

The background of the page features a repeating watermark of the Universitas Esa Unggul logo. The logo consists of a stylized blue and orange circular emblem above the text 'Universitas Esa Unggul'.

LAMPIRAN

3) *Brand Image*

1. Menurut pandangan anda, bagaimana *brand image* yang dimiliki produk *hand and body* Marina?
 - a. Baik
 - b. Tidak Baik

Alasannya :

LAMPIRAN 2 KUISIONER

Kepada Para Responden yang Terhormat,

Saya mahasiswa Universitas Esa Unggul, Jakarta Barat. Fakultas Ekonomi yang sedang menyelesaikan skripsi dengan judul “**Pengaruh *Celebrity Endorser*, Iklan, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Hand and Body Lotion Marina*”**. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dari anda berkaitan dengan pengaruh *Celebrity Endorser*, Iklan, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian.

Saya berharap partisipasi bapak / ibu untuk dapat menyediakan waktu dan pendapatnya dalam pengisian kuesioner penelitian ini. Atas kerjasama dan bantuan yang diberikan tidak lupa saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya,
Peneliti

(Reni Pitasari)
201411239

IDENTITAS RESPONDEN**Bagian I****Identitas Responden**

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada konsumen untuk mengisi dengan menulis dan memberi tanda silang (X) data-data serta pernyataan berikut ini :

No. Responden**Profil responden**

1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki

b. Perempuan

2. Usia :

a. 17-21 tahun

b. 22-25 tahun

c. 26-29 tahun

d. > 30 tahun

3. Pekerjaan Saat ini :

a. Pelajar

b. Mahasiswa

c. Karyawan

d. Lainnya

4. Pendidikan Terakhir :

a. SMP

b. SMA

c. S1

d. Lainnya

5. Pengeluaran pembelian produk *hand and body lotion* Marina 3 bulan terakhir :
- a. Rp 50.000
 - b. Rp 100.001 – Rp 200.000
 - c. Rp 300.001 – Rp 400.000
 - d. Rp 500.000
6. Berapa kali anda membeli dan menggunakan produk *hand and body lotion* Marina selama 3 bulan terakhir :
- a. 3 Kali
 - b. 4 Kali
 - c. 5 Kali
 - d. > 6 Kali

Bagian II

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah kuesioner dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia dan pilih sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju S : Setuju
 TS : Tidak Setuju SS : Sangat Setuju

No	<i>CELEBRITY ENDORSER</i>	STS	TS	S	SS
1.	Vebby Palwinta memiliki daya tarik yang baik				
2.	Vebby Palwinta memiliki kemampuan intelektual yang baik				
3.	Vebby Palwinta merupakan sosok yang dapat dipercaya				
4.	Vebby Palwinta memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa Marina merupakan <i>hand and body lotion</i> yang lembab				
5.	Vebby Palwinta merupakan sosok yang berprestasi				
6.	Vebby Palwinta berpengalaman dalam membintangi sebuah iklan				
	IKLAN				
7.	Tayangan iklan <i>hand and body lotion</i> Marina menarik				
8.	Iklan <i>hand and body lotion</i> Marina mampu membuat saya percaya terhadap manfaat produk				
9.	Saya mampu memahami produk setelah melihat iklan				
10.	Media yang digunakan untuk iklan <i>hand and body lotion</i> Marina mudah ditemui				
11.	Saya mengetahui <i>hand and body lotion</i> Marina setelah melihat iklan				
12.	Iklan <i>hand and body lotion</i> Marina membuat saya ingin membeli produk				

No	IKLAN	STS	TS	S	SS
13.	Iklan <i>hand and body lotion</i> Marina membuat saya yakin ingin membeli produk				
14.	Produk <i>hand and body lotion</i> Marina sesuai dengan yang di iklankan				
	BRAND IMAGE				
15.	<i>Hand and body lotion</i> Marina selalu melakukan inovasi yang menarik perhatian konsumen				
16.	<i>Hand and body lotion</i> Marina merupakan merek yang sudah dikenal banyak orang				
17.	<i>Hand and body lotion</i> Marina memiliki keunikan yang berbeda dengan <i>hand and body lotion</i> yang lain				
18.	Penampilan fisik <i>hand and body lotion</i> Marina terlihat menarik				
19.	Merek <i>hand and body lotion</i> Marina mudah diingat				
20.	Merek <i>hand and body lotion</i> Marina mudah diucapkan				
	KEPUTUSAN PEMBELIAN				
21.	Kesadaran akan kebutuhan <i>hand and body lotion</i>				
22.	Kebutuhan akan <i>hand and body lotion</i> Marina cukup tinggi				
23.	Saya mencari informasi tentang <i>hand and body lotion</i> Marina melalui internet				
24.	Saya mencari informasi tentang <i>hand and body lotion</i> Marina melalui teman				
25.	Saya mengevaluasi beberapa merek <i>hand and body lotion</i> yang ada				
26.	<i>Hand and body lotion</i> Marina menjadi pilihan alternatif yang dipilih				
27.	Saya memutuskan untuk membeli <i>hand and body lotion</i> Marina setelah mengevaluasi beberapa alternatif				
28.	Saya yakin dengan keputusan pembelian <i>hand and body lotion</i> Marina				

	KEPUTUSAN PEMBELIAN	STS	TS	S	SS
29.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian <i>hand and body lotion</i> Marina				
30.	Saya selalu melakukan pembelian ulang kembali <i>hand and body lotion</i> Marina				

131	3	3	2	2	2	2	14	2	4	4	4	3	2	2	4	25	4	4	4	3	3	22	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	33
132	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	4	3	4	3	27	2	4	4	2	3	18	3	4	2	3	3	2	4	3	2	4	3	30	
133	2	3	3	3	3	3	17	3	3	3	2	3	3	3	3	23	4	1	2	2	4	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
134	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	4	4	3	27	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
135	3	3	3	3	3	2	17	4	3	3	3	3	4	2	3	25	3	3	3	3	3	18	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	26		
136	2	3	3	4	3	3	18	3	3	2	4	3	3	3	2	23	3	1	2	2	3	14	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	29		
137	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	4	3	3	3	3	26	2	3	3	3	3	17	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	37		
138	3	3	4	4	3	4	21	3	3	4	4	4	3	4	4	28	1	4	4	3	4	20	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	31		
139	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	3	4	4	3	28	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	34		
140	3	3	4	4	3	3	20	2	3	4	3	4	2	3	3	23	3	2	2	4	3	17	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32		
141	4	4	3	4	4	3	22	4	3	3	4	4	3	4	3	28	3	3	3	4	3	19	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31		
142	3	3	3	4	4	20	3	3	4	3	2	3	3	4	3	25	4	3	2	4	3	19	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	37		
143	3	4	3	4	3	4	21	3	3	4	4	3	3	4	4	28	3	3	3	3	4	19	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35		
144	4	4	3	3	4	4	22	3	4	4	4	3	3	4	4	28	4	4	3	3	3	20	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	37		
145	3	3	3	4	4	4	21	3	4	4	4	3	3	4	4	28	3	3	4	3	4	21	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	38		
146	3	2	2	3	2	2	14	3	2	3	2	3	3	2	3	21	1	2	3	4	4	18	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	27		
147	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	3	3	3	3	4	27	3	3	4	3	4	21	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	37		
148	3	3	2	3	2	2	15	3	2	2	3	3	3	2	2	20	2	2	3	3	4	18	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22		
149	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	3	3	4	3	3	26	2	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30		
150	2	3	3	4	2	3	17	4	2	2	3	3	4	3	2	23	3	4	4	2	3	19	2	2	3	3	2	3	2	3	2	2	24		

Lampiran 4 Uji Validitas

1. *Celebrity Endorser*

Correlations

		p1	p2	p3	p4	p5	p6	total
p1	Pearson Correlation	1	,737**	,455*	,545**	,578**	,489**	,815**
	Sig. (2-tailed)		,000	,012	,002	,001	,006	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p2	Pearson Correlation	,737**	1	,355	,651**	,497**	,555**	,822**
	Sig. (2-tailed)	,000		,054	,000	,005	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p3	Pearson Correlation	,455*	,355	1	,566**	,499**	,368*	,648**
	Sig. (2-tailed)	,012	,054		,001	,005	,045	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p4	Pearson Correlation	,545**	,651**	,566**	1	,692**	,566**	,855**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,001		,000	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p5	Pearson Correlation	,578**	,497**	,499**	,692**	1	,439*	,796**
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,005	,000		,015	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
p6	Pearson Correlation	,489**	,555**	,368*	,566**	,439*	1	,745**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,045	,001	,015		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
total	Pearson Correlation	,815**	,822**	,648**	,855**	,796**	,745**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,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).

2. Iklan

		correlations								
		p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	total
p7	pearson correlation	1	,728**	,458*	,523**	,614**	,458*	,338	,375*	,796**
	sig. (2-tailed)		,000	,011	,003	,000	,011	,068	,041	,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p8	pearson correlation	,728**	1	,577**	,443*	,381*	,378*	,317	,440*	,759**
	sig. (2-tailed)	,000		,001	,014	,038	,040	,088	,015	,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p9	pearson correlation	,458*	,577**	1	,453*	,350	,420*	,305	,420*	,693**
	sig. (2-tailed)	,011	,001		,012	,058	,021	,101	,021	,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p10	pearson correlation	,523**	,443*	,453*	1	,468**	,535**	,551**	,493**	,769**
	sig. (2-tailed)	,003	,014	,012		,009	,002	,002	,006	,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p11	pearson correlation	,614**	,381*	,350	,468**	1	,387*	,344	,376*	,679**
	sig. (2-tailed)	,000	,038	,058	,009		,034	,063	,040	,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p12	pearson correlation	,458*	,378*	,420*	,535**	,387*	1	,409*	,477**	,726**
	sig. (2-tailed)	,011	,040	,021	,002	,034		,025	,008	,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p13	pearson correlation	,338	,317	,305	,551**	,344	,409*	1	,503**	,630**
	sig. (2-tailed)	,068	,088	,101	,002	,063	,025		,005	,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
p14	pearson correlation	,375*	,440*	,420*	,493**	,376*	,477**	,503**	1	,689**
	sig. (2-tailed)	,041	,015	,021	,006	,040	,008	,005		,000
	n	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total	pearson correlation	,796**	,759**	,693**	,769**	,679**	,726**	,630**	,689**	1
	sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	n	30	30	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).

3. Brand Image

Correlations

		P15	P16	P17	P18	P19	P20	TOTAL
P15	Pearson Correlation	1	,525**	,388*	,360	,583**	,352	,770**
	Sig. (2-tailed)		,003	,034	,051	,001	,056	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,525**	1	,795**	,387*	,265	,344	,771**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000	,034	,157	,063	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,388*	,795**	1	,269	,232	,477**	,726**
	Sig. (2-tailed)	,034	,000		,151	,218	,008	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	,360	,387*	,269	1	,391*	,378*	,650**
	Sig. (2-tailed)	,051	,034	,151		,033	,039	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,583**	,265	,232	,391*	1	,218	,670**
	Sig. (2-tailed)	,001	,157	,218	,033		,248	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	,352	,344	,477**	,378*	,218	1	,642**
	Sig. (2-tailed)	,056	,063	,008	,039	,248		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,770**	,771**	,726**	,650**	,670**	,642**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,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).

P28	Pearson Correlation	,297	,155	,418*	,353	,305	,123	,349	1	,529**	,345	,587**
	Sig. (2-tailed)	,111	,414	,022	,055	,102	,516	,059		,003	,062	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P29	Pearson Correlation	,243	,461*	,383*	,272	,271	,317	,566**	,529**	1	,276	,634**
	Sig. (2-tailed)	,196	,010	,037	,146	,147	,088	,001	,003		,139	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P30	Pearson Correlation	,673*	,190	,421*	,298	,503**	,439*	,360	,345	,276	1	,699**
	Sig. (2-tailed)	,000	,315	,021	,110	,005	,015	,051	,062	,139		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	,801*	,402*	,766**	,690**	,704**	,634**	,618**	,587**	,634**	,699**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	
	N	30	30	30	30	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).

Lampiran 5 Uji Reliabilitas

Celebrity Endorser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,870	,873	6

Iklan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,866	8

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,792	,798	6

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,854	,853	10

Keseluruhan Variabel

Reliability Statistics

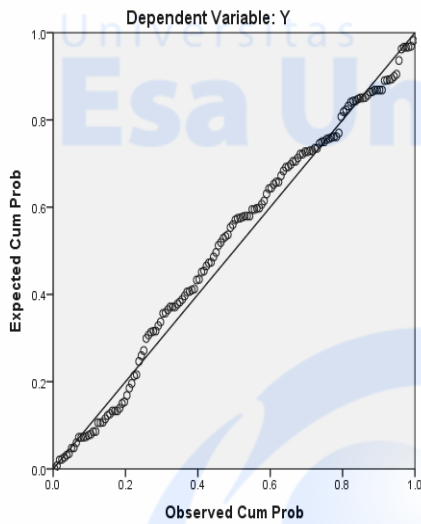
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,958	30

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Multikolinieritas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

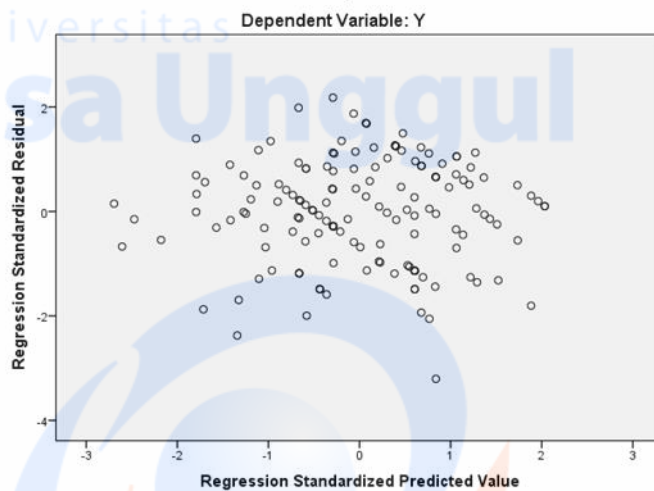


Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Celebrity_endorser	.742	1.349
	Iklan	.584	1.713
	Brand_image	.694	1.441

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Lampiran 7 Uji Regresi Linier Berganda

1. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,665	2,084		,319	,750		
	Celebrity_Endorser	,277	,107	,147	2,586	,011	,742	1,349
	Iklan	,574	,082	,450	7,018	,000	,584	1,713
	Brand_Image	,585	,093	,372	6,316	,000	,694	1,441

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.665	2.084		.319	.750
	celebrity_endorser	.277	.107	.147	2.586	.011
	iklan	.574	.082	.450	7.018	.000
	brand_image	.585	.093	.372	6.316	.000

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2193,517	3	731,172	90,134	,000 ^b
	Residual	1184,356	146	8,112		
	Total	3377,873	149			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Image, Celebrity_Endorser, Iklan

4 . Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,806 ^a	,649	,642	2,848	1,918

a. Predictors: (Constant), Brand_Image, Celebrity_Endorser, Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Lampiran 8

R Tabel Product Moment (sig 0,05)

N	r	N	r	N	r	N	r	N	r	N	r
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	199	0.138	239	0.126
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	200	0.138	240	0.126

