

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi,Ahdiyat. (2022). *Negara Tujuan Ekspor Kopi Indonesia dari As sampai Rusia*. Diakses pada 16 Maret 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id>
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta : Alfabeta.
- \_\_\_\_\_ (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Amalia., I., & Putri, Y.R. (2020). *Pengaruh Media Sosial Instagram @Maybelline Terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Maybelline*. E-Proceeding of Management, 7(2), 4705-4715.
- Andhika, A., Hasanah, A. U., Rahmawati, I., & Sanjaya, V. F. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Study kasus Cafe Inspirasi Corner)*. Business and Entrepreneurship Journal (BEJ), 1(2).
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing: Potret Penggunaan Instagram sebagai Media Pemasaran Online pada Industri UKM*. CV. Cendekia Press.
- Arief Muhammad, Addien. (2019). *Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Di Pos KUPI (Johor) Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara. Skripsi.
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aslinda, L., Firdausy, C., & Mustofa, A. (2018). *Influence of coffee bean quality on consumer purchase decisions in Indonesia*. Journal of Agricultural Science and Technology, 20(5), 1029-1036.

- Atmojo, Rosabella Pangestu Cokro dan Christian Herdinata. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Perusahaan CV. Andindo Duta Perkasa*. PERFORMA. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol,5. No,5.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty*. Business & Management Studies: An International Journal, 6 (1),128–148.
- Bui, T. Nguyen, N., Nguyen, K., & Tran, T. (2021). *Antecedents affecting purchase intention of green skincare products: A case study in Vietnam*. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1295-1302.
- Cengiz, Hakan. (2017). *Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing*. Journal of Global Fashion Marketing 8(2):1-12 <https://doi.org/10.1080/20932685.2016.1257358>.
- Davids, K. (2003). *Home Coffee Roasting. Dalam A. o. Espresso, Home Coffee Roasting (hal. 256)*. San Francisco Bay Area: St.Martin's Griffin. Revised edition.
- Desra. (2022). *Tujuh Strategi Pemasaran Dengan Budget Rendah di Social Media*. Diakses dari <https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/>.
- Faadilah, K. (2022). *Memahami Piramida Brand Awareness*. Diambil kembali dari Daily Social: <https://dailysocial.id/post/piramida-brand-awareness>.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. (2017). *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.

- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit – Undip.
- Hair, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Keller, Kevin Lane., Swaminathan, Vanitha. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Kem, S. (2022). *Internet and Social Media Start for Every Country in the World*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital2022-indonesia>.
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Prinsip – prinsip Marketing*. Edisi ke Tujuh. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed). United Kingdom: Pearson.
- Kotler, Philip. (2012). *Managemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Managemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_., Keller, KL., et.al. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lasmana, D. (2020). *Potensi Street Food di Jakarta*. *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*. Vol,5. No,1. Diakses dari: <https://journal.ubm.ac.id/index.php/hospitality-pariwisata>.

- Malik, A., Dhir, A., Kaur, P., & Johri, A. (2021). *Understanding factors influencing adoption and use of Instagram among millennials: A structural equation modeling approach*. *Telematics and Informatics*, 60, 101614. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101614>.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power, Second Edition : Build your Brand and Reach More Customers with Visual Influence (2nd ed.)*. McGraw Hill.
- Nasrullah. (2018). *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media Dan Realitas Virtual Di Media Sosial*. *Jurnal Sosioteknologi*, Vol,2. No, 271. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2018.17.2.9>.
- Pratiwi, V. D. (2019). *Strategi Pemasaran Kopi Luwak di PT. Java Prima Abadi Semarang*. Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang.
- Pratminingsih, S. A. (2019). *The influence of electronic word of mouth and brand image on buying decision*. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(3), 995–1002.
- Puspayani, S., Jessica, J., & Budiarto, B. (2021). *Pengaruh Konten Social Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang*. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol, 6. No,8 . <https://doi.org/10.36418/syntaxliterate.v6i8.3886>.
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). *Consumer buying decision process toward products*. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 130-134.
- Tineges, Rian. (2022). *Perbedaan Data Sekunder & Data Primer dalam Analisis Data*. Diakses pada 5 April 2022 dari <https://dqlab.id/catat!/-4-perbedaan>.
- Seo, E.J., & Park, J.W. (2018). *A Study on The Effects of Social Media Marketing activities on Brand Equity and Customer Respons in The Airline Industry*. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

- Setyowati, D. (2019). *Instagram Klaim 70% Pengguna Akun Bisnisnya Serap Tenaga Kerja*. Diakses pada 5 Maret 2019 diakses dari <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5e9a55215fcd7/instagram-klaim-70-pengguna-akun-bisnisnya-serap-tenaga-kerja>.
- Soraya, Iin. (2018). *Modul Dasar-Dasar Periklanan*. Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Danandjadja, James. (1984). *Folklor Indonesia*. Bandung: Alfabet.
- \_\_\_\_\_. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta. Diakses pada 4 Maret 2020 dari <https://industrimakanandanminuman>.
- \_\_\_\_\_. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
- Wardhana, Aditya, et al. (2019). *Riset Pemasaran*. Bandung: Anugrah Adi Cipta.
- Widodo, A. (2017). *How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung*. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107–114.
- \_\_\_\_\_. (2018). *How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung*. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25, 107–114.
- Widyastuti, R.A. (2017). *Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta*. Diakses dari <https://bisnis.tempo.co>.

# LAMPIRAN

**Lampiran 1**  
Kuesioner Penelitian

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN LOKASI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING**

Digunakan dalam Rangka Penyelesaian Skripsi  
Pada Program S1 Manajemen Universitas Binaniaga Indonesia

---

Kepada Yth.

Saudara/i Responden

Di Tempat,

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, saya mahasiswi Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia sedang melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Media Sosial Instagram dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Intervening.**

Dengan segala kerendahan hati, saya mengharapkan kesediaan Anda untuk mengisi kuisoner penelitian sesuai dengan pendapat pribadi. Objektivitas jawaban Anda akan diperlakukan sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Oleh karena itu, kerahasiaan Anda akan terjaga.

Atas bantuan dan ketersediaan Anda meluangkan waktu, saya ucapkan terimakasih

Hormat Saya,  
Dea Sabila  
NPM. S1-0219118

### **IDENTITAS RESPONDEN**

1. Jenis kelamin :
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan
2. Usia saat ini :
  - a. <20 Tahun
  - b. 20 – 30 Tahun
  - c. 31 – 40 Tahun
  - d. >40 Tahun
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar/Mahasiswa
  - b. Karyawan
  - c. Wirausaha
  - d. Lain-lain
4. Apakah anda pengunjung The Gade Coffee and Gold Bogor?
  - a. Ya
  - b. Tidak
5. Apakah anda mengetahui letak lokasi The Gade Coffee and Gold Bogor?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Apakah anda berdomisili di wilayah Bogor?
  - a. Ya
  - b. Tidak

### **PETUNJUK PENGISIAN**

1. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan benar menurut Bapak/Ibu/Saudara/i, tepat atau sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu/Saudara/i,.
2. Dimohon untuk tidak melewatkan salah satu atau beberapa pertanyaan kosong tanpa jawaban.
3. Identitas responden pada kuesioner hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Kerahsiahaan terhadap identitas responden akan terjaga.
4. Pilihan jawaban terdiri dari:
 

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1



### KUISONER

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode Indikator	Skala
Media Sosial Instagram	<i>Entertainment</i>		
	1. Saya sering melihat timeline The Gade Coffee and Gold Bogor dan terlihat menarik perhatian di dunia maya (instagram)	MS1	Likert
	2. Saya merasa konten The Gade Coffee and Gold Bogor memiliki konsep yang menarik	MS2	Likert
	<i>Interaction</i>		
	3. Saya mengetahui menu dan promo yang sedang berlangsung di The Gade Coffee and Gold Bogor melalui media sosial instagramnya	MS3	Likert
	4. Saya pernah bertanya pada akun media sosial instagram The Gade Coffee and Gold Bogor terkait menu ataupun promo yang sedang berlangsung	MS4	Likert
	<i>Trendiness</i>		
	5. Saya merasa The Gade Coffee and Gold Bogor sudah tepat dalam menggunakan media sosial instagram yang paling kekinian.	MS5	Likert
	<i>Customization</i>		
	6. Saya pernah <i>complain</i> melalui instagram The Gade Coffee and Gold dan direspon dengan solusi yang baik	MS6	Likert
Lokasi	Perceived Risk		
	7. Saya merasa website The Gade Coffee and Gold Bogor memahami cara melayani pelanggan dengan baik dan memperhatikan kepuasan pelanggan	MS7	Likert
	8. Saya percaya bahwa website The Gade Coffee and Gold Bogor memberikan saran dan masukan yang baik dalam proses transaksi jual beli produknya dan merchandise yang tersedia	MS8	Likert
	Aksesibilitas		
	9. Saya merasa lokasi Menuju The Gade Coffee and Gold Bogor mudah dijangkau	LK9	Likert

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode Indikator	Skala
	10. Saya merasa kelancaran akses menuju The Gade Cofee and Gold Bogor sangatlah lancar dan dapat dicapai oleh kendaraan umum	LK10	Likert
	Keberadaan Kompetitor		
	11. Saya merasa harga produk The Gade Coffee and Gold lebih terjangkau dibandingkan kompetitor terdekatnya.	LK11	Likert
	Demografi		
	12. Saya merasa lokasi The Gade Coffee and Gold dekat dengan kediaman saya.	LK12	Likert
	Infrastruktur		
	13. Saya merasa tersedianya colokan listrik yang mudah dijangkau untuk mengisi daya perangkat elektronik dan wifi yang mudah diakses sehingga nyaman untuk belajar ataupun bekerja.	LK13	Likert
	14. Saya merasa tempat parkir pada The Gade Coffee and Gold Bogor sangat aman	LK14	Likert
	Daya Tarik dan Citra		
	15. Saya merasa The Gade Coffee and Gold Bogor berada didekat pusat keramaian	LK15	Likert
	16. Saya merasa The Gade Coffee and Gold Bogor saling berdekatan dengan pesaing yang cukup beragam	LK16	Likert
	<i>Recall</i>		
	17. Nama The Gade Coffee and Gold Bogor mudah untuk diingat dan produk kopi susu gula aren ( <i>Van leening Latte</i> ) yang menjadi ciri khas dan mudah untuk diingat.	BA1	Likert
	<i>Recognition</i>		
	18. Saya mengingat slogan “Nabung Emas Dapat Kopi” yang di gunakan The Gade Coffee and Gold	BA2	Likert
	<i>Purchase</i>		
<i>Brand Awareness</i>	19. Saya selalu menghabiskan waktu bersama teman-teman di The Gade Coffee and Gold Bogor karena memiliki suasana yang nyaman	BA3	Likert

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode Indikator	Skala
	20. Saya merasa The Gade Coffee and Gold Bogor menjadi pilihan utama untuk berkumpul bersama teman.	BA4	Likert
	<i>Consumption</i>		
	21. Saya memikirkan The Gade Coffee and Gold Bogor ketika meminum prodak kopi susu gula aren di tempat lain	BA5	Likert
	22. The Gade Coffee and Gold Bogor memiliki nama yang familiar dari coffeeshop lain	BA6	Likert
	Pilihan produk		
	23. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian minuman dan makanan The Gade Coffee and Gold Bogor karena memiliki berbagai macam pilihan minuman non coffee maupun coffee dan berbagai pilihan makanan yang tersedia.	KP7	Likert
	24. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian kopi The Gade Coffee and Gold karena memiliki kualitas terbaik dari jenis biji kopi Arabika.	KP8	Likert
	Pilihan Merek		
	25. Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk The Gade Coffee and Gold Bogor karena merek dari <i>beans coffee</i> dari roaster yang terkenal dan banyak yang menggunakannya	KP9	Likert
	Pilihan Saluran Pembelian		
	26. Saya memutuskan melakukan pembelian produk The Gade Coffee and Gold Bogor karena menyediakan berbagai metode pembayaran yang mudah.	KP10	Likert
	Waktu Pembelian		
	27. Saya membeli banyak produk The GadeCoffee and Gold di waktu tertentu karena terdapat diskon untuk hari tertentu, seperti peringatan di hari besar atau <i>peak season</i>	KP11	Likert
	28. Saat HUT Pegadaian The Gade Coffee and Gold banyak memberikan diskon dengan produk tertentu	KP12	Likert
	Jumlah Pembelian		
Keputusan Pembelian			

Konstruk	Indikator Konstruk	Kode Indikator	Skala
	29. Saya membeli produk The Gade Coffee and Gold Bogor sesuai dengan pesanan	KP13	Likert
	30. The Gade Coffee and Gold Bogor menjual berbagai macam produk <i>non coffee</i> dan <i>coffee</i> dengan jenis <i>beans</i> bervariasi. Produk makanan beragam dan banyak pilihan	KP14	Likert



43	4	4	3	3	2	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	2	1	4	4	3	2	4	4	4	2	2	3	3	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
46	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
50	2	3	4	2	4	2	2	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	1	5	4	2	5	5	5	5	5
51	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
54	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	3	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	2	4	3	4	4	5	4	4	2	3
59	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
62	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
65	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4
67	3	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	4	4	2	4	2	3	4	4	4	4	1	5	4	4	5	4	3	1	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	5	5	1	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
73	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	3	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
74	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
75	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	3	2	5	3	4	5	5	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4	4
77	4	4	5	2	4	3	3	3	5	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	3	3	4	4	4	5
78	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4
79	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
81	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5
82	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
83	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
85	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
87	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4

88	3	4	4	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
89	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
90	3	3	4	2	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	5	2	2	4	4	2	2	4	2	2	3	4	4
91	4	3	4	4	4	2	4	4	4	3	2	2	4	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
92	2	3	4	2	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
93	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
94	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
95	3	4	4	3	4	3	3	3	5	5	3	5	5	3	4	5	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	
96	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	
97	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
98	3	3	2	1	4	1	4	3	4	4	2	1	2	2	4	4	2	4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	
99	4	4	4	2	3	1	3	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	
100	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
101	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
103	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	
104	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
108	4	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
109	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5		
110	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
111	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
112	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
113	5	4	5	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	
115	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	5	
116	4	4	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5		
117	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
118	5	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	1	4	5	5	5	5	5	
119	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	
120	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
121	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
122	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
123	2	3	3	2	3	2	4	4	3	3	4	2	5	5	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	5	3	4	
124	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
125	4	5	4	3	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	
126	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	
127	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	
128	4	4	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	
129	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	
130	4	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	
132	4	4	5	3	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	5	5	3	4	3	3	4	4	

133	4	4	5	3	3	4	5	2	4	5	4	1	4	5	3	4	2	1	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4		
134	4	5	4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	5	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	
135	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	3		
136	4	4	3	3	4	4	4	5	4	5	4	2	4	5	3	4	4	4	3	3	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3		
137	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	5	3	5	4	4	3		
138	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	1	4	4	4	4	2	3	4	5	2	3	4	5	3	5	5	4	4	2		
139	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	4	2	3	3	1	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	4	4		
140	4	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	1	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3		
141	5	5	5	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4		
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
143	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
144	4	5	5	3	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5		
145	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	4	4	5	5	3	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	4	5		
146	4	4	4	3	5	3	4	5	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4		
147	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
148	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	5	4	3	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
149	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4		
150	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
151	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
152	4	3	5	2	4	1	4	4	4	4	4	2	4	5	4	3	3	5	4	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5		
153	4	5	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
154	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	2	5	4	4	5	4	4	5	5		
155	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
156	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5		
157	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
158	4	4	5	3	4	2	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	5		
159	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
160	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	3	2	5	4	3	4	5	5	5	5		
161	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
162	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3		
163	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5		
164	4	4	3	3	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
165	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
166	4	4	4	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4		
167	3	4	4	4	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4		
168	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
170	4	5	4	2	4	3	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	3	4	4	5		
171	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3		
172	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	3	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4		
173	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
174	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5		
175	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	3	5	3	4	5	4	1	5	5	5	5	4	5	4	5		
176	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	4		
177	4	4	3	3	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4





### Lampiran 3 Teknik Analisis Data (n=179)

#### Hasil Deskriptif Media Sosial

		Statistics							
		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8
N	Valid	179	179	179	179	179	179	179	179
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,22	2,35	3,86	3,38	3,38	3,11	3,30	3,86
Std. Error of Mean		,068	,067	,068	,071	,069	,071	,069	,069
Median		3,23	2,32	3,80	3,75	3,37	2,77	3,35	3,80
Mode		3	2	4	4	3	3	3	4
Std. Deviation		,915	,898	,913	,949	,918	,955	,922	,924
Variance		,837	,806	,834	,901	,843	,913	,850	,855
Skewness		-,194	-,024	-,200	-,151	-,205	-,084	-,176	-,300
Std. Error of Skewness		,182	,182	,182	,182	,182	,182	,182	,182
Kurtosis		-,230	-,805	-,544	-,331	-,488	-,340	-,469	-,379
Std. Error of Kurtosis		,361	,361	,361	,361	,361	,361	,361	,361
Range		4	3	4	4	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	4	5	5	5	5	5	5
Sum		577	421	690	605	605	557	590	690
Percentiles	25	3,23	2,32	3,80	2,81	2,22	2,77	2,21	3,80
	50	3,23	2,32	3,80	3,75	3,37	2,77	3,35	3,80
	75	3,23	2,32	5,06	3,75	4,62	3,70	3,35	5,05

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

#### Hasil Analisis Deskriptif Lokasi

		Statistics							
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8
N	Valid	179	179	179	179	179	179	179	179
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,86	3,63	3,86	2,81	3,63	3,86	3,48	3,86
Std. Error of Mean		,065	,066	,069	,071	,067	,068	,069	,070
Median		3,32	3,19	3,84	3,10	3,20	3,67	3,47	3,94
Mode		5	5	4	3	3	4	3	4
Std. Deviation		,874	,889	,923	,952	,890	,905	,928	,937
Variance		,764	,790	,852	,907	,792	,818	,862	,878
Skewness		-,516	-,503	-,255	-,168	-,479	-,256	-,285	-,271
Std. Error of Skewness		,182	,182	,182	,182	,182	,182	,182	,182
Kurtosis		-,527	-,566	-,306	-,731	-,555	-,675	-,436	-,576
Std. Error of Kurtosis		,361	,361	,361	,361	,361	,361	,361	,361
Range		4	4	4	3	4	4	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	4	5	5	5	5
Sum		690	649	690	503	649	690	624	690
Percentiles	25	3,32	3,19	3,84	2,38	3,20	3,67	2,45	3,04
	50	3,32	3,19	3,84	3,10	3,20	3,67	3,47	3,94
	75	4,71	4,52	5,11	3,10	4,54	4,96	4,69	5,06

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

### Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness

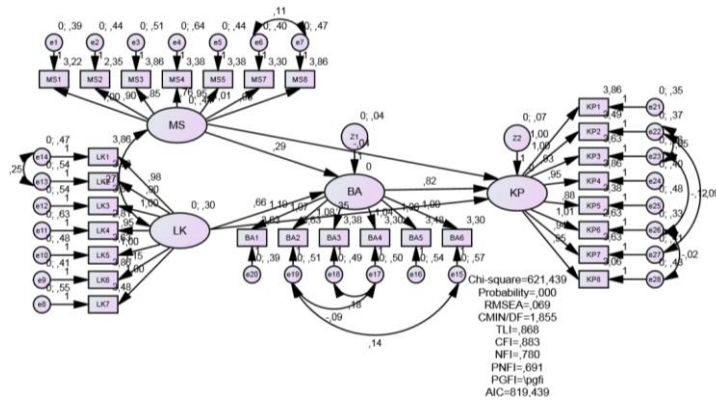
		Statistics					
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6
N	Valid	179	179	179	179	179	179
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,63	3,63	3,38	3,30	3,48	3,30
Std. Error of Mean		,068	,070	,069	,069	,071	,070
Median		3,38	3,66	3,38	3,21	3,76	3,45
Mode		3	4	3	3	4	3
Std. Deviation		,915	,937	,928	,919	,944	,941
Variance		,837	,877	,861	,845	,890	,886
Skewness		-,453	-,305	-,267	-,298	-,176	-,234
Std. Error of Skewness		,182	,182	,182	,182	,182	,182
Kurtosis		-,494	-,547	-,493	-,693	-,368	-,383
Std. Error of Kurtosis		,361	,361	,361	,361	,361	,361
Range		4	4	4	3	4	4
Minimum		1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	4	5	5
Sum		649	649	605	590	624	590
Percentiles	25	3,38	2,79	2,35	2,18	2,78	2,53
	50	3,38	3,66	3,38	3,21	3,76	3,45
	75	4,63	4,81	4,58	4,39	3,76	3,45

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

### Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

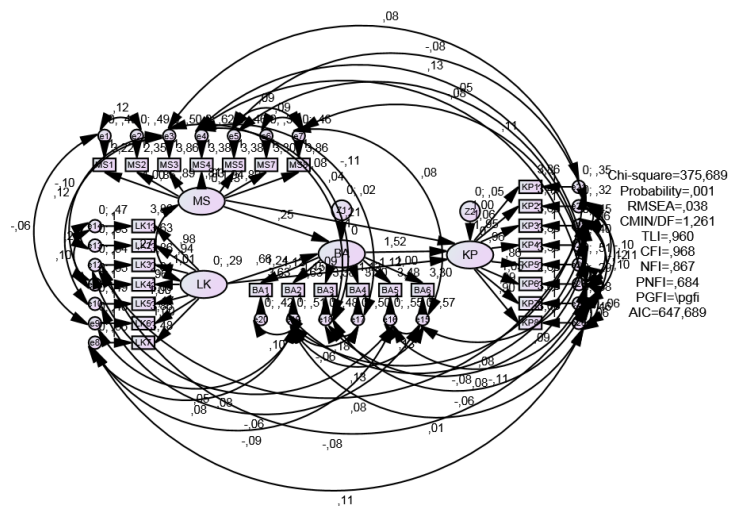
		Statistics							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
N	Valid	179	179	179	179	179	179	179	179
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,86	3,49	3,63	3,86	3,38	2,63	3,63	3,06
Std. Error of Mean		,067	,068	,070	,067	,068	,066	,068	,069
Median		3,69	3,40	3,71	3,55	3,27	2,36	3,41	2,90
Mode		4	3	4	4	3	2	3	3
Std. Deviation		,896	,912	,930	,899	,913	,887	,904	,917
Variance		,803	,832	,865	,809	,834	,787	,818	,840
Skewness		-,197	-,223	-,219	-,368	-,259	-,187	-,295	-,324
Std. Error of Skewness		,182	,182	,182	,182	,182	,182	,182	,182
Kurtosis		-,327	-,426	-,375	-,486	-,447	-,686	-,497	-,571
Std. Error of Kurtosis		,361	,361	,361	,361	,361	,361	,361	,361
Range		4	4	4	4	4	3	4	3
Minimum		1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	4	5	4
Sum		690	624	649	690	605	471	649	548
Percentiles	25	3,69	3,40	2,64	3,55	3,27	2,36	3,41	2,90
	50	3,69	3,40	3,71	3,55	3,27	2,36	3,41	2,90
	75	5,06	4,70	3,71	4,88	4,56	3,74	4,73	4,17

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Full Model\_1



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Full Model 2

## Data Outlier

## Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
11	72,141	0	0,002
45	61,97	0	0,001
167	58,528	0,001	0
161	55,699	0,001	0
169	55,56	0,001	0
41	54,735	0,002	0
157	53,45	0,003	0
36	52,509	0,003	0
97	52,166	0,004	0
116	51,353	0,005	0
159	50,229	0,006	0
111	49,577	0,007	0
166	49,504	0,007	0
18	49,204	0,008	0
121	47,597	0,012	0
145	47,305	0,013	0
171	46,558	0,015	0
160	45,579	0,019	0
114	44,95	0,022	0
4	44,785	0,023	0
168	44,276	0,026	0
13	43,712	0,03	0
102	43,544	0,031	0
92	43,491	0,031	0
150	43,104	0,034	0
143	42,373	0,04	0
175	42,247	0,041	0
117	41,976	0,044	0
15	41,885	0,044	0
174	41,721	0,046	0
79	41,678	0,046	0
55	41,515	0,048	0
59	40,872	0,055	0
158	39,727	0,07	0
51	39,283	0,076	0
5	39,242	0,077	0
118	38,775	0,085	0
77	38,514	0,089	0
162	38,5	0,089	0
172	38,455	0,09	0
127	38,416	0,091	0
164	38,297	0,093	0
142	38,14	0,096	0
29	38,094	0,097	0
58	37,864	0,101	0
52	37,199	0,115	0
177	36,735	0,125	0
170	36,649	0,127	0
173	36,615	0,128	0
20	36,433	0,132	0

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
133	36,153	0,139	0
94	36,1	0,14	0
10	36,047	0,141	0
176	36,026	0,142	0
155	35,807	0,148	0
72	35,61	0,153	0
25	35,604	0,153	0
144	35,2	0,164	0
131	34,786	0,176	0
1	34,693	0,179	0
9	34,28	0,192	0
8	33,541	0,216	0
139	33,527	0,217	0
115	33,156	0,23	0
165	32,634	0,249	0
108	32,351	0,26	0,001
87	31,741	0,285	0,006
110	31,575	0,292	0,007
32	31,555	0,293	0,005
149	31,478	0,296	0,004
22	31,373	0,301	0,004
82	30,903	0,321	0,014
179	30,631	0,334	0,023
120	30,274	0,35	0,046
141	29,937	0,366	0,084
75	29,53	0,386	0,163
147	28,873	0,419	0,409
34	28,807	0,422	0,386
3	28,646	0,431	0,414
107	28,578	0,434	0,393
112	28,541	0,436	0,355
69	28,478	0,439	0,333
49	28,429	0,442	0,304
63	28,388	0,444	0,272
76	28,154	0,456	0,335
14	27,709	0,48	0,524
44	27,642	0,484	0,503
74	27,473	0,493	0,54
24	27,237	0,505	0,615
42	27,195	0,508	0,581
146	27,171	0,509	0,536
129	26,922	0,522	0,619
70	26,542	0,543	0,762
119	26,337	0,555	0,807
31	26,289	0,557	0,785
23	26,133	0,566	0,808
163	25,652	0,592	0,925
106	25,585	0,596	0,918
78	25,506	0,6	0,913
88	25,456	0,603	0,9

## Lampiran 4 Teknik Analisis Data (n=176)

### Hasil Analisis Deskriptif Media Sosial

		Statistics							
		MS1	MS2	MS3	MS4	MS5	MS6	MS7	MS8
N	Valid	176	176	176	176	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3,95	4,02	4,03	3,57	3,98	3,35	3,93	3,98
Std. Error of Mean		,056	,051	,057	,073	,058	,076	,058	,063
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	3	4	4
Std. Deviation		,747	,676	,759	,966	,763	1,008	,775	,838
Variance		,558	,457	,576	,932	,582	1,016	,601	,703
Skewness		-,425	-,027	-,444	-,388	-,274	-,233	-,253	-,674
Std. Error of Skewness		,183	,183	,183	,183	,183	,183	,183	,183
Kurtosis		,049	-,786	,301	-,366	-,475	-,341	-,474	,376
Std. Error of Kurtosis		,364	,364	,364	,364	,364	,364	,364	,364
Range		3	2	4	4	3	4	3	4
Minimum		2	3	1	1	2	1	2	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		696	708	709	628	700	589	692	701
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00
	75	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

### Hasil Analisis Deskriptif Lokasi

		Statistics							
		LK1	LK2	LK3	LK4	LK5	LK6	LK7	LK8
N	Valid	176	176	176	176	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,39	4,31	3,97	3,45	4,28	4,14	3,96	3,86
Std. Error of Mean		,048	,053	,061	,092	,053	,054	,067	,071
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		5	5	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,640	,708	,810	1,223	,708	,723	,884	,940
Variance		,410	,502	,656	1,495	,502	,523	,781	,884
Skewness		-,689	-,727	-,600	-,491	-,665	-,313	-,826	-,475
Std. Error of Skewness		,183	,183	,183	,183	,183	,183	,183	,183
Kurtosis		,123	,042	,410	-,712	-,027	-,724	,901	-,454
Std. Error of Kurtosis		,364	,364	,364	,364	,364	,364	,364	,364
Range		3	3	4	4	3	3	4	4
Minimum		2	2	1	1	2	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		772	759	699	608	754	729	697	680
Percentiles	25	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

### Hasil Analisis Deskriptif Brand Awareness

		Statistics					
		BA1	BA2	BA3	BA4	BA5	BA6
N	Valid	176	176	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,12	3,85	3,94	4,05	3,71	3,75
Std. Error of Mean		,068	,073	,066	,062	,068	,075
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4

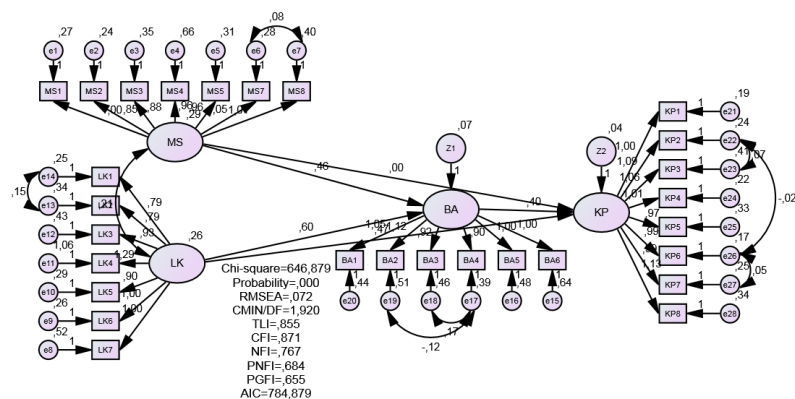
Std. Deviation		,902	,969	,870	,827	,908	,994
Variance		,814	,938	,756	,684	,824	,989
Skewness		-1,041	-,577	-,722	-,392	-,366	-,750
Std. Error of Skewness		,183	,183	,183	,183	,183	,183
Kurtosis		,943	-,251	,810	-,705	-,177	,233
Std. Error of Kurtosis		,364	,364	,364	,364	,364	,364
Range		4	4	4	3	4	4
Minimum		1	1	1	2	1	1
Maximum		5	5	5	5	5	5
Sum		725	678	693	712	653	660
Percentiles	25	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer dengan SPSS 22.0

### Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

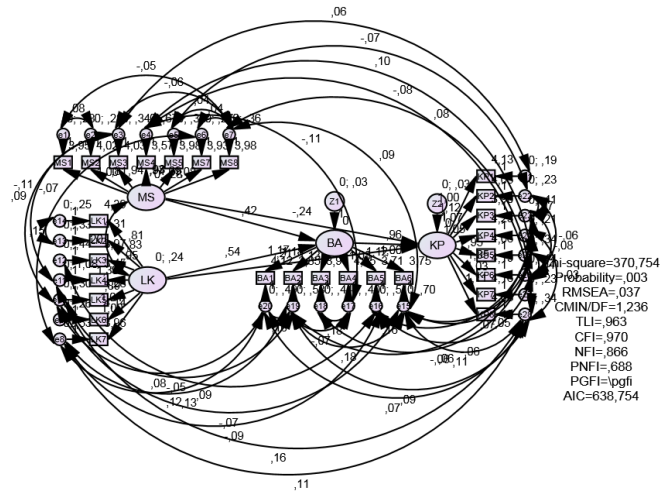
		Statistics							
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	KP6	KP7	KP8
N	Valid	176	176	176	176	176	176	176	176
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,13	4,05	3,90	4,23	4,06	4,19	4,16	4,08
Std. Error of Mean		,050	,055	,062	,052	,056	,049	,053	,061
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,659	,731	,829	,688	,750	,645	,699	,810
Variance		,434	,535	,687	,474	,562	,416	,489	,656
Skewness		-,266	-,336	-,416	-,436	-,432	-,196	-,330	-,668
Std. Error of Skewness		,183	,183	,183	,183	,183	,183	,183	,183
Kurtosis		-,228	-,305	-,021	-,412	-,193	-,652	-,544	,065
Std. Error of Kurtosis		,364	,364	,364	,364	,364	,364	,364	,364
Range		3	3	4	3	3	2	3	3
Minimum		2	2	1	2	2	3	2	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		727	712	686	744	715	737	732	718
Percentiles	25	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	50	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
	75	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Sumber: Hasil Pengolahan Data



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

Full Model\_3



Sumber: Pengolahan data AMOS 22.0

*Full Model\_4*



## Evaluasi Outlier

## Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis distance squared	p1	p2
159	60,134	0,001	0,099
166	58,76	0,001	0,011
17	58,304	0,001	0,001
95	56,816	0,002	0
155	55,284	0,002	0
40	54,178	0,003	0
157	53,581	0,004	0
35	53,398	0,004	0
164	52,031	0,005	0
114	51,499	0,006	0
109	51,377	0,006	0
143	50,067	0,009	0
119	49,327	0,011	0
168	49,065	0,011	0
158	48,665	0,013	0
4	48,605	0,013	0
112	46,424	0,021	0
115	46,068	0,023	0
171	45,757	0,025	0
165	45,755	0,025	0
172	45,12	0,029	0
12	44,411	0,034	0
90	44,089	0,036	0
100	43,783	0,038	0
141	43,62	0,04	0
148	43,292	0,043	0
77	43,176	0,044	0
173	43,096	0,045	0
30	43,077	0,045	0
14	42,266	0,053	0
156	42,036	0,056	0
125	41,975	0,056	0
142	41,881	0,058	0
167	41,738	0,059	0
57	41,671	0,06	0
113	41,326	0,064	0
53	41,286	0,065	0
75	41,241	0,066	0
49	40,922	0,07	0
169	40,734	0,073	0
50	40,724	0,073	0
162	40,397	0,078	0
140	39,405	0,094	0
116	39,377	0,095	0
5	39,125	0,099	0
131	39,117	0,099	0
56	39,069	0,1	0
160	38,688	0,108	0
28	38,283	0,116	0
1	38,133	0,119	0

Observation number	Mahalanobis distance squared	p1	p2
170	38,01	0,122	0
174	37,818	0,126	0
92	37,62	0,131	0
129	37,507	0,134	0
9	36,841	0,15	0
19	36,793	0,152	0
153	36,719	0,154	0
24	36,381	0,163	0
137	36,059	0,172	0
70	35,766	0,18	0
8	35,69	0,183	0
10	35,483	0,189	0
21	34,823	0,21	0
106	34,543	0,22	0
31	34,352	0,227	0
80	34,189	0,232	0
3	33,802	0,247	0
163	33,236	0,268	0
51	33,128	0,273	0
108	32,825	0,285	0,001
176	32,389	0,303	0,003
85	32,077	0,316	0,006
33	31,662	0,335	0,016
147	31,235	0,354	0,041
73	31,174	0,357	0,035
139	30,799	0,375	0,07
67	30,368	0,396	0,146
41	30,279	0,4	0,139
118	29,816	0,423	0,27
76	29,566	0,436	0,335
72	29,307	0,449	0,412
13	29,241	0,453	0,389
161	29,238	0,453	0,334
145	29,201	0,455	0,299
110	28,975	0,466	0,357
23	28,866	0,472	0,357
74	28,745	0,478	0,364
47	28,657	0,483	0,354
61	28,535	0,489	0,361
105	28,322	0,501	0,418
127	27,891	0,524	0,601
43	27,822	0,527	0,58
144	27,481	0,546	0,705
104	27,379	0,551	0,704
117	26,664	0,59	0,923
68	26,437	0,602	0,946
22	26,437	0,602	0,927
69	25,756	0,639	0,99
86	25,559	0,649	0,993
122	25,465	0,654	0,993