

DAFTAR PUSTAKA

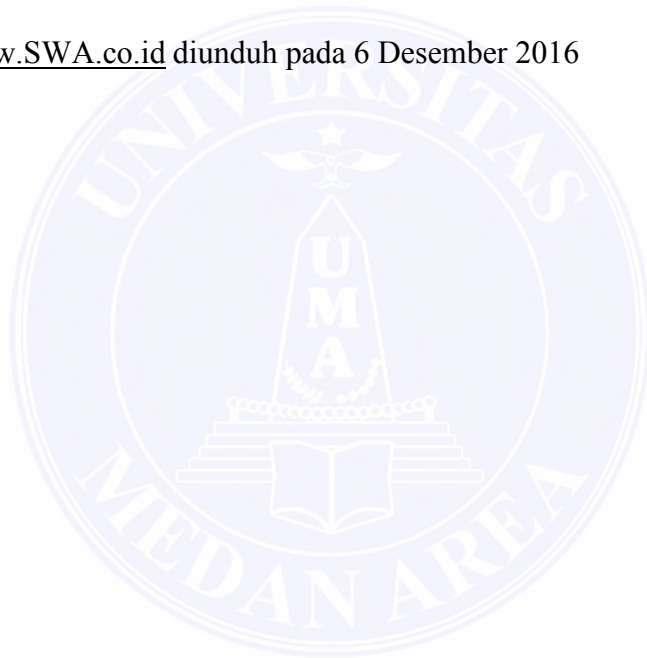
- Ferrinadewi, Erna.2008. *Merek & Psikologi Konsumen*.
Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gunawan, Imam. 2016.*Pengantar Statistika Inferensial*.
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Istijanto.2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT
Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Gary Amstrong. 2003.*Dasar-Dasar Pemasaran*.
Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Pardede, Ratlan dan Reinhard Manurung. 2014. *Analisis Jalur
(path analysis) Teori dan Aplikasi Dalam Riset Bisnis*.
Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen,
Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal
Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sujarweni,V Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta:
PUSTAKABARUPRESS.
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis, Pendekatan
Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2016.*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan
R&D*. Bandung: Alfaberta
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan
Perilaku Konsumen*.Yogyakarta: CAPS (Center for
Academic Publishing Service).

- Thoifah, Panatut. 2015. *Statistika Pendidikan Dan Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: Madani (kelompok intrans publishing).
- Aini, Zahratul. 2014. Hubungan Citra Merek Kosmetik Wardah Dengan keputusan Membeli Konsumen pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Alwi, Muhamad Bashory. 2013. Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek Produk Kecap ABC Black Gold di Surabaya Selatan: jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Gumelar, Brian. 2016. Pengaruh *Brand Image* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswi S1 Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kartika Sari, Dewi. 2014. Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah: Studi Kasus pada Mahasiswi Universitas Gunadarma Kalimalang.
- Sari, Desi Wulan. 2014. Pengaruh Persepsi Iklan di Televisi Produk Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah: Studi Kasus Mahasiswi UKKI Angkatan 2011-2014 Universitas Negeri Surabaya di Ketintang: jurnal Program Studi Pendidikan Tata Niaga Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi.
- Stefani, Selfi. 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "Wardah" : Studi Kasus pada mahasiswi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sudirman,Mutiara . 2013. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk BB Cream Garnier: Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Angkatan 2013 Universitas Gunadarma.

www.bitebrans.co.id/2016/06/produk-merek-kosmetik-make-up-indonesia-lokal-favorite-html, diunduh pada 19 November 2016.

www.SWA.co.id diunduh pada 6 Desember 2016



Lampiran 1: Lembar Kuesioner

No Responden:

**KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH IKLAN TELEVISI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH BERLABEL
HALAL PADA MAHASISWI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

Responden yang terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Medan Area Program Studi Manajemen Pemasaran

Nama : Wahyu Ramadhani Situmorang

NIM : 13 832 0028

Sehubungan dengan penelitian yang tengah saya lakukan sebagai syarat untuk mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis, Saya memohon Saudara/i dapat meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan berguna bagi penelitian yang sedang dilakukan. Atas bantuan dan perhatian Saudara/i yang telah berkenan mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

A. Penyaringan Pertanyaan (*Screening Question*)

Apakah Anda pernah menggunakan kosmetik Wardah?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika jawaban adalah YA, Anda dapat melanjutkan mengisi kuesioner ini. Namun, jika TIDAK, pengisian kuesioner cukup sampai disini.

B. Identitas Responden

1. Nama lengkap :
2. Usia :
3. Kelas :
4. Uang saku perbulan :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.000-Rp 1000.000
 - c. Rp 1000.000-Rp.1.500.000
 - d.> Rp 1.500.000
5. Frekuensi anda membeli kosmetik Wardah selama 3 bulan terakhir :
 - a. 1 – 3 kali
 - b. 4 – 6 kali
 - c. 7-9 kali
 - d. Lebih dari 9 kali

C. Petunjuk Pengisian

Isilah pernyataan di bawah ini yang menyangkut pengalaman Saudara/i mengenai produk kosmetik wardah berlabel halal, dengan memberikan tanda ceklis (√) di kolom yang sesuai:

Sangat Setuju : SS

Setuju : S

Ragu-ragu : N

Tidak Setuju : TS

Sangat Tidak Setuju : STS

Iklan Televisi (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui produk Wardah dari iklan televisi.					
2	Dengan adanya iklan Wardah di televisi membuat saya menjadi tahu mengenai kegunaan produk ini.					
3	Setelah melihat iklan Wardah di televisi, saya lebih memilih produk kosmetik ini dibandingkan yang lain.					
4	Dengan melihat iklan Wardah di televisi, membuat saya ingin membeli produk Wardah saat itu juga.					
5	Adanya iklan Wardah di televisi membuat saya selalu ingat dengan produk Wardah.					
6	Iklan Wardah menyampaikan pesannya dengan baik sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan.					

Citra Merek (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Kosmetik Wardah adalah kosmetik berlabel halal yang paling dikenal.					
2	Kosmetik Wardah adalah kosmetik dengan harga terjangkau.					
3	Kosmetik Wardah memiliki penampilan produk yang menarik.					
4	Kosmetik Wardah menawarkan berbagai variasi produk.					
5	Kosmetik Wardah menyediakan sample produk untuk dicoba oleh pelanggan.					
6	Merek kosmetik Wardah mudah diingat.					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya membeli kosmetik Wardah karena kebutuhan.					
2	Saya membeli kosmetik Wardah agar tampil cantik.					
3	Saya mengetahui informasi mengenai Wardah dari iklan.					
4	Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain.					
5	Wardah merupakan produk kosmetik yang paling saya sukai.					
6	Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Wardah.					
7	Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Wardah lagi.					
8	Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang lain.					

Lampiran 2 Hasil Jawaban Responden

Tabel 1
Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (X_1)
(Iklan Televisi)

No Responden	Nilai Responden Menurut Pertanyaan						Jumlah (X)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	3	3	3	22
2	4	3	3	4	3	4	21
3	3	5	4	3	4	3	22
4	4	3	3	5	4	4	23
5	3	3	3	3	4	4	20
6	4	4	4	4	4	4	24
7	4	3	4	3	4	3	21
8	3	4	3	4	3	4	21
9	4	3	3	3	3	4	20
10	3	3	3	3	4	4	20
11	4	4	3	3	3	3	20
12	5	5	5	5	5	5	30
13	4	4	3	3	3	3	20
14	4	4	3	3	3	3	20
15	5	4	4	4	4	4	25
16	3	3	4	4	3	3	20
17	4	4	4	4	4	4	24
18	5	3	4	4	3	3	22
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	3	4	3	3	3	20
21	4	4	4	4	4	4	24
22	4	4	3	3	4	5	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	4	4	24
25	4	5	4	4	4	4	25
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	4	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30

35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	5	4	4	4	4	25
37	5	5	5	5	5	5	30
38	4	4	3	3	3	3	20
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	4	4	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	4	4	4	4	4	4	24
54	4	4	5	4	4	4	25
55	3	3	3	3	4	4	20
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	5	4	4	3	3	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	5	5	5	5	5	5	30

Tabel 2
 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Bebas (X_2)
 (Citra Merek)

No Responden	Nilai Responden Menurut Pertanyaan						Jumlah (X)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	5	4	4	4	4	25
2	4	3	3	3	4	4	21
3	3	4	4	5	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	24
5	3	3	4	3	3	4	20
6	4	4	4	4	4	4	24
7	5	5	5	5	5	5	30
8	3	4	3	4	3	4	21
9	4	3	5	4	3	4	23
10	4	4	3	3	3	3	20
11	4	3	3	4	3	3	20
12	4	3	4	3	4	3	21
13	4	3	3	4	3	3	20
14	4	4	3	3	3	3	20
15	5	3	3	3	4	4	22
16	4	3	3	3	4	3	20
17	4	3	4	5	3	4	23
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	4	4	4	4	4	25
20	4	4	3	3	3	3	20
21	5	3	3	3	4	4	22
22	3	4	4	5	4	3	23
23	4	4	4	4	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	5	5	5	5	30
26	4	4	4	4	4	4	24
27	5	4	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	5	5	5	5	5	5	30
30	4	4	4	4	4	4	24
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	25
33	4	4	5	4	4	4	24
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	5	4	4	4	4	25
36	4	4	4	5	4	4	25
37	5	5	5	5	5	5	30

38	4	3	3	4	3	3	20
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	4	24
41	5	4	4	4	4	4	25
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	4	4	4	4	4	4	24
48	5	4	4	4	4	4	25
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	4	4	4	4	4	4	24
53	5	5	5	5	5	5	30
54	4	5	4	4	4	4	25
55	4	4	4	4	4	4	24
56	4	4	4	4	4	4	24
57	4	4	3	5	4	3	23
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	4	4	4	4	24



Tabel 3
 Hasil Jawaban Responden Terhadap Variabel Terikat ((Keputusan Pembelian)

No Responden	Nilai Responden Menurut Pertanyaan								Jumlah (Y)
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	4	4	4	4	2	2	4	29
2	4	4	4	5	4	4	4	3	32
3	4	3	3	4	4	4	4	3	29
4	4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	2	4	4	4	3	3	3	3	26
6	5	3	3	4	4	5	5	4	33
7	4	4	4	4	4	4	2	2	28
8	4	4	4	2	2	2	2	2	22
9	5	4	4	4	4	4	4	4	33
10	4	5	5	4	3	4	4	4	33
11	4	2	2	4	4	4	4	4	28
12	5	5	5	4	4	5	5	5	38
13	4	4	4	4	3	4	4	4	31
14	4	3	4	3	3	4	4	3	28
15	4	5	5	4	4	5	5	4	36
16	2	2	3	4	4	4	4	4	27
17	4	4	4	5	5	5	5	5	37
18	5	4	4	4	4	4	4	4	33
19	5	4	4	4	4	4	4	4	33
20	4	2	4	2	2	3	3	4	24
21	4	4	5	2	2	5	5	4	31
22	5	4	5	4	4	4	4	4	34
23	5	5	5	4	4	4	4	3	34
24	5	5	5	4	4	5	5	5	38
25	5	3	5	4	5	5	5	5	37
26	5	4	4	5	5	5	5	4	37
27	5	4	5	4	5	5	5	4	37
28	3	4	4	5	5	4	3	5	33
29	4	4	4	4	4	4	4	4	32
30	4	4	4	5	5	5	5	4	36
31	4	4	4	3	4	5	5	3	32
32	5	4	4	4	4	5	5	5	36
33	5	4	5	4	4	4	5	4	35
34	5	4	4	4	4	5	5	5	36
35	4	5	5	5	5	5	5	5	39
36	5	5	5	5	5	4	4	4	37
37	4	5	4	4	4	4	4	4	33

38	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	5	5	5	5	5	5	5	39
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	4	4	4	4	4	5	5	5	35
44	5	4	4	4	4	4	4	4	33
45	4	5	4	5	5	4	4	4	35
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	3	4	4	4	4	31
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	4	5	5	5	5	39
51	4	4	4	4	4	4	4	4	32
52	4	4	4	4	4	5	5	5	35
53	4	4	4	4	4	5	5	5	35
54	4	4	4	3	2	5	5	5	32
55	4	5	5	5	5	4	4	4	36
56	4	5	5	4	5	4	4	4	35
57	5	5	5	5	3	4	4	4	35
58	4	4	4	4	4	4	5	5	34
59	5	4	5	4	4	5	5	5	37
60	4	5	4	4	4	4	4	4	33



Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data SPSS

1. Frekuensi Jawaban Responden

Frequency Variabel Iklan Televisi

Saya mengetahui produk Wardah dari iklan televisi (P₁)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	6	10	10	10
	S	34	56,7	56,7	66,7
SS		20	33,3	33,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Dengan adanya iklan Wardah di televisi membuat saya menjadi tahu mengenai kegunaan produk ini (P₂)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	10	16,7	16,7	16,7
	S	33	55	55	71,7
SS		17	28,3	28,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Setelah melihat iklan Wardah ditelevisi, saya lebih memilih produk kosmetik ini dibandingkan yang lain (P₃)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	12	20	20	20
	S	34	56,7	56,7	46
SS		14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Dengan melihat iklan Wardah di televisi, membuat saya ingin membeli produk Wardah saat itu juga (P₄)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	13	21,7	21,7	21,7
	S	33	55	55	76,7
SS		14	23,3	23,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Adanya iklan Wardah di televisi membuat saya selalu ingat dengan produk Wardah (P₅)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	12	20	20	20
	S	35	58,3	58,3	78,3
SS		13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Iklan Wardah menyampaikan pesannya dengan baik sehingga saya dapat mengerti dan mengingat pesan yang disampaikan (P₆)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	11	18,3	18,3	18,3
	S	34	56,7	56,7	75
SS		15	25	25	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequency Variabel Citra Merek

Kosmetik Wardah adalah kosmetik berlabel halal yang paling dikenal (P₁)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	4	6,6	6,6	6,6
	S	37	61,7	61,7	68,3
SS		19	31,7	31,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Kosmetik Wardah adalah kosmetik dengan harga terjangkau (P_2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	12	20	20	20
	S	32	53,3	53,3	73,3
SS		16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Kosmetik Wardah memiliki penampilan produk yang menarik (P_3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	12	20	20	20
	S	33	55	55	75
SS		15	25	25	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Kosmetik Wardah menawarkan berbagai variasi produk (P_4)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	11	18,3	18,3	18,3
	S	33	55	55	73,3
SS		16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Kosmetik Wardah menyediakan sample produk untuk dicoba oleh pelanggan (P_5)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	11	18,3	18,3	18,3
	S	36	60	60	78,3
SS		13	21,7	21,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Merek kosmetik Wardah mudah diingat(P_6)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	N	12	20	20	20
	S	36	60	60	80
SS		12	20	20	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Frequency Variabel Keputusan Pembelian

Saya membeli kosmetik Wardah karena kebutuhan(P_1)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	TS	2	3,3	3,3	3,3
	N	1	1,7	1,7	5
	S	34	56,7	56,7	61,7
SS		23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Saya membeli kosmetik Wardah agar tampil cantik(P_2)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	TS	3	5	5	5
	N	4	6,7	6,7	11,7
	S	35	58,3	58,3	70
SS		18	30	30	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Saya mengetahui informasi mengenai Wardah dari iklan(P_3)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	TS	1	1,7	1,7	1,7
	N	3	5	5	6,7
	S	35	58,3	58,3	65
SS		21	35	35	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Saya lebih memilih produk kosmetik Wardah dibandingkan dengan produk kosmetik lain(P₄)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	TS	3	5	5	5
	N	5	8,3	8,3	13,3
	S	37	61,7	61,7	75
	SS	15	25	25	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Wardah merupakan produk kosmetik yang paling saya sukai(P₅)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	TS	4	6,7	6,7	6,7
	N	5	8,3	8,3	15
	S	35	58,3	58,3	73,3
	SS	16	26,7	26,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Saya merasa puas setelah membeli produk kosmetik Wardah(P₆)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	TS	2	3,3	3,3	3,3
	N	2	3,3	3,3	6,6
	S	31	51,7	51,7	58,3
	SS	25	41,7	41,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Karena saya puas, saya akan membeli produk kosmetik Wardah lagi(P₇)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid	TS	3	5	5	5
	N	3	5	5	10
	S	28	46,7	46,7	56,7
	SS	26	43,3	43,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Saya akan merekomendasikan kosmetik Wardah kepada orang lain(P₈)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
valid TS	2	3,3	3,3	3,3
N	6	10	10	13,3
S	33	55	55	68,3
SS	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dan Reliabilitas Keputusan Pembelian

Correlations

	YP1	YP2	YP3	YP4	YP5	YP6	YP7	YP8	TOTAL
YP1 Pearson Correlation	1	,291	,406**	,143	,227	,276	,319	,252	,532**
Sig. (2-tailed)		,024	,001	,275	,081	,033	,013	,052	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
YP2 Pearson Correlation	,291	1	,711**	,427*	,333**	,215	,195	,211	,627**
Sig. (2-tailed)	,024		,000	,001	,009	,099	,135	,106	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
YP3 Pearson Correlation	,406**	,711**	1	,192	,210	,276	,289	,277	,613**
Sig. (2-tailed)	,001	,000		,141	,108	,033	,025	,032	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
YP4 Pearson Correlation	,143	,427*	,192	1	,767**	,306	,244	,338**	,652**
Sig. (2-tailed)	,275	,001	,141		,000	,017	,060	,008	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
YP5 Pearson Correlation	,227	,333**	,210	,767**	1	,404**	,333**	,367**	,697**
Sig. (2-tailed)	,081	,009	,108	,000		,001	,009	,004	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
YP6 Pearson Correlation	,276	,215	,276	,306	,404**	1	,898**	,608**	,753**
Sig. (2-tailed)	,033	,099	,033	,017	,001		,000	,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
YP7 Pearson Correlation	,319	,195	,289	,244	,333**	,898**	1	,663**	,745**
Sig. (2-tailed)	,013	,135	,025	,060	,009	,000		,000	,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60
YP8 Pearson Correlation	,252	,211	,277	,338**	,367**	,608**	,663**	1	,703**
Sig. (2-tailed)	,052	,106	,032	,008	,004	,000	,000		,000
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Total Pearson Correlation	,532*	,627*	,613*	,652*	,697*	,753*	,745*	,703*	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	60	60	60	60	60	60	60	60	60

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,821	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	29,23	12,589	,390	,820
P2	29,40	11,837	,487	,808
P3	29,27	12,301	,493	,807
P4	29,48	11,779	,523	,803
P5	29,48	11,271	,566	,797
P6	29,23	11,334	,657	,785
P7	29,25	11,004	,631	,787
P8	29,38	11,461	,585	,794

Uji Validitas dan Reliabilitas Iklan Televisi

Correlations

		X1P1	X1P2	X1P3	X1P4	X1P5	X1P6	TOTAL
X1P1	Pearson	1	,548	,681	,637	,536	,518	,760
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59
X1P2	Pearson	,548	1	,720	,635	,660	,574	,650
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	59	60	60	60	60	60	60
X1P3	Pearson	,681	,720	1	,793	,784	,626	,710
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	59	60	60	60	60	60	60
X1P4	Pearson	,637	,635	,793	1	,770	,770	,709
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	59	60	60	60	60	60	60
X1P5	Pearson	,536	,660	,784	,770	1	,881	,712
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	59	60	60	60	60	60	60
X1P6	Pearson	,518	,574	,626	,770	,881	1	,676
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	59	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson	,760	,650	,710	,709	,712	,676	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	59	60	60	60	60	60	60

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,926	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1p1	20,23	8,487	,663	,928
X1p2	20,35	8,096	,720	,922
X1p3	20,43	7,707	,848	,904
X1p4	20,45	7,642	,848	,904
X1p5	20,45	7,743	,857	,903
X1p6	20,42	7,976	,784	,913

Uji Validitas dan Reliabilitas Citra Merek

Correlations

		X2P1	X2P2	X2P3	X2P4	X2P5	X2P6	TOTAL
X2P1	Pearson Correlation	1	,475**	,495**	,349**	,722**	,676**	,719**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,006	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P2	Pearson Correlation	,475**	1	,702**	,661**	,747**	,707**	,852**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60

X2P3	Pearson Correlation	,495**	,702**	1	,707**	,746**	,824**	,881**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P4	Pearson Correlation	,349**	,661**	,707**	1	,593**	,593**	,778**
	Sig. (2-tailed)	,006	,000	,000		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P5	Pearson Correlation	,722**	,747**	,746**	,593**	1	,833**	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
X2P6	Pearson Correlation	,676**	,707**	,824**	,593**	,833**	1	,913**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60	60	60	60
TOTAL	Pearson Correlation	,719**	,852**	,881**	,778**	,913**	,913**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60	60	60	60

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,920	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2p1	20,35	8,265	,617	,925
X2p2	20,52	7,339	,778	,905
X2p3	20,55	7,167	,829	,897
X2p4	20,45	7,709	,675	,919
X2p5	20,57	7,233	,869	,892
X2p6	20,57	7,233	,869	,892

U ji Validitas dan Reliabilitas Iklan Televisi, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

Correlations

		X1	X2	Y	Total
X1	Pearson Correlation	1	,684**	,515**	,864**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,684**	1	,469**	,840**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	60
Y	Pearson Correlation	,515**	,469**	1	,812**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	60
Total	Pearson Correlation	,864**	,840**	,812**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	60	60	60	60

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	60	100,0

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

Reliability Statistics

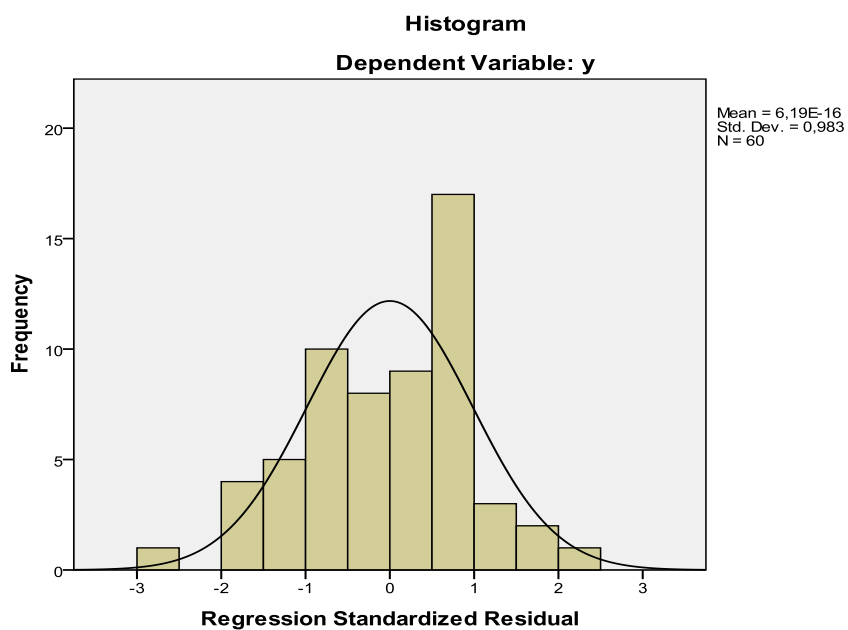
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	3

Item-Total Statistics

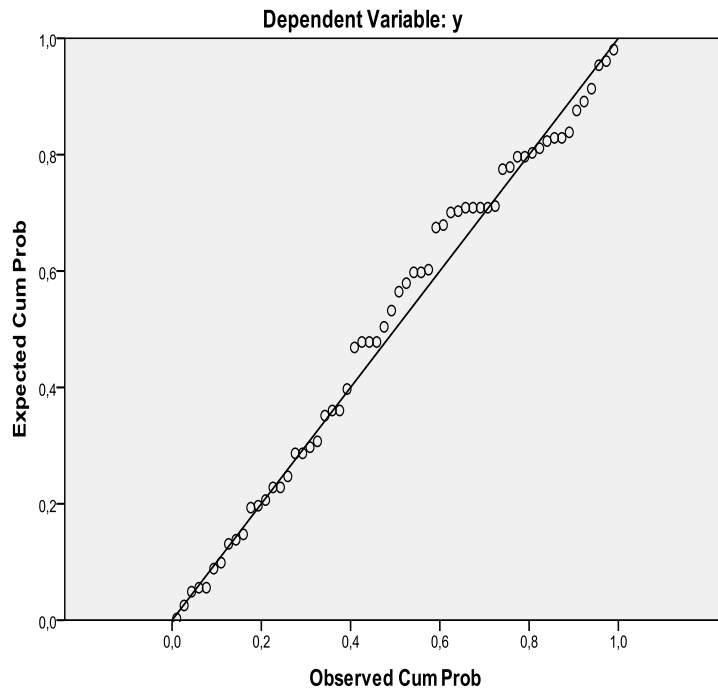
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	58,13	37,304	,690	,632
x2	58,00	39,525	,653	,676
Y	49,07	36,843	,537	,812

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

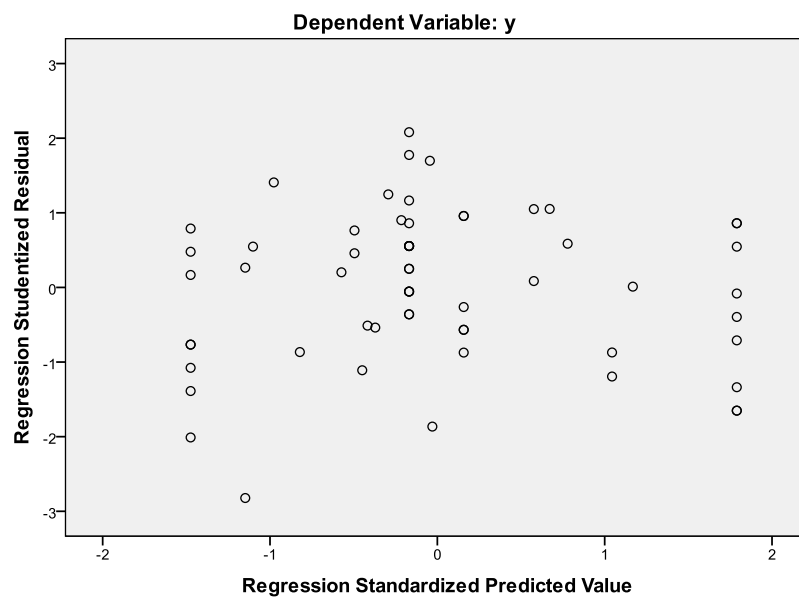


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Heteroskedasitas

Scatterplot



Uji Mutikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	x1 iklan televisi	,533	1,877
	x2 citra merek	,533	1,877

a. Dependent Variable: y keputusan pembelian

4. Analisis Regresi Linier Berganda

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	255,876	2	127,938	11,704	,000 ^a
	Residual	623,058	57	10,931		
	Total	878,933	59			

a. Predictors: (Constant), x2 citra merek, x1 iklan televisi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	16,869	3,509		4,807	,000
	x1	,421	,176	,366	2,396	,020
	x2	,259	,181	,218	1,429	,158

a. Dependent Variable: y keputusan pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	,291	,266	3,306

a. Predictors: (Constant), x2 citra merek , x1 iklan televisi

b. Dependent Variable: y keputusan pembelian

