

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Ali, Mohammad. 2015. *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Ardi Ansah. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol 1 No. 1 2017 ISSN : 3407-2647 (p); ISSN : 2403-263X(online).
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2017, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Budiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Surakarta: UNS Press
- Dedy Mulyadi. 2018. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. STIE Binaniaga Bogor.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2017. "*Bisnis*", Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta, Erlangga.
- H.M. Hermansyur & Bunga Aditi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol 3 No. 1 2017 ISSN : 2407-2648 (p); ISSN : 2407-263X (online)
- Hestu Nugroho Warasto. 2018. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*. *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No.1, Februari 2018 , Hal (1-12) P-ISSN 2615-6849.
- Kotler dan Amstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit.Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Mohamad H.P. Wijaya. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114 ISSN 2303-1174.
- Roslina. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. Jurnal Ilmiah.
- S. A. Surachman. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang Bayumedia Publishing.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Setiadi, Nugroho. 2017. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media*, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. JBMA - Vol. IV, No. 2, September 2017. ISSN: 2252 5483
- Sudarsono, D. S dan Kurniawati, Dyah, 2013, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Vol. 1 No. 1
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, Buku Tentang Statistika Yang Paling Komprehensif*. Jakarta: Ufuk Press.
- Suryadi. Didik. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, Krystia. 2017. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Tjiptono. Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Wartaka. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Malang Bayumedia Publishing.

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI KLUB GOLF BOGOR RAYA

Petunjuk Umum Pengisian Kuesioner :

1. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tidak berpengaruh terhadap kedudukan dan tugas Bapak / Ibu.
2. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan murni untuk kepentingan ilmiah, yaitu penelitian skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas.
3. Mohon jawaban yang diberikan benar-benar jujur atau apa adanya sesuai dengan kondisi obyektif yang dihadapi.
4. Mohon diisi dengan memberi tanda (x) untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan persepsi Anda pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan Jawaban :

STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
R	= Ragu-ragu	Skor 3
S	= Setuju	Skor 4
SS	= Sangat Setuju	Skor 5

A. Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita

2. Usia Anda saat ini :
 - a. < 20 tahun
 - d. 40 – 49 tahun
 - b. 20 – 29 tahun
 - e. > 50 tahun
 - c. 30 – 39 tahun

3. Pendidikan Terakhir Anda :
 - a. SMU/Sederajat/dibawahnya
 - d. S2
 - b. Diploma
 - e. S3
 - c. Sarjana

B. Brand Image

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Corporate Image						
1	Klub Golf Bogor Raya popularitasnya tidak dapat diragukan lagi					
2	Klub Golf Bogor Raya berkredibilitas tinggi					
3	Klub Golf Bogor Raya mempunyai pangsa pasar yang luas					
4	Klub Golf Bogor Raya dipercaya sebagai tempat olah raga yang baik.					
User Image						
5	Saya nyaman bermain golf di Klub Golf Bogor Raya					
6	Saya bangga bermain golf di Klub Golf Bogor Raya karena pemandangannya indah.					
7	Saya bangga bermain golf di Klub Golf Bogor Raya karena fasilitasnya lengkap.					
Product Image						
8	Lapangan golf Klub Golf Bogor Raya dijamin kualitasnya					
9	Lapangan golf Klub Golf Bogor Raya menyediakan berbagai aneka fasilitas pendukung					
10	Lapangan golf Klub Golf Bogor Raya menyediakan pramu golf yang profesional.					

C. Promosi

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
Periklanan (Advertising)						
1	Menurut saya iklan Klub Golf Bogor Raya menggunakan media yang tepat					
2	Menurut saya iklan Klub Golf Bogor Raya sudah banyak ditemukan pada institusi-institusi					
3	Saya sering melihat billboard iklan Klub Golf Bogor Raya di jalan-jalan besar					
Promosi Penjualan (Sales Promotion)						
4	Menurut saya promosi penjualan Klub Golf Bogor Raya cukup bersaing					
5	Saya banyak mendapatkan hadiah dari Klub Golf Bogor Raya					
6	Saya rutin mendapatkan informasi Klub Golf Bogor Raya					
Hubungan Masyarakat (Public Relations)						
7	Menurut saya informasi Klub Golf Bogor Raya					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	sudah disosialisasikan dengan baik					
8	Saya merasa bangga menggunakan lapangan Klub Golf Bogor Raya					
9	Klub Golf Bogor Raya sering mengadakan event-event sosial seperti penanaman seribu pohon bersama warga					
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)						
10	Saya dengan mudahnya mendapatkan informasi Klub Golf Bogor Raya dari sales langsung.					
11	Saya sering mendapatkan informasi mengenai manfaat bermain golf di Klub Golf Bogor Raya					
12	Customer service sudah melayani saya dengan ramah.					

D. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
<i>Kemantapan Pada Sebuah Produk</i>						
1	Saya merasa mantap tidak segan-segan bermain golf di Klub Golf Bogor Raya					
2	Saya merasa harga sewa lapangan sesuai dengan <i>budget</i> yang saya miliki.					
3	Saya mengetahui mengenal lapangan golf Klub Golf Bogor Raya dengan baik.					
4	Saya mengetahui keindahan pemandangan lapangan golf Klub Golf Bogor Raya.					
<i>Kebiasaan Dalam Membeli Produk</i>						
5	Saya akan cenderung mengabaikan jika ada orang lain yang menyarankan untuk bermain golf ke tempat lain.					
6	Sebelum bermain golf saya membanding-bandingkan terlebih dahulu dengan lapangan golf yang sejenis.					
7	Saya akan membiasakan bermain golf di Klub Golf Bogor Raya.					
8	Menurut saya pelanggan Klub Golf Bogor Raya merupakan pelanggan yang loyal					
<i>Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain</i>						
9	Jika saya ingin bermain golf, maka saya pasti bermain di Klub Golf Bogor Raya					
10	Saya tidak terpengaruh jika kompetitor lain menawarkan lapangan golf dengan harga yang lebih murah.					
11	Kesalahan-kesalahan kecil dari karyawan dalam					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	R	S	SS
	melayani tidak membuat saya berpikir untuk pindah ke kompetitor lain.					
12	Saya menjadikan Klub Golf Bogor Raya sebagai sarana olah raga.					
<i>Pembelian Ulang</i>						
13	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain apabila mau bermain golf sebaiknya bermain di Klub Golf Bogor Raya					
14	Saya akan merekomendasikan kepada teman-teman terdekat saya apabila mau bermain golf sebaiknya bermain di Klub Golf Bogor Raya					
15	Saya akan menyanggah apabila ada orang lain yang menjelek-jelekkan lapangan golf Klub Golf Bogor Raya					
16	Saya akan memberikan informasi dengan jelas kepada calon pemain tentang lapangan golf sebaiknya bermain di Klub Golf Bogor Raya					

LAMPIRAN 2
HASIL UJI VALIDITAS

Brand Image

Correlations

	soal11	soal12	soal13	soal14	soal15	soal16	soal17	soal18	soal19	soal10	ttfiscal
soal11	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.513** .004 30	.555** .001 30	.440** .015 30	.203 .282 30	.163 .391 30	-.053 .780 30	.579** .001 30	.112 .556 30	.251 .180 30	.589** .001 30
soal12	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 .004 30	.588** .001 30	.396** .030 30	.543** .002 30	.346 .061 30	.286 .126 30	.606** .000 30	.342 .065 30	.525** .003 30	.797** .000 30
soal13	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.555** .001 30	.588** .001 30	1 .048 30	.363** .045 30	.144 .446 30	.159 .401 30	.398** .030 30	.221 .241 30	.489** .006 30	.619** .000 30
soal14	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.440** .015 30	.396** .030 30	.363** .048 30	1 .001 30	.277 .138 30	.387** .035 30	.351 .057 30	.522** .003 30	.374** .042 30	.736** .000 30
soal15	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.203 .282 30	.543** .002 30	.369** .045 30	.557** .001 30	1 .213 30	.424** .020 30	.369** .045 30	.629** .000 30	.439** .015 30	.745** .000 30
soal16	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.163 .391 30	.346 .061 30	.144 .446 30	.277 .138 30	1 .213 30	.069 .718 30	.340 .066 30	.144 .446 30	.217 .250 30	.469** .009 30
soal17	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	-.053 .780 30	.286 .126 30	.159 .401 30	.387** .035 30	.069 .718 30	1 30	.262 .161 30	.391** .033 30	.404** .027 30	.454** .012 30
soal18	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.579** .001 30	.606** .000 30	.396** .030 30	.543** .002 30	.346 .061 30	.286 .126 30	1 .088 30	.342 .065 30	.525** .003 30	.797** .000 30
soal19	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.112 .556 30	.342 .065 30	.221 .241 30	.629** .000 30	.144 .446 30	.391** .033 30	.088 .643 30	1 30	.387** .035 30	.596** .001 30
soal10	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.251 .180 30	.112 .556 30	.221 .241 30	.629** .000 30	.144 .446 30	.391** .033 30	.088 .643 30	1 30	.387** .035 30	.596** .001 30
ttfiscal	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.589** .001 30	.797** .000 30	.619** .000 30	.745** .000 30	.469** .009 30	.454** .012 30	.709** .000 30	.596** .001 30	.711** .000 30	1 .000 30

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

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

Promosi

Correlations

	Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Soal7	Soal8	Soal9	Soal10	Soal11	Soal12	TitSoal
Soal1													
Pearson Correlation	1	.677**	.431*	.418*	.806**	.502**	.518**	.316	.534**	.505**	.182	.140	.749**
Sig. (2-tailed)		.000	.017	.022	.000	.005	.003	.089	.002	.004	.336	.462	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal2													
Pearson Correlation	.677**	1	.388*	.381*	.635**	.384*	.448*	.472**	.578**	.483**	.216	.159	.712**
Sig. (2-tailed)	.000		.034	.038	.000	.036	.013	.008	.001	.007	.253	.401	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal3													
Pearson Correlation	.431*	.388*	1	.988**	.468**	.477**	.321	.220	.400*	.161	.210	.195	.649**
Sig. (2-tailed)	.017	.034		.000	.009	.008	.083	.242	.029	.386	.265	.302	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal4													
Pearson Correlation	.418*	.381*	.988**	1	.465**	.444*	.308	.228	.394*	.130	.200	.182	.634**
Sig. (2-tailed)	.022	.038	.000	.010	.010	.014	.098	.226	.031	.482	.290	.336	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal5													
Pearson Correlation	.806**	.635**	.468**	.465**	1	.620**	.580**	.294	.448*	.434*	.261	.213	.770**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.010	.000	.000	.001	.115	.013	.017	.164	.257	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal6													
Pearson Correlation	.502**	.384*	.477**	.444*	.620**	1	.523**	.250	.277	.460*	.442*	.427*	.711**
Sig. (2-tailed)	.005	.036	.008	.014	.000	.000	.003	.183	.139	.010	.014	.019	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal7													
Pearson Correlation	.518*	.448*	.321	.308	.580**	.523**	1	.222	.504**	.489**	.581**	.583**	.754**
Sig. (2-tailed)	.003	.013	.083	.098	.001	.003	.000	.238	.005	.006	.001	.001	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal8													
Pearson Correlation	.316	.472**	.220	.228	.284	.250	.222	1	.499**	.445*	.452*	.414*	.563**
Sig. (2-tailed)	.089	.008	.242	.226	.115	.183	.238	.005	.005	.014	.012	.023	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal9													
Pearson Correlation	.534**	.578**	.400*	.394*	.448*	.277	.504**	.499**	1	.469**	.402*	.379*	.712**
Sig. (2-tailed)	.002	.001	.029	.031	.013	.139	.005	.005	.000	.009	.027	.039	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal10													
Pearson Correlation	.505**	.483**	.161	.130	.434*	.460*	.489**	.445*	.469**	1	.362*	.368*	.649**
Sig. (2-tailed)	.004	.007	.396	.492	.017	.010	.006	.014	.009	.000	.049	.045	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal11													
Pearson Correlation	.182	.216	.210	.200	.261	.442*	.581**	.452*	.402*	.362*	1	.978**	.643**
Sig. (2-tailed)	.336	.253	.265	.290	.164	.014	.001	.012	.027	.049	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal12													
Pearson Correlation	.140	.159	.195	.182	.213	.427*	.583**	.414*	.379*	.368*	.978**	1	.613**
Sig. (2-tailed)	.462	.401	.302	.336	.257	.019	.001	.023	.039	.045	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TitSoal													
Pearson Correlation	.749**	.712**	.649**	.634**	.770**	.711**	.754**	.563**	.712**	.649**	.643**	.613**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	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).

Keputusan Pembelian

Correlations

	Soal1	Soal2	Soal3	Soal4	Soal5	Soal6	Soal7	Soal8	Soal9	Soal10	Soal11	Soal12	Soal13	Soal14	Soal15	Soal16	VAR00001
Soal1																	
Pearson Correlation	.777**	.262	.456**	.411**	.328	.187	.343	.411**	.262	.221	.328	.187	.343	.316	.161	.576**	
Sig. (2-tailed)		.000	.161	.011	.024	.077	.063	.024	.161	.240	.077	.323	.063	.089	.396	.001	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal2																	
Pearson Correlation	.777**																
Sig. (2-tailed)																	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal3																	
Pearson Correlation	.262																
Sig. (2-tailed)	.161																
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal4																	
Pearson Correlation	.456**	.528**															
Sig. (2-tailed)	.011	.003															
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal5																	
Pearson Correlation	.411**	.491**	.984**														
Sig. (2-tailed)	.024	.006	.819														
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal6																	
Pearson Correlation	.328	.467**	.695**	.680**													
Sig. (2-tailed)	.077	.009	.062	.000													
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal7																	
Pearson Correlation	.187	.173	.041	.573**	.590**												
Sig. (2-tailed)	.323	.360	.830	.001	.002												
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal8																	
Pearson Correlation	.343	.409*	.146	.588**	.574**	.624**	.746**										
Sig. (2-tailed)	.063	.025	.442	.001	.001	.000	.000										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal9																	
Pearson Correlation	.411**	.491**	.984**	.968**	.680**	.535**	.545**										
Sig. (2-tailed)	.024	.006	.819	.000	.000	.002	.002										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal10																	
Pearson Correlation	.262	.217	1.000**	.984**	.358	.041	.146										
Sig. (2-tailed)	.161	.249	.000	.000	.052	.830	.442										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal11																	
Pearson Correlation	.221	.185	.987**	.987**	.345	.010	.109										
Sig. (2-tailed)	.240	.328	.000	.000	.062	.968	.565										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal12																	
Pearson Correlation	.328	.467**	.358	.685**	.680**	.590**	.624**										
Sig. (2-tailed)	.077	.009	.062	.000	.000	.001	.000										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal13																	
Pearson Correlation	.187	.173	.041	.573**	.590**	.590**	.746**										
Sig. (2-tailed)	.323	.360	.830	.001	.002	.000	.000										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal14																	
Pearson Correlation	.343	.409*	.146	.588**	.574**	.624**	.746**										
Sig. (2-tailed)	.063	.025	.442	.001	.001	.000	.000										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal15																	
Pearson Correlation	.316	.309	.358	.481**	.500**	.515**	.376**										
Sig. (2-tailed)	.089	.097	.062	.007	.005	.004	.040										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Soal16																	
Pearson Correlation	.161	.087	.115	.210	.176	.288	.319										
Sig. (2-tailed)	.396	.648	.546	.265	.352	.122	.150										
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
VAR00001																	
Pearson Correlation	.576**	.614**	.465**	.776**	.744**	.800**	.700**										
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.000	.000	.000	.000										
N	30	30	30	30	30	30	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 3

HASIL UJI RELIABILITAS

*Brand Image***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.842	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	33.3333	40.368	.480	.833
Soal2	33.4000	37.214	.730	.810
Soal3	33.5000	39.569	.508	.830
Soal4	33.8667	36.671	.637	.817
Soal5	33.4333	37.357	.658	.816
Soal6	33.5333	41.499	.324	.848
Soal7	33.5000	42.603	.336	.844
Soal8	33.5333	37.706	.611	.820
Soal9	33.5000	39.914	.481	.833
Soal10	33.8000	39.269	.633	.820

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
37.2667	47.582	6.89794	10

*Promosi***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	40.7667	67.151	.675	.881
Soal2	40.4333	69.702	.641	.883
Soal3	40.6667	70.782	.565	.887
Soal4	40.7000	71.114	.548	.888
Soal5	40.3000	68.562	.712	.879
Soal6	40.2667	71.720	.653	.883
Soal7	40.7000	68.217	.689	.880
Soal8	39.9667	75.620	.498	.890
Soal9	40.3667	71.689	.653	.883
Soal10	40.4000	70.524	.563	.887
Soal11	40.6000	70.662	.556	.887
Soal12	40.6667	71.816	.526	.889

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
44.1667	83.247	9.12399	12

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Soal1	56.5667	129.564	.499	.911
Soal2	56.2667	127.582	.537	.910
Soal3	56.0333	134.447	.388	.914
Soal4	56.1667	127.454	.738	.904
Soal5	56.2000	128.166	.698	.905
Soal6	56.3000	123.114	.829	.900
Soal7	56.1667	126.626	.643	.906
Soal8	56.2667	124.823	.761	.903
Soal9	56.2000	128.097	.701	.905
Soal10	56.0333	134.447	.388	.914
Soal11	56.0667	135.099	.357	.915
Soal12	56.3000	123.114	.829	.900
Soal13	56.1667	126.626	.643	.906
Soal14	56.2667	124.823	.761	.903
Soal15	56.3333	131.678	.647	.907
Soal16	56.1667	134.971	.318	.917

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
59.9667	145.689	12.07015	16

LAMPIRAN 4
TABULASI DATA MENTAH

Brand Image

no	soal										TOTAL
resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	38
3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
6	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
7	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	46
8	4	4	4	5	2	4	4	3	4	4	38
9	3	4	4	5	3	5	5	4	4	4	41
10	5	4	4	5	3	5	4	5	4	5	44
11	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	42
12	4	3	5	5	5	5	4	5	4	5	45
13	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	42
14	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
15	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
16	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	36
17	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	43
18	3	4	4	5	4	5	3	3	4	4	39
19	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	47
20	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	43
21	3	4	4	5	2	3	4	5	4	5	39
22	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	36
23	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	38
24	3	3	4	4	2	2	4	4	4	4	34
25	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	36
26	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
27	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	36
28	5	4	4	4	3	2	4	4	4	5	39
29	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	47
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	36
32	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
33	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	35
34	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
35	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
36	3	4	4	5	4	2	4	4	4	4	38
37	3	4	3	4	3	3	4	4	5	3	36

Promosi

no	soal												TOTAL
resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
6	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	50
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
8	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	52
9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	57
10	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	5	4	48
11	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	54
12	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	55
13	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	55
14	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	51
15	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	54
16	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
17	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	57
18	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	43
19	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	50
20	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	3	45
21	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	52
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
24	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	49
25	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	49
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
27	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	43
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	49
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
32	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	50
33	3	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	43
34	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
35	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
36	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	46
37	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	3	42
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
39	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59
40	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	58
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
43	3	3	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	51

LAMPIRAN 5
HASIL OLAH DATA DENGAN PROGRAM SPSS

Correlations

		Brand Image	Promosi	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.589**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	79	79	79
Promosi	Pearson Correlation	.589**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	79	79	79
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.719**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	79	79	79

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

Variables Entered/Removed^b

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Brand Image ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.606	4.02736

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1980.247	2	990.123	61.045	.000 ^a
	Residual	1232.690	76	16.220		
	Total	3212.937	78			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

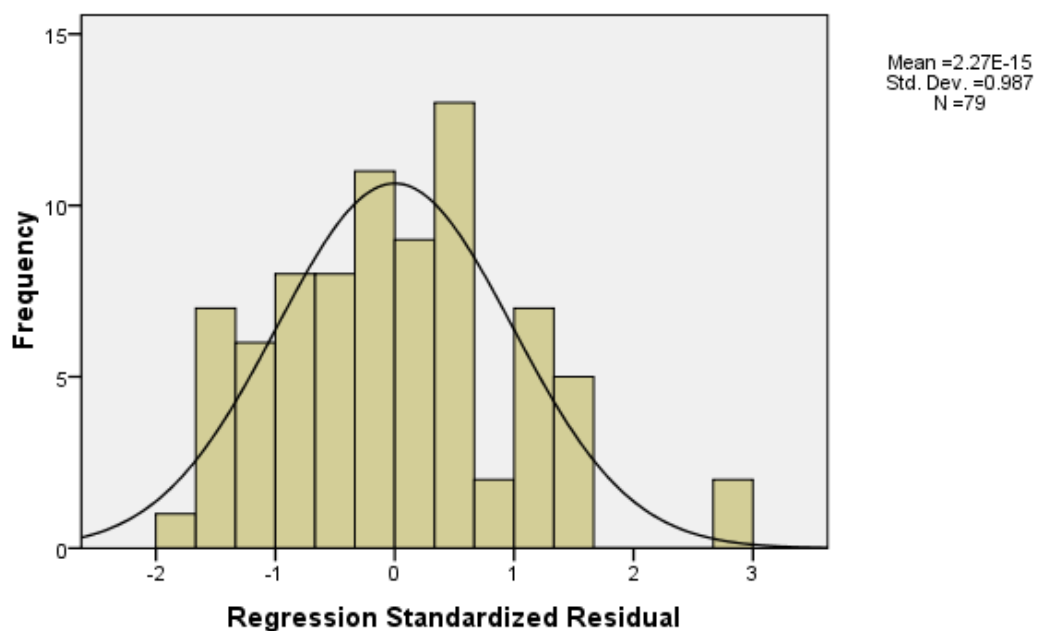
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.253	5.361		2.472	.016
	Brand Image	.746	.134	.490	5.575	.000
	Promosi	.546	.123	.389	4.431	.000

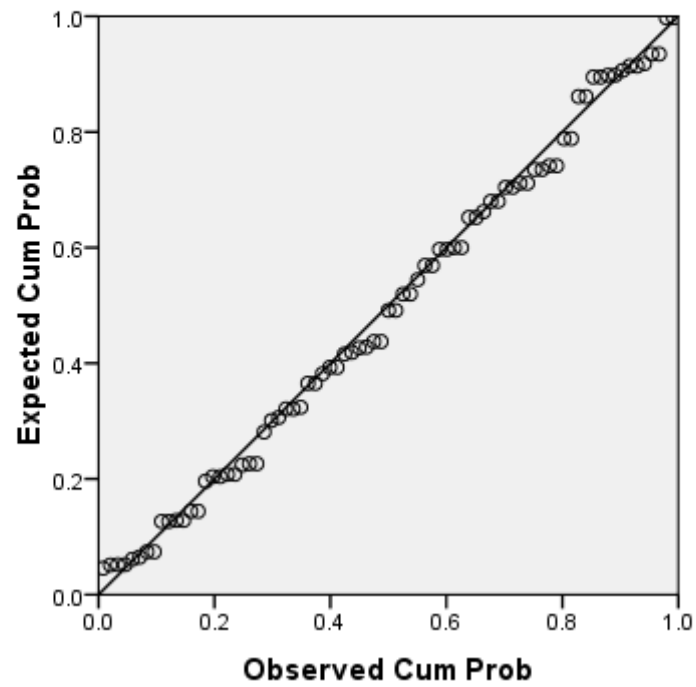
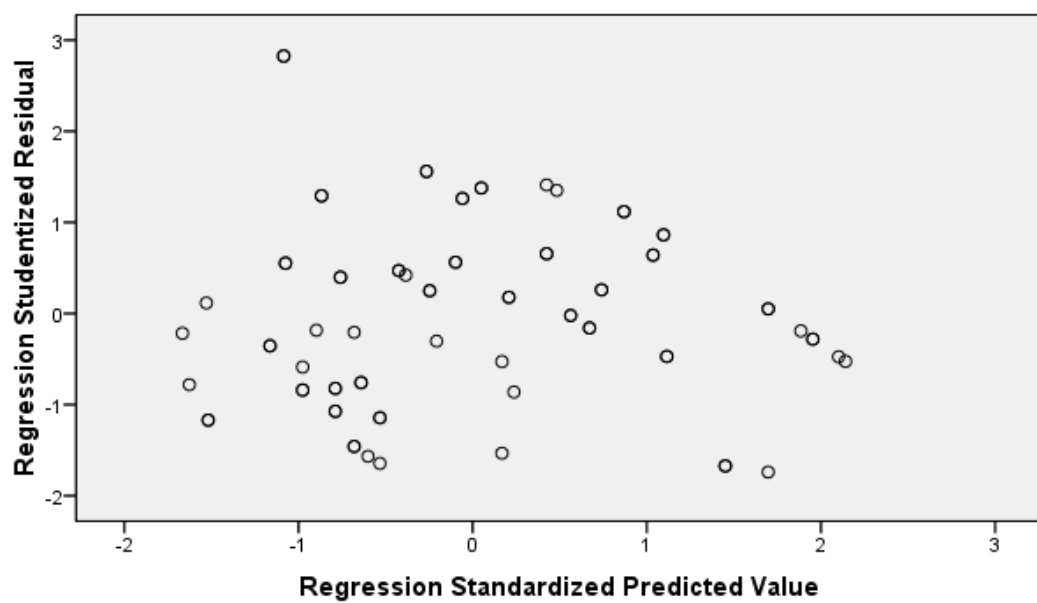
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	62.8550	82.0400	71.2532	5.03863	79
Std. Predicted Value	-1.667	2.141	.000	1.000	79
Standard Error of Predicted Value	.472	1.500	.755	.215	79
Adjusted Predicted Value	62.9001	82.1969	71.2407	5.04348	79
Residual	-6.80252	11.21329	.00000	3.97539	79
Std. Residual	-1.689	2.784	.000	.987	79
Stud. Residual	-1.740	2.826	.001	1.005	79
Deleted Residual	-7.21950	11.55295	.01246	4.12155	79
Stud. Deleted Residual	-1.764	2.968	.004	1.019	79
Mahal. Distance	.085	9.839	1.975	1.831	79
Cook's Distance	.000	.081	.012	.018	79
Centered Leverage Value	.001	.126	.025	.023	79

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Histogram**Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: Keputusan Pembelian****Scatterplot****Dependent Variable: Keputusan Pembelian**

LAMPIRA 6

Tabel r

Tabel Nilai Kritis R Pearson ($p = 0,05$)

N	DB	R
3	1	0,997
4	2	0,950
5	3	0,878
6	4	0,811
7	5	0,754
8	6	0,707
9	7	0,666
10	8	0,632
11	9	0,602
12	10	0,576
13	11	0,553
14	12	0,532
15	13	0,514
16	14	0,497
17	15	0,482
18	16	0,468
19	17	0,456
20	18	0,444
21	19	0,433
22	20	0,423
23	21	0,413
24	22	0,404
25	23	0,396
26	24	0,388
27	25	0,381
28	26	0,374
29	27	0,367
30	28	0,361
31	29	0,355
32	30	0,349
33	31	0,344
34	32	0,339
35	33	0,334

N	DB	R
36	34	0,329
37	35	0,325
38	36	0,320
39	37	0,316
40	38	0,312
41	39	0,308
42	40	0,304
43	41	0,301
44	42	0,297
45	43	0,294
46	44	0,291
47	45	0,288
48	46	0,285
49	47	0,282
50	48	0,279
51	49	0,276
52	50	0,273
53	51	0,271
54	52	0,268
55	53	0,266
56	54	0,263
57	55	0,261
58	56	0,259
59	57	0,256
60	58	0,254
61	59	0,252
62	60	0,250
63	61	0,248
64	62	0,246
65	63	0,244
66	64	0,242
67	65	0,240
68	66	0,239

N	DB	R
69	67	0,237
70	68	0,235
71	69	0,234
72	70	0,232
73	71	0,230
74	72	0,229
75	73	0,227
76	74	0,226
77	75	0,224
78	76	0,223
79	77	0,221
80	78	0,220
81	79	0,219
82	80	0,217
83	81	0,216
84	82	0,215
85	83	0,213
86	84	0,212
87	85	0,211
88	86	0,210
89	87	0,208
90	88	0,207
91	89	0,206
92	90	0,205
93	91	0,204
94	92	0,203
95	93	0,202
96	94	0,201
97	95	0,200
98	96	0,199
99	97	0,198
100	98	0,197
101	99	0,196

Tabel F
Probabilitas 0,05

DF-2	DEGREE OF FREEDOM 1																				DF-2
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	20					
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92	1.84	40				
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87	1.78	50				
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84	1.75	60				
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81	1.72	70				
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80	1.71	75				
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77	1.68	100				
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75	1.66	125				
150	3.90	3.06	2.66	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.79	1.76	1.73	1.64	150				
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.06	1.99	1.93	1.89	1.84	1.81	1.78	1.75	1.72	1.63	175				
200	3.89	3.04	2.65	2.42	2.26	2.14	2.06	1.98	1.93	1.88	1.84	1.80	1.77	1.74	1.72	1.62	200				
225	3.88	3.04	2.64	2.41	2.25	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.76	1.74	1.71	1.62	225				
250	3.88	3.03	2.64	2.41	2.25	2.13	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.79	1.76	1.73	1.71	1.61	250				
275	3.88	3.03	2.64	2.40	2.25	2.13	2.04	1.97	1.91	1.87	1.82	1.79	1.76	1.73	1.70	1.61	275				
300	3.87	3.03	2.63	2.40	2.24	2.13	2.04	1.97	1.91	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.61	300				
325	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24	2.13	2.04	1.97	1.91	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.60	325				
350	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24	2.12	2.04	1.96	1.91	1.86	1.82	1.78	1.75	1.72	1.70	1.60	350				
375	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24	2.12	2.03	1.96	1.90	1.86	1.81	1.78	1.75	1.72	1.69	1.60	375				
400	3.86	3.02	2.63	2.39	2.24	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.78	1.74	1.72	1.69	1.60	400				
450	3.86	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.59	450				
500	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.77	1.74	1.71	1.69	1.59	500				
600	3.86	3.01	2.62	2.39	2.23	2.11	2.02	1.95	1.90	1.85	1.80	1.77	1.74	1.71	1.68	1.59	600				
700	3.85	3.01	2.62	2.38	2.23	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.77	1.73	1.71	1.68	1.59	700				
800	3.85	3.01	2.62	2.38	2.23	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.58	800				
900	3.85	3.01	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.58	900				
1000	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.58	1000				
∞	3.85	3.00	2.61	2.38	2.22	2.11	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.73	1.70	1.68	1.58	∞				

Tabel t

α untuk Uji Satu Pihak (<i>one tail test</i>)						
dk	0,25	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005
	α untuk Uji Dua Pihak (<i>two tail test</i>)					
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576