2,318	2,163	2,302	3,612	3,647	3,710
2,318	2,163	2,302	2,282	3,647	3,710
2,318	2,163	2,302	1,000	1,000	1,000
3,688	3,380	3,631	2,282	2,302	2,348
3,688	3,380	2,302	1,000	2,302	2,348
2,318	2,163	2,302	2,282	2,302	2,348
3,688	2,163	3,631	2,282	2,302	1,000
3,688	3,380	3,631	3,612	3,647	3,710
3,688	3,380	2,302	3,612	1,000	1,000
1,000	1,000	1,000	2,282	2,302	2,348
2,318	2,163	1,000	2,282	1,000	1,000
2,318	1,000	2,302	2,282	2,302	2,348
1,000	3,380	3,631	1,000	2,302	1,000
2,318	2,163	1,000	1,000	1,000	1,000
1,000	1,000	1,000	2,282	2,302	2,348
2,318	2,163	2,302	2,282	2,302	2,348
2,318	1,000	2,302	2,282	3,647	2,348
2,318	2,163	1,000	2,282	1,000	1,000
3,688	3,380	3,631	3,612	3,647	3,710
3,688	3,380	2,302	3,612	1,000	1,000
3,688	3,380	3,631	1,000	3,647	3,710
1,000	1,000	1,000	2,282	3,647	3,710

3,688	3,380	2,302	3,612	1,000	1,000
3,688	3,380	2,302	3,612	3,647	3,710
2,318	2,163	1,000	1,000	2,302	3,710
2,318	1,000	1,000	1,000	2,302	3,710
3,688	1,000	1,000	1,000	2,302	2,348
1,000	1,000	3,631	3,612	1,000	3,710
2,318	1,000	2,302	1,000	2,302	1,000
3,688	2,163	2,302	2,282	2,302	2,348
2,318	3,380	2,302	2,282	3,647	3,710
2,318	2,163	3,631	3,612	3,647	2,348
2,318	3,380	2,302	2,282	3,647	2,348
2,318	2,163	3,631	3,612	3,647	2,348
2,318	1,000	2,302	2,282	3,647	2,348
2,318	3,380	3,631	3,612	3,647	2,348
3,688	2,163	3,631	2,282	2,302	2,348
3,688	2,163	2,302	3,612	3,647	3,710
3,688	3,380	3,631	2,282	3,647	2,348
3,688	2,163	3,631	3,612	2,302	2,348
2,318	2,163	2,302	3,612	2,302	2,348
2,318	1,000	2,302	2,282	2,302	3,710
3,688	2,163	3,631	3,612	2,302	2,348
2,318	1,000	2,302	3,612	2,302	2,348
2,318	2,163	3,631	2,282	3,647	2,348
3,688	3,380	3,631	2,282	3,647	3,710
3,688	3,380	2,302	2,282	3,647	2,348
2,318	3,380	3,631	3,612	3,647	2,348
2,318	2,163	2,302	3,612	3,647	2,348
2,318	3,380	2,302	3,612	2,302	2,348
3,688	2,163	3,631	2,282	3,647	2,348
3,688	2,163	2,302	3,612	3,647	3,710
2,318	1,000	3,631	3,612	2,302	2,348
2,318	2,163	3,631	2,282	2,302	2,348
1,000	2,163	2,302	1,000	1,000	2,348
2,318	3,380	2,302	2,282	2,302	3,710
3,688	2,163	2,302	2,282	2,302	3,710
2,318	3,380	2,302	2,282	2,302	2,348
2,318	2,163	3,631	2,282	2,302	2,348
2,318	3,380	2,302	3,612	2,302	3,710
1,000	2,163	1,000	3,612	1,000	1,000
2,318	1,000	1,000	2,282	3,647	2,348
1,000	2,163	1,000	2,282	2,302	2,348
2,318	1,000	2,302	2,282	3,647	2,348
2,318	1,000	2,302	1,000	3,647	2,348
3,688	1,000	2,302	2,282	2,302	3,710
2,318	1,000	2,302	1,000	2,302	2,348

2,318	2,163	2,302	2,282	2,302	2,348
2,318	3,380	2,302	2,282	3,647	3,710
2,318	2,163	2,302	2,282	1,000	1,000
3,688	2,163	3,631	3,612	2,302	3,710
1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	2,348
2,318	3,380	3,631	2,282	2,302	2,348
3,688	3,380	2,302	3,612	3,647	2,348
2,318	3,380	2,302	3,612	2,302	1,000
3,688	3,380	2,302	3,612	2,302	2,348
2,318	2,163	1,000	2,282	3,647	2,348

### Data Interval Keputusan Pembelian

<b>Successive Interval</b>								
<b>Item 1</b>	<b>Item 2</b>	<b>Item 3</b>	<b>Item 4</b>	<b>Item 5</b>	<b>Item 6</b>	<b>Item 7</b>	<b>Item 8</b>	<b>Item 9</b>
2,366	1,000	2,236	3,317	4,595	2,278	2,209	2,247	3,665
3,749	2,244	2,236	2,168	3,239	3,626	3,546	2,247	3,665
2,366	3,526	2,236	3,317	3,239	3,626	2,209	1,000	2,306
2,366	2,244	2,236	4,633	3,239	2,278	3,546	2,247	3,665
2,366	2,244	1,000	3,317	3,239	2,278	3,546	3,567	2,306
2,366	3,526	2,236	4,633	4,595	2,278	2,209	2,247	3,665
3,749	3,526	3,570	3,317	3,239	1,000	2,209	3,567	2,306
3,749	3,526	2,236	4,633	3,239	2,278	1,000	3,567	2,306
2,366	2,244	2,236	4,633	4,595	2,278	2,209	2,247	1,000
3,749	1,000	1,000	3,317	4,595	2,278	3,546	2,247	2,306
2,366	3,526	1,000	3,317	3,239	3,626	2,209	2,247	3,665
2,366	2,244	2,236	4,633	3,239	2,278	1,000	3,567	2,306
1,000	1,000	2,236	3,317	4,595	2,278	1,000	2,247	2,306
1,000	1,000	3,570	4,633	4,595	3,626	2,209	1,000	2,306
3,749	2,244	3,570	3,317	4,595	2,278	3,546	1,000	2,306
2,366	1,000	2,236	3,317	3,239	1,000	1,000	2,247	1,000
2,366	1,000	2,236	4,633	2,060	3,626	3,546	2,247	2,306
2,366	2,244	3,570	4,633	3,239	1,000	3,546	3,567	1,000
2,366	2,244	3,570	3,317	3,239	1,000	2,209	2,247	3,665
3,749	1,000	2,236	3,317	4,595	2,278	3,546	1,000	1,000
2,366	2,244	3,570	3,317	4,595	3,626	3,546	2,247	3,665
2,366	2,244	3,570	3,317	3,239	3,626	3,546	3,567	2,306
2,366	1,000	2,236	3,317	3,239	2,278	3,546	3,567	2,306
3,749	2,244	3,570	4,633	2,060	3,626	1,000	1,000	2,306
2,366	3,526	2,236	2,168	2,060	2,278	2,209	2,247	3,665
1,000	2,244	1,000	3,317	3,239	3,626	1,000	3,567	2,306
1,000	2,244	3,570	2,168	4,595	2,278	3,546	1,000	2,306
3,749	1,000	3,570	2,168	3,239	3,626	2,209	2,247	1,000
2,366	2,244	3,570	4,633	4,595	2,278	2,209	3,567	3,665

2,366	2,244	1,000	3,317	3,239	3,626	3,546	2,247	2,306
2,366	3,526	2,236	4,633	4,595	2,278	2,209	1,000	2,306
2,366	3,526	3,570	3,317	4,595	2,278	3,546	3,567	3,665
3,749	2,244	2,236	3,317	3,239	3,626	3,546	2,247	3,665
3,749	2,244	3,570	4,633	4,595	3,626	6,000	3,567	2,306
3,749	3,526	3,570	3,317	4,595	3,626	3,546	2,247	2,306
2,366	2,244	3,570	3,317	3,239	3,626	3,546	2,247	1,000
3,749	1,000	2,236	4,633	2,060	2,278	3,546	2,247	2,306
3,749	3,526	2,236	3,317	3,239	2,278	2,209	3,567	3,665
1,000	2,244	3,570	4,633	4,595	1,000	3,546	2,247	3,665
2,366	2,244	3,570	2,168	3,239	2,278	3,546	2,247	2,306
2,366	1,000	2,236	4,633	3,239	2,278	3,546	3,567	3,665
3,749	2,244	2,236	3,317	4,595	1,000	1,000	2,247	2,306
3,749	2,244	1,000	2,168	4,595	3,626	3,546	3,567	2,306
2,366	3,526	2,236	4,633	4,595	3,626	2,209	1,000	3,665
3,749	2,244	3,570	2,168	3,239	3,626	3,546	3,567	2,306
3,749	3,526	2,236	4,633	4,595	3,626	3,546	3,567	3,665
3,749	3,526	3,570	3,317	4,595	3,626	3,546	2,247	2,306
3,749	2,244	3,570	4,633	4,595	2,278	3,546	2,247	3,665
3,749	2,244	1,000	2,168	2,060	2,278	3,546	3,567	2,306
2,366	3,526	3,570	4,633	4,595	2,278	2,209	3,567	3,665
3,749	3,526	1,000	4,633	3,239	3,626	3,546	3,567	2,306
3,749	1,000	2,236	3,317	3,239	2,278	2,209	2,247	2,306
2,366	2,244	3,570	3,317	3,239	3,626	2,209	1,000	2,306
2,366	2,244	3,570	4,633	3,239	2,278	2,209	1,000	1,000
1,000	2,244	1,000	2,168	3,239	3,626	3,546	2,247	3,665
2,366	2,244	2,236	3,317	4,595	2,278	3,546	3,567	2,306
2,366	1,000	2,236	3,317	3,239	3,626	2,209	2,247	1,000
2,366	3,526	3,570	3,317	3,239	2,278	1,000	1,000	2,306
1,000	1,000	2,236	4,633	2,060	3,626	2,209	3,567	2,306
2,366	3,526	2,236	4,633	3,239	2,278	1,000	1,000	2,306
2,366	3,526	3,570	3,317	3,239	1,000	2,209	2,247	2,306
1,000	2,244	1,000	2,168	3,239	2,278	3,546	2,247	3,665
2,366	3,526	3,570	2,168	3,239	2,278	2,209	3,567	2,306
2,366	2,244	2,236	3,317	4,595	3,626	2,209	2,247	2,306
2,366	2,244	3,570	4,633	3,239	2,278	3,546	3,567	3,665
2,366	2,244	3,570	3,317	2,060	3,626	2,209	2,247	3,665
3,749	1,000	2,236	3,317	4,595	3,626	3,546	3,567	2,306
3,749	2,244	2,236	3,317	4,595	3,626	2,209	2,247	3,665
2,366	3,526	3,570	4,633	4,595	3,626	1,000	2,247	2,306
1,000	1,000	3,570	3,317	4,595	2,278	2,209	3,567	2,306
2,366	1,000	3,570	4,633	4,595	3,626	3,546	3,567	3,665
3,749	2,244	3,570	4,633	3,239	2,278	2,209	2,247	2,306
1,000	2,244	1,000	1,000	3,239	2,278	2,209	3,567	2,306
2,366	2,244	2,236	4,633	3,239	2,278	3,546	2,247	1,000



2,366	1,000	2,236	3,317	3,239	3,626	2,209	2,247	2,306
1,000	1,000	3,570	2,168	4,595	3,626	2,209	3,567	2,306
2,366	3,526	2,236	4,633	4,595	1,000	3,546	1,000	3,665
2,366	2,244	3,570	4,633	4,595	2,278	3,546	2,247	1,000
3,749	2,244	2,236	3,317	3,239	2,278	3,546	2,247	3,665
1,000	2,244	3,570	4,633	4,595	3,626	1,000	3,567	3,665
2,366	3,526	2,236	3,317	3,239	1,000	2,209	3,567	2,306
2,366	2,244	2,236	3,317	3,239	2,278	3,546	3,567	3,665
2,366	3,526	3,570	4,633	4,595	3,626	2,209	2,247	3,665
3,749	3,526	1,000	3,317	2,060	2,278	3,546	3,567	3,665
2,366	3,526	2,236	4,633	4,595	3,626	2,209	2,247	2,306
2,366	2,244	2,236	2,168	3,239	1,000	2,209	2,247	2,306
2,366	3,526	3,570	4,633	4,595	2,278	2,209	2,247	3,665
3,749	3,526	2,236	3,317	3,239	2,278	3,546	2,247	3,665
2,366	2,244	3,570	3,317	4,595	1,000	3,546	3,567	3,665
2,366	2,244	2,236	4,633	3,239	2,278	2,209	3,567	3,665
1,000	3,526	2,236	3,317	2,060	2,278	3,546	3,567	3,665
2,366	3,526	2,236	3,317	4,595	2,278	2,209	2,247	2,306
2,366	2,244	2,236	4,633	1,000	1,000	2,209	2,247	1,000
3,749	2,244	3,570	3,317	3,239	2,278	2,209	3,567	2,306
2,366	3,526	3,570	4,633	2,060	3,626	2,209	1,000	1,000

## Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

### Uji Validitas *Brand Image*

Correlations								
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.517**	.045	.188	.040	.415*	.552**
	Sig. (2-tailed)		.003	.814	.320	.835	.023	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.517**	1	.208	.350	.361*	.368*	.712**
	Sig. (2-tailed)	.003		.270	.058	.050	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.045	.208	1	.140	.428*	.096	.541**
	Sig. (2-tailed)	.814	.270		.461	.018	.613	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30

X1.4	Pearson Correlation	.188	.350	.140	1	.323	.312	.624**
	Sig. (2-tailed)	.320	.058	.461		.081	.094	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.040	.361*	.428*	.323	1	.281	.648**
	Sig. (2-tailed)	.835	.050	.018	.081		.133	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.415*	.368*	.096	.312	.281	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.023	.045	.613	.094	.133		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.552**	.712**	.541**	.624**	.648**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Uji Validitas Event Marketing

Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.307	.247	.499**	.406*	.270	.690**
	Sig. (2-tailed)		.099	.187	.005	.026	.148	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.307	1	.215	.232	.497**	-.004	.580**
	Sig. (2-tailed)	.099		.255	.218	.005	.985	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.247	.215	1	.222	.427*	.581**	.686**
	Sig. (2-tailed)	.187	.255		.239	.019	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.499**	.232	.222	1	.232	.138	.621**
	Sig. (2-tailed)	.005	.218	.239		.218	.468	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30

X2.5	Pearson Correlation	.406*	.497**	.427*	.232	1	.431*	.755**
	Sig. (2-tailed)	.026	.005	.019	.218		.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.270	-.004	.581**	.138	.431*	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.148	.985	.001	.468	.017		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.690**	.580**	.686**	.621**	.755**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

### Uji Validitas Persepsi Harga

Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.436*	.212	.143	.439*	.570**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.016	.261	.452	.015	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.436*	1	.488**	.295	.389*	.333	.758**
	Sig. (2-tailed)	.016		.006	.113	.033	.072	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.212	.488**	1	.245	.364*	.100	.590**
	Sig. (2-tailed)	.261	.006		.191	.048	.597	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.143	.295	.245	1	.245	.031	.555**
	Sig. (2-tailed)	.452	.113	.191		.191	.869	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.439*	.389*	.364*	.245	1	.423*	.701**
	Sig. (2-tailed)	.015	.033	.048	.191		.020	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.570**	.333	.100	.031	.423*	1	.613**

	Sig. (2-tailed)	.001	.072	.597	.869	.020		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X 3	Pearson Correlation	.700**	.758**	.590**	.555**	.701**	.613**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.001	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

### Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations									TOTAL_Y
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	
Y1.1	Pearson Correlation	1	.394*	-.095	.429*	.089	.423*	.274	-.097	.289	.511**
	Sig. (2-tailed)		.031	.619	.018	.641	.020	.143	.610	.122	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.394*	1	-.089	.173	.597**	.454*	.000	-.010	.384*	.545**
	Sig. (2-tailed)	.031		.641	.360	.000	.012	1.000	.957	.036	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.295	.489	1	.155	.100	.231	.316	.122	.280	.448**
	Sig. (2-tailed)	.619	.641		.771	.601	.219	.089	.522	.133	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.429*	.173	.055	1	.412*	.501**	.339	.032	.041	.576**
	Sig. (2-tailed)	.018	.360	.771		.023	.005	.067	.865	.828	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.089	.597**	-.100	.412*	1	.502**	.200	.117	.153	.570**
	Sig. (2-tailed)	.641	.000	.601	.023		.005	.290	.539	.419	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.6	Pearson Correlation	.423*	.454*	.231	.501**	.502**	1	.549**	.102	.486**	.818**
	Sig. (2-tailed)	.020	.012	.219	.005	.005		.002	.593	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.7	Pearson Correlation	.274	.000	.316	.339	.200	.549**	1	.163	.540**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.143	1.000	.089	.067	.290	.002		.390	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.8	Pearson Correlation	.297	.310	.222	.032	.117	.402	.463	1	.292	.462**
	Sig. (2-tailed)	.610	.957	.522	.865	.539	.593	.390		.117	.009

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.9	Pearson Correlation	.289	.384*	.280	.041	.153	.486**	.540**	.292	1	.693**
	Sig. (2-tailed)	.122	.036	.133	.828	.419	.007	.002	.117		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.511**	.545**	.348	.576**	.570**	.818**	.680**	.462**	.693**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.059	.001	.001	.000	.000	.049	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).											
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).											

### Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

#### Uji Reliabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.677	6

#### Uji Reliabilitas *Event Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.728	6

#### Uji Reliabilitas *Harga*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.717	6

#### Uji Reliabilitas *Keputusan Pembelian*

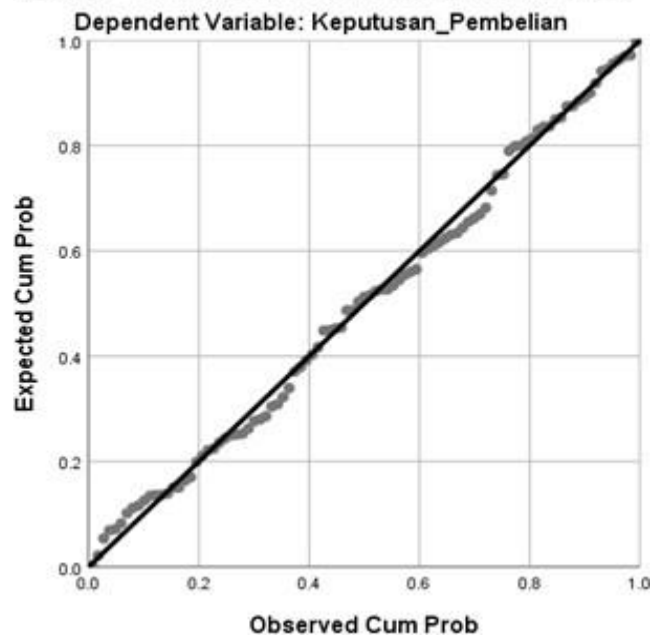
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	9

**Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik**

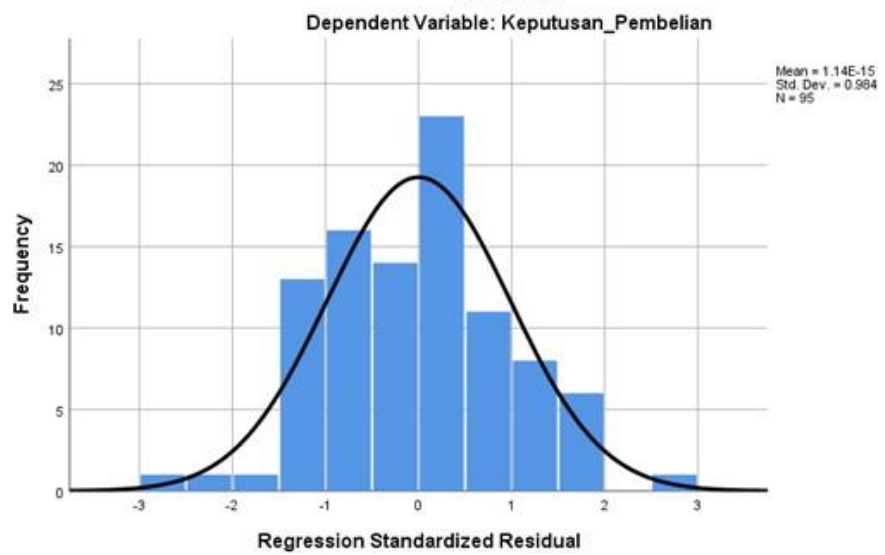
**Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Standardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98391316
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.035
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram

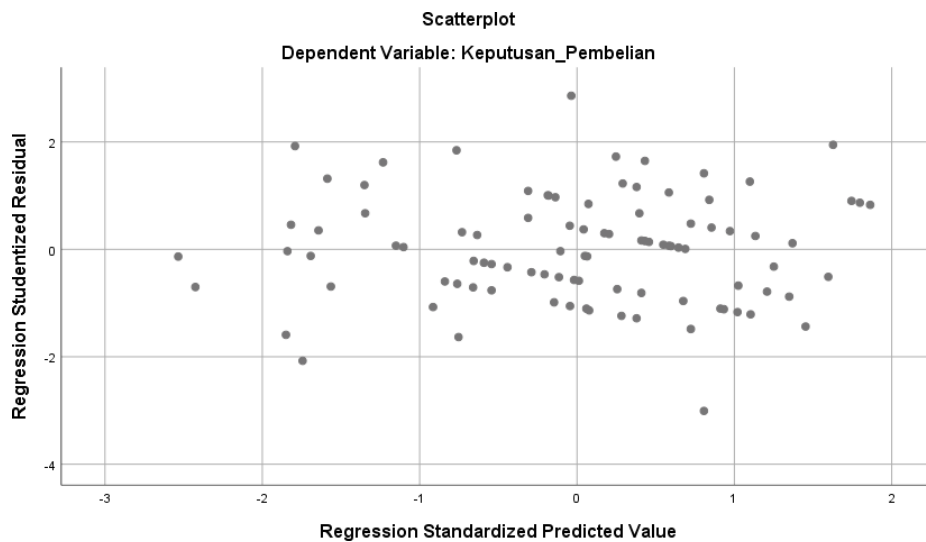


### Uji Multikolinearitas

Model		Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.000		
	Brand_Image	.000	.958	1.044
	Event_Marketing	.176	.995	1.005
	Persepsi_Harga	.149	.955	1.047

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

### Uji Heterokedastisitas



### Lampiran 8 : Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.801	4.484		5.532	.000
	Brand_Image	.549	.121	.424	4.557	.000
	Event_Marketing	.491	.116	.325	3.365	.006
	Persepsi_Harga	.326	.108	.316	3.255	.049

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian



### Lampiran 9 : Uji Hipotesis

#### Uji T ( Uji Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.801	4.484		5.532	.000
	Brand_Image	.549	.121	.424	4.557	.000
	Event_Marketing	.491	.116	.325	3.365	.006
	Persepsi_Harga	.326	.108	.316	3.255	.049

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

#### Uji F ( Uji Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	125.081	3	41.694	9.791	.000 <sup>b</sup>
	Residual	387.509	91	4.258		
	Total	512.589	94			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi\_Harga, Event\_Marketing, Brand\_Image

#### Uji Koefisien Determinan

Model Summary <sup>b</sup>									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.494 <sup>a</sup>	.244	.219	2.064	.244	9.791	3	91	.000

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Harga, Event\_Marketing, Brand\_Image

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian