

LAMPIRAN 1 PRA SURVEY

Responden yang terhormat.

Perkenalkan saya Selly Melenia Widi Astuti mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta. Bersama ini saya mengharapkan kesediaan anda untuk mengisi Kuesioner Pra Survey ini dengan tujuan sebagai data pendukung penelitian skripsi saya mengenai "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over". Atas Kesediaan anda menjawab dengan sejujurnya dan sebaik-baiknya saya ucapkan terima kasih.

No	Pertanyaan	Jawaban Responden	
		Ya	Tidak
1	Apakah Anda mengetahui produk Make Over?	36	0
2	Apakah Kualitas Produk Make Over sesuai dengan yang diharapkan?	34	2
3	Apakah Harga Produk Make Over terjangkau?	19	17
4	Apakah Anda tertarik membeli Produk Make Over?	31	5

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over

Tujuan Kuesioner Penelitian

Kuesioner ini bertujuan untuk pengumpulan data yang berhubungan dengan *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Make Over di wilayah Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi. Saya sangat menghargai kesediaan anda dalam menjawab kuesioner ini. Atas kesediaan anda dalam meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

BAGIAN 1: DATA RESPONDEN

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada konsumen untuk menulis dan mengisi pilihan ganda data-data pernyataan berikut ini:

1. Nama:
2. Usia
 - a.17-20
 - b.21-23
 - c.24-26
 - d.>27
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Karyawan
 - d. Lain-lain
4. Pendapatan Perbulan
 - a. Rp. 1.000.000– Rp. 2.500.000
 - b. Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000
 - c. Rp. 5.000.000 – Rp. 7.500.000
 - d. > Rp. 7.500.000
5. Sudah berapa lama menggunakan produk kosmetik Make Over?
 - a.1-3 bulan
 - b.4-6 bulan
 - c.7-12 bulan
 - d.>1 tahun

B. Cara pengisian Kuesioner

Pernyataan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang pengaruh Brand image, Kualitas produk dan Persepsi harga terhadap Minat beli produk. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi anda terhadap pernyataan dibawah.

Berikut merupakan skala pilihan jawaban:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	STS	TS	S	SS
1.	Merek produk kosmetik Make Over dikenal masyarakat luas				
2.	Merek produk kosmetik Make Over mudah diingat				
3.	Merek produk kosmetik Make Over menambah citra diri penggunanya				
4.	Merek produk kosmetik Make Over sudah terpercaya				
5.	Kemasan produk kosmetik Make Over memiliki kesan <i>elegant</i>				
6.	Kemasan produk kosmetik Make Over menarik				
7.	Produk kosmetik Make Over memiliki desain kemasan yang praktis				
8.	Produk kosmetik Make Over memberikan kenyamanan saat digunakan				
9.	Bahan baku produk kosmetik Make Over baik				
10.	Standar kualitas produk kosmetik Make Over tahan lama saat digunakan				
11.	Kualitas yang diberikan produk kosmetik Make Over konsisten				
12.	Logo pada kemasan produk kosmetik Make Over menarik				
13.	Kandungan yang ada didalam produk kosmetik Make Over aman digunakan				
14.	Produk kosmetik Make Over cocok dengan segala jenis kulit				
15.	Produk kosmetik Make Over dapat bertahan hingga 12 jam				
16.	Jangka waktu kadaluarsa produk kosmetik Make Over relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama				

17.	Harga produk kosmetik Make Over terjangkau oleh konsumen				
18.	Harga produk kosmetik Make Over bervariasi sesuai dengan jenis kosmetik				
19.	Harga yang ditawarkan produk kosmetik Make Over sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen				
20.	Harga yang ditawarkan produk kosmetik Make Over sesuai dengan kualitas yang dirasakan konsumen				
21.	Harga yang ditawarkan produk kosmetik Make Over memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan produk kosmetik lainnya				
22.	Produk kosmetik Make Over sering memberikan diskon harga				
23.	Saya merasa puas membeli produk kosmetik Make Over				
24.	Saya merasa kualitas produk kosmetik Make Over lebih unggul dibanding pesaing				
25.	Saya merasa kualitas produk kosmetik Make Over baik				
26.	Saya merekomendasikan produk kosmetik Make Over kepada orang lain				
27.	Saya menyukai produk kosmetik Make Over				
28.	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Make Over kepada orang lain				
29.	Saya mencari informasi mengenai produk kosmetik Make Over melalui iklan dan sosial media				
30.	Saya tertarik untuk membeli produk kosmetik Make Over				

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Pre Test (30 Responden)

No.	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6	BI TOTAL
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	3	4	3	3	3	20
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	4	4	4	4	4	4	24
5.	4	4	4	4	4	4	24
6.	3	3	3	4	4	3	20
7.	4	4	4	4	4	4	24
8.	4	4	4	3	4	4	23
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	2	3	2	2	3	3	15
13.	3	4	4	2	3	3	19
14.	4	4	3	4	4	4	23
15.	3	3	3	3	3	3	18
16.	4	3	4	4	4	4	23
17.	2	2	3	3	3	3	16
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	4	4	3	3	4	2	20
20.	4	4	4	4	4	4	24
21.	3	3	3	3	3	3	18
22.	3	3	3	4	4	4	21
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	4	4	4	4	4	4	24
27.	4	4	4	4	4	4	24
28.	4	4	4	4	4	4	24
29.	4	3	3	3	4	4	21
30.	4	4	4	3	4	4	23

KP 1	KP 2	KP 3	KP 4	KP 5	KP 6	KP 7	KP 8	KP 9	KP 10	KP TOTAL
4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	34
3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	32
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	24
3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	31
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	3	3	4	3	3	2	1	2	29
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	3	3	3	4	4	3	2	4	34
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	35
4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	36

Sumber: data diolah penulis (2022)

PH 1	PH 2	PH 3	PH 4	PH 5	PH 6	PH TOTAL
3	3	3	3	3	2	17
4	3	4	4	3	3	21
3	4	3	3	3	3	19
2	3	3	3	2	2	15
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	4	22
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	3	4	23
3	2	3	3	3	3	17
3	3	4	4	4	3	21
2	3	4	4	3	3	19
2	3	2	3	2	3	15
2	3	3	2	2	2	14
2	3	3	3	2	3	16
3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	2	2	16
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	2	4	22
2	3	3	4	3	4	19
2	3	2	3	2	3	15
3	3	3	3	3	3	18
2	4	4	4	2	3	19
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	3	4	23
2	4	4	4	4	4	22
3	3	4	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	3	4	22
3	4	4	4	3	3	21

MB 1	MB 2	MB 3	MB 4	MB 5	MB 6	MB 7	MB 8	MB TOTAL
3	2	3	4	4	2	4	3	25
3	3	3	4	4	3	4	3	27
3	3	3	3	4	3	3	3	25
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	3	4	3	3	26
3	2	3	3	3	3	3	3	23
4	3	4	4	3	3	4	3	28
3	3	4	4	4	3	4	3	28
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	3	4	2	4	3	3	4	27
2	2	2	2	2	2	3	2	17
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	3	3	3	4	3	3	3	25
4	4	3	4	4	4	2	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	2	4	4	3	27
3	3	3	2	2	2	3	2	20
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	4	3	4	3	26
4	4	4	3	4	4	4	3	30

Sumber: data diolah penulis (2022)

Lampiran 4

Hasil Uji Validitas

Hasil Uji Validitas *Brand Image*

		Correlations						
		BI01	BI02	BI03	BI04	BI05	BI06	BITOTAL
BI01	Pearson Correlation	1	.741**	.741**	.596**	.740**	.573**	.891**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI02	Pearson Correlation	.741**	1	.654**	.406*	.620**	.472**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.026	.000	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI03	Pearson Correlation	.741**	.654**	1	.507**	.465**	.590**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.004	.010	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI04	Pearson Correlation	.596**	.406*	.507**	1	.764**	.664**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.001	.026	.004		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI05	Pearson Correlation	.740**	.620**	.465**	.764**	1	.665**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.010	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BI06	Pearson Correlation	.573**	.472**	.590**	.664**	.665**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.001	.009	.001	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
BITOTAL	Pearson Correlation	.891**	.786**	.810**	.801**	.849**	.800**	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).

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8	KP9	KP10	KPTOTAL
KP1	Pearson Correlation	1	.584**	.384*	.654**	.594**	.573**	.444*	.326	.425*	.420*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.001	.036	.000	.001	.001	.014	.079	.019	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP2	Pearson Correlation	.584**	1	.526**	.418*	.669**	.571**	.463*	.325	.397*	.520**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.001		.003	.022	.000	.001	.010	.080	.030	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP3	Pearson Correlation	.384*	.526**	1	.591**	.646**	.521**	.522**	.366*	.721**	.368*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.036	.003		.001	.000	.003	.003	.047	.000	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP4	Pearson Correlation	.654**	.418*	.591**	1	.717**	.528**	.533**	.539**	.660**	.476**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.022	.001		.000	.003	.002	.002	.000	.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP5	Pearson Correlation	.594**	.669**	.646**	.717**	1	.579**	.484**	.490**	.527**	.432*	.794**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.001	.007	.006	.003	.017	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP6	Pearson Correlation	.573**	.571**	.521**	.528**	.579**	1	.573**	.618**	.604**	.816**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.003	.001		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP7	Pearson Correlation	.444*	.463*	.522**	.533**	.484**	.573**	1	.734**	.517**	.641**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.014	.010	.003	.002	.007	.001		.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP8	Pearson Correlation	.326	.325	.366*	.539**	.490**	.618**	.734**	1	.684**	.700**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.079	.080	.047	.002	.006	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP9	Pearson Correlation	.425*	.397*	.721**	.660**	.527**	.604**	.517**	.684**	1	.654**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.019	.030	.000	.000	.003	.000	.003	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KP10	Pearson Correlation	.420*	.520**	.368*	.476**	.432*	.816**	.641**	.700**	.654**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.021	.003	.045	.008	.017	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

		Correlations						
		PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6	PHTOTAL
PH1	Pearson Correlation	1	.399*	.437*	.413*	.396*	.440*	.687**
	Sig. (2-tailed)		.029	.016	.023	.031	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PH2	Pearson Correlation	.399*	1	.520**	.538**	.339	.573**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.029		.003	.002	.067	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PH3	Pearson Correlation	.437*	.520**	1	.778**	.547**	.520**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.016	.003		.000	.002	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PH4	Pearson Correlation	.413*	.538**	.778**	1	.529**	.762**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.023	.002	.000		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PH5	Pearson Correlation	.396*	.339	.547**	.529**	1	.543**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.031	.067	.002	.003		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PH6	Pearson Correlation	.440*	.573**	.520**	.762**	.543**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.003	.000	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
PHTOTAL	Pearson Correlation	.687**	.711**	.811**	.857**	.735**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.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).

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Validitas Minat Beli

		Correlations								
		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	MB6	MB7	MB8	MBTOTAL
MB1	Pearson Correlation	1	.747**	.842**	.612**	.629**	.656**	.219	.867**	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.244	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB2	Pearson Correlation	.747**	1	.710**	.504**	.388*	.846**	.193	.709**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.034	.000	.308	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB3	Pearson Correlation	.842**	.710**	1	.573**	.490**	.620**	.479**	.730**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.006	.000	.007	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB4	Pearson Correlation	.612**	.504**	.573**	1	.645**	.504**	.412*	.674**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.001		.000	.004	.024	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB5	Pearson Correlation	.629**	.388*	.490**	.645**	1	.388*	.218	.723**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.034	.006	.000		.034	.246	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB6	Pearson Correlation	.656**	.846**	.620**	.504**	.388*	1	.283	.709**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.034		.130	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB7	Pearson Correlation	.219	.193	.479**	.412*	.218	.283	1	.166	.463**
	Sig. (2-tailed)	.244	.308	.007	.024	.246	.130		.381	.010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MB8	Pearson Correlation	.867**	.709**	.730**	.674**	.723**	.709**	.166	1	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.381		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
MBTOTAL	Pearson Correlation	.888**	.819**	.861**	.793**	.724**	.806**	.463**	.895**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.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).

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Reabilitas

Hasil Uji Reabilitas *Brand Image*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.900	.905	6

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.921	.923	10

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Reabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.859	.865	6

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Reabilitas Minat Beli

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.908	.909	8

Sumber: data diolah penulis (2022)

Lampiran 6

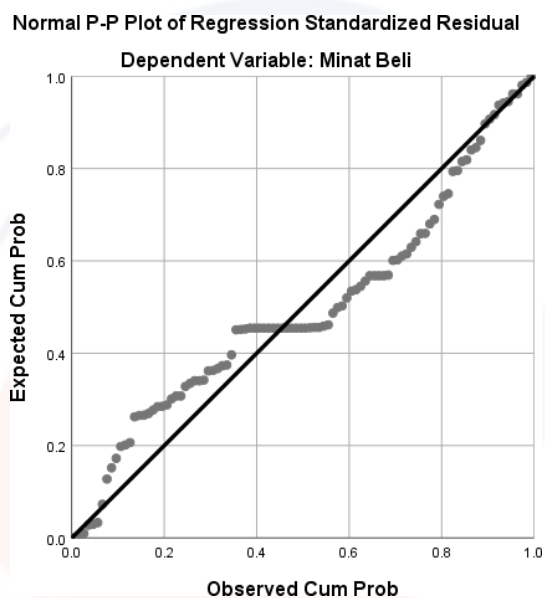
Tabulasi Data 100 Responden

No.	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	K21	K22	K23	K24	K25	K26	K27	K28	K29	K30										
1.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	32									
2.	3	4	3	3	3	4	20	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	21	4	4	3	4	4	4	4	31									
3.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	36	3	4	4	3	3	3	20	4	4	4	4	4	4	3	30			
4.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	3	18	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
5.	3	3	3	3	3	4	21	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	33	3	3	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	3	4	4	29		
6.	4	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	28	1	4	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	3	4	4	23		
7.	4	3	3	4	3	3	20	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31	3	4	3	3	3	3	19	3	3	4	3	3	2	3	3	24		
8.	4	4	3	4	4	4	23	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	4	3	4	4	3	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	31		
9.	4	3	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
10.	3	3	3	3	3	3	18	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	4	3	26	
11.	3	4	4	4	4	4	23	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	3	4	3	2	17	3	2	3	4	4	4	4	3	27		
12.	4	4	3	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	4	3	3	21	3	3	3	4	4	4	4	4	29		
13.	4	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	3	22	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
14.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32		
15.	4	3	3	4	3	3	20	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	2	15	3	3	3	3	3	3	3	2	23		
16.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
17.	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	3	3	3	3	4	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24		
18.	4	4	3	3	3	4	22	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	3	4	3	3	3	3	19	3	3	3	4	3	4	4	4	3	27	
19.	4	4	3	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	2	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	
20.	2	3	2	3	4	17	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	3	4	2	3	2	4	3	2	17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	22	
21.	3	4	4	4	4	4	22	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35	4	4	4	3	3	3	4	21	4	4	3	3	4	4	4	4	3	28
22.	3	3	3	3	3	3	18	3	2	4	4	3	3	2	4	3	3	2	4	3	3	31	4	4	4	3	3	2	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
23.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26.	4	3	4	2	4	2	19	4	1	3	2	4	1	4	2	1	2	2	1	2	2	24	3	4	2	1	2	1	13	1	3	3	2	2	1	1	1	1	14	
27.	3	3	3	3	3	4	18	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	34	4	4	3	3	3	3	18	3	3	3	4	3	4	3	4	3	29	
28.	3	3	3	4	4	4	20	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	26
29.	3	3	4	4	4	4	22	3	3	3	3	3	2	3	4	3	1	3	2	3	4	28	2	3	3	3	3	2	15	3	3	3	3	3	3	2	3	3	23	
30.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
31.	4	4	3	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	3	3	3	3	2	16	3	3	3	3	3	4	4	4	4	28	
32.	4	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39	1	3	3	3	3	3	13	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	23
33.	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	3	3	3	3	3	3	2	17	4	3	3	4	4	4	4	4	4	30
35.	4	4	3	4	4	3	21	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	30	2	3	3	3	3	3	17	3	2	3	3	3	3	2	3	3	22	
36.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
37.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
39.	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
40.	3	3	3	4	4	3	20	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34	4	4	3	3	3	3	20	4	4	3	4	4	3	4	4	3	29	
41.	4	4	3	3	4	4	22	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31	4	4	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	27
42.	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	33	3	3	4	4	4	4	22	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	28
43.	3	3	3	3	3	3	18	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35	3	3	3	3	3	3	18	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	27
44.	3	4	3	4	3	3	20	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	35	3	2	3	3	3	3	17	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	25
45.	3	3	3	3	4	19	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	33	3	3	3	3	3	4	19	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	25
46.	4	4	2	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	4	3	3	3	3	3	19	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	28
47.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	29
48.	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	31
49.	3	3	3	3	3	2	14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31	2	3	3	3														

Lampiran 7

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas



Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Multikolinieritas

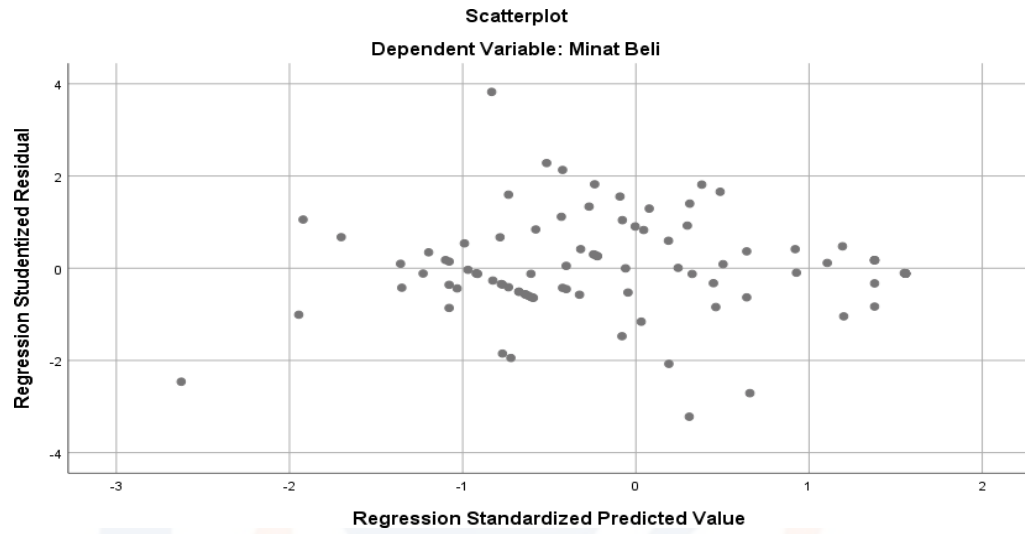
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.203	1.902		.107	.915		
Brand Image	.022	.128	.014	.174	.862	.438	2.281
Kualitas Produk	.442	.082	.483	5.374	.000	.355	2.821
Persepsi Harga	.576	.097	.437	5.971	.000	.536	1.867

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.203	1.902		.107	.915
	Brand Image	.022	.128	.014	.174	.862
	Kualitas Produk	.442	.082	.483	5.374	.000
	Persepsi Harga	.576	.097	.437	5.971	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1034.083	3	344.694	84.433	.000 ^b
	Residual	391.917	96	4.082		
	Total	1426.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.203	1.902		.107	.915
	Brand Image	.022	.128	.014	.174	.862
	Kualitas Produk	.442	.082	.483	5.374	.000
	Persepsi Harga	.576	.097	.437	5.971	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah penulis (2022)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.717	2.02051

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

Sumber: data diolah penulis (2022)