

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H. . (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/Bisnis.V8i1.6712>
- Akbar, S. S., Violinda, Q., Setiawati, I., & Rizwan, M. (2021). The Influence Of Product Quality, Product Design, *Brand image* On Realme Smartphone Purchase Decisions. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, 3(2), 121–132. <https://doi.org/10.21580/Jdmhi.2021.3.2.9331>
- Anjani, S. L., Yuliniar, & Aziz, A. (2021). Pengaruh *Brand image* , Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding Biema Business Management, Economic, And Accounting National Seminar*, 2, 848–860.
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arraniri, D. H. Dan I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Grup Publikasiyayaan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota Ikapi.
- Azizah, H. A., Irianto, H., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Di Surakarta. *Jurnal E-Bis: Ekonomi Bisnis*, 6(2), 469–481. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i2.955>
- Basri, Dadi Muhamad, Hasan, Ruhiyat, K., Prasetya, S.G., & Basri, D. M. H. (2024). *The Effect of Green Products and Green Promotion on Purchasing Decisions on Starbucks Products*. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 272-281.
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business And Economics Conference In Utilizing Of Modern Modern Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Edwin Zusrony. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik (Pat).
- Fakhrudin, Arif .Roellyanti, Valeria M, A. (2022). *Bauran Pemasaran*. Cv Budi Utama.
- Fauzi, M. R., & Msayala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.

<https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I11.P18>

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64. DOI : <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Firmansyah Anang M. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planing & Strategy)*. Cv.Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiastui, H., Sumardjono, S., & Julianti, E. (2024). The Effect Of Product Innovation, Product Quality, And Product Price On Purchasing Decisions Of Stikbab Snack. *Ijebar*, 3(4), 118–128. <https://doi.org/10.56472/25835238/Irjems-V3i5p117>.
- Hadi, A. S. (2021). The Influence Of Product Attribute, Promotion Mix, Distribution Channel, And Price Toward Repurchase Intention On Iphone. *Asian Management and Business Review (AMBR)*, 95-104.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriani, R., Fitria, D., & Fatihatunnisa. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Wardah Toko Lova Kota Bengkulu). *Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam*, 6(1), 74–86.
- Iswanto, Heri, Poernomo, I.R.M., Anwar, Y., & Iswanto, H. (2024). *The Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Philips Product. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(6), 180-189.
- Irianto, H., Ambar Azizah, H., & Wida Riptanti, E. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Di Surakarta. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 469–481. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i2.955>
- Ishak, R.A., Laekkeng,M., Amir, Mahmud,A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, 4(2), 1059-1068.
- Junaedi, Dadang, Zidan, M., Darmantyo, D. A., & Junaedi, D. (2024). *The Effect of Burnout and Work Discipline on the Performance of Mental Hospital Nurses Dr. H. Marzoeki Mahdi Bogor. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 129-141.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). Dengan Loyalitas Konsumen

Sebagai Intervening (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya).
*Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Mie Sedaap Dengan Loyalitas Konsumen Sebagai Intervening*, 2(November),
3392–3411. Doi: <http://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). United Kingdom: Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (20th ed.) Pearson Prentice Hall. Inc.
- Limakrisna, N., & Purba, T. . (2019). *Manajemen Pemasaran* (3rd Ed). Mitra Wacana Media.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. In *Iqtishadequity Jurnal Manajemen* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i1.548>
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2023) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* (Vol. 10, Issue 2) <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>.
- Rendy, H., Putro, A. J. W., & Gunawan, E. T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Yang Di Mediasi Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : Jumma*, 12(2), 125–142. <https://doi.org/10.33508/Jumma.V12i2.4841>
- Riyanto, B. D., & Hatmawa, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Saraswati, A. R., & Giantari, I. G. A. K. (2022). Brand image mediation of product quality and electronic word of mouth on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 9(1), 97-109
- Sukron, Muhamad, Febriyanti, R., Wardhani, Y., & Sukron, M. (2024). *The Effect of Service Quality and Customer Experience on Customer Satisfaction at Rits Eyelash Extension Salon. International Research Journal of Economics and Management Studies*, 3(5), 70-79.
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 851–858. <https://doi.org/10.37676/Ekombis.V10i2.2663>.
- Sciffman dan Kanuk. (2020). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Hargaterhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Shalihah, N. B., Mk, O. I., Wulsayari, T., Hidayat, R., & Prayoga, A. (2021). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Lampung)*. 3(2), 85–93.
- Sheren Prisilia Jesica, Sudadi Pranata, C. L. (2023). *Pengaruh Efektivitas Iklan Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Lemonilo*. 01(01), 1–9.

- Sitorus, Ade S. Et Al. (2022). *Brand Marketing The Art Of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Supriyono, R. (2021). *Akuntansi Keperilakuan*. Gadjah Mada.
- Syamsiah, S.N., Muttaqien, F., & Atoillah, M. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th Ed). Andi.
- Wihananto, A. (2020). *The effect of price, comfort and trust upon the decision to buy at the online shop (Case study on the students at Economic College of Binaniaga)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 5(1), 1-10.
- Wihananto, A. (2019). *The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (Case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor)*. *The Management Journal of Binaniaga*, 4(1), 1-10
- Vidianto, R., & Ugy Soebiantoro. (2022). Pengaruh *Brand image* , Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Im3 Prabayar By Indosat Di Kota Tuban, Jawa Timur. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 10(3), 188–197. <https://doi.org/10.20527/Jwm.V10i3.209>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum. Wr.Wb.

Perkenalkan, saya Silvana Agdianti mahasiswa Universitas Binaniaga Indonesia Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian studi dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Sedaap”.

Terkait hal ini, saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini adalah salah satu sarana untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini.

Jawaban yang diberikan oleh Bapak/Ibu/Saudara/i tidak akan dinilai salah atau benar. Semua informasi yang diterima sebagai hasil jawaban kuesioner ini akan dijamin kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan akademis. Saya mengharapkan informasi dan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/i yang sesungguhnya, sesuai dengan manfaat konsumen Mie Instan Sedaap. Atas waktu dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya,

Silvana Agdianti

NPM 19200052

A. Lembar Kuesioner

Isilah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tsaya *checklist* (✓) untuk jawaban yang sesuai dengan pilihan saya.

a) Screening

1. Apakah Saya pernah membeli produk Mie Instant Sedaap (minimal 1 kali)?

- Ya
- Tidak

2. Apakah Saya berdomisili di Kota Bogor?

- Ya
- Tidak

b) Identitas Responden

Berilah tsaya *checklist* (✓) untuk setiap jawaban yang menurut Saya paling sesuai dengan diri Saya.

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 15—20 Tahun
- 21—25 Tahun
- 25—30 Tahun
- > 30 tahun

Pekerjaan

- Wirausaha

- Karyawan Swasta
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya

Penghasilan

- Rp1.000.000—Rp1.500.000
- Rp1.500.000—Rp2.000.000
- Rp2.000.000—Rp2.500.000
- Rp3.000.000—Rp3.500.000
- > Rp3.500.000

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon Bapak/Ibu/Saudara/i, membaca setiap butir pernyataan dengan cermat.

1. Bapak/Ibu/Saudara/i hanya beri tsaya *checklist* (✓) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
2. Untuk setiap butir pernyataan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.
3. Semua pernyataan yang tersedia, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewat.

c) Keterangan Jawaban

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

Pernyataan Kuesioner

Variabel Keputusan pembelian		SS	S	N	TS	STS
Kebiasaan Dalam Membeli Produk						
1.	Saya sering membeli Mie Sedaap saat berbelanja kebutuhan sehari-hari					
2.	Saya cenderung membeli Mie Sedaap setiap kali ingin mengkonsumsi/makan mie instan					
3.	Saya merasa puas membeli Mie Sedaap karena sudah terbiasa dengan rasa dan kualitasnya					
Memberi Rekomendasi Kepada Orang Lain						
4.	Ketika ada yang bertanya tentang mie instan, saya selalu merekomendasikan Mie Sedaap					
5.	Saya percaya Mie Sedaap adalah pilihan terbaik dan saya tidak ragu untuk merekomendasikannya					
6.	Saya merasa puas dengan produk Mie Sedaap dan senang merekomendasikan kepada orang lain					
Melakukan Pembelian Ulang						
7.	Mie Sedaap menyajikan kualitas yang sesuai dengan harapan saya, sehingga saya akan membeli ulang produk Mie Sedaap					
8.	Setiap kali ingin mengkonsumsi Mie instan saya selalu membeli Mie Sedaap					
9.	Saya merasa puas dengan Mie Sedaap dan selalu membelinya kembali					

Variabel Kualitas Produk		SS	S	N	TS	STS
Daya tahan produk						
10.	Komposisi produk Mie Sedaap menggunakan bahan-bahan yang aman untuk dikonsumsi					
11.	Mie Sedaap tidak menjadi lembek atau keras setelah waktu memasak yang lebih lama dari yang disarankan					
12.	Rasa Mie Sedaap tetap enak meskipun produk disimpan dalam waktu yang lama					
Keistimewaan Produk						
13.	Mie Sedaap memiliki rasa yang unik dan membedakan dari mie instan lainnya					
14.	Kualitas bumbu dalam Mie Sedaap memberikan cita rasa yang khas dan lezat					
15.	Mie Sedaap menawarkan berbagai varian rasa yang menarik dan inovatif					
Kesesuaian Dengan Spesifikasi						
16.	Rasa Mie Sedaap sesuai dengan deskripsi rasa yang tertera pada kemasan					
17.	Kualitas bumbu Mie Sedaap sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada kemasan					
18.	Ukuran dan bentuk Mie Sedaap sesuai dengan spesifikasi yang disebutkan pada kemasan					
Estetika Produk						

Variabel Kualitas Produk		SS	S	N	TS	STS
19.	Kemasan Mie Sedaap menarik dan desainnya sesuai dengan citra merek					
20.	Tekstur Mie Sedaap setelah dimasak tampak menarik dan menggugah selera					
21.	Desain bumbu mie Sedaap (seperti sachet atau bumbu tambahan) mudah dikenali dan sesuai dengan kemasan produk.					

Variabel <i>Brand Image</i>		SS	S	N	TS	STS
Keunikan (<i>uniqueness</i>)						
22.	Kemasan Mie Sedaap memiliki desain yang mencolok dan berbeda dibandingkan dengan merek mie instan lain					
23.	Mie Sedaap menawarkan varian rasa yang tidak umum dan membedakan diri dari kompetitor lain					
24.	Saya merasa bahwa Mie Sedaap memiliki identitas merek yang kuat dan mudah diingat saat ingin membeli mie instan					
Kekuatan (<i>strength</i>)						
25.	Mie Sedaap dikenal dengan kualitas produk yang konsisten, yang memperkuat <i>Brand image</i> ini					
26.	Brand Mie Sedaap dikenal luas oleh banyak konsumen					

Variabel <i>Brand Image</i>		SS	S	N	TS	STS
27.	Mie Sedaap mie instant yang mudah diingat					
Kesukaan (<i>favorability</i>)						
28.	Mie Sedaap adalah produk mie instant kesukaan saya dan masyarakat luas					
29.	Saya cenderung memilih Mie Sedaap karena merek ini selalu memenuhi ekspektasi saya dalam hal rasa dan kualitas					
30.	Mie Sedaap adalah merek yang saya percayai untuk memenuhi kebutuhan mie instan saya.					

Harga		SS	S	N	TS	STS
Kesesuain Harga Dengan Kualitas						
31.	Bagi penggemar mie instan, harga Mie Sedaap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					
32.	Harga Mie Sedaap sesuai dengan ekspektasi saya terhadap kualitas dan manfaat produk					
33.	Saya mengharapkan harga yang ditawarkan Mie Sedaap murah dengan kualitas yang baik					
Daya Saing Harga						
34.	Harga yang ditawarkan Mie Sedaap mampu bersaing dengan kompetitor sejenis					
35.	Harga Mie Sedaap lebih murah dibandingkan dengan kompetitor sejenis					

Harga		SS	S	N	TS	STS
36.	Harga yang ditawarkan Mie Sedaap sudah sesuai dengan harga pasar mie instan					
Keterjangkauan harga						
37.	Harga yang ditawarkan Mie Sedaap terjangkau bagi saya					
38.	Harga Mie Sedaap sesuai dengan daya beli saya					
39.	Harga mie instan Sedaap berbeda-beda sehingga saya dapat membeli sesuai dengan keinginan saya					

Lampiran 2
Hasil Tabulasi Data Mentah

A. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	22
2	4	5	5	5	5	5	4	4	5	42
3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	3	3	3	2	4	4	4	2	3	28
6	4	4	3	3	3	2	3	3	3	28
7	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
11	1	2	2	1	3	2	2	1	2	16
12	3	2	2	2	3	3	3	2	3	23
13	2	2	2	2	2	2	2	2	3	19
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	3	5	5	5	5	4	5	5	4	41
17	4	4	4	5	4	5	4	5	4	39
18	3	2	3	3	3	3	3	2	3	25
19	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
71	3	3	3	3	3	4	3	4	3	29
72	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
73	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
74	3	4	4	4	3	4	3	4	3	32
75	4	4	4	3	3	3	4	3	3	31
76	4	2	2	1	3	2	3	2	2	21
77	3	3	3	4	4	4	3	2	3	29
78	3	1	3	1	1	1	2	3	2	17
79	4	3	3	3	4	3	4	4	3	31
80	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
81	1	2	3	1	2	3	1	2	3	18
82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
83	3	3	3	3	2	2	2	2	2	22
84	2	3	3	4	3	3	4	4	4	30
85	1	1	2	2	2	2	2	2	2	16
86	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	4	3	4	5	4	4	5	4	4	37
89	4	2	3	2	2	3	3	3	2	24
90	1	3	2	3	3	3	1	3	3	22
91	2	3	2	3	2	3	2	3	2	22

B. Variabel Kualitas Produk (X1)

Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	31
2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57
3	4	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	2	3	4	4	5	3	4	2	4	3	4	43
6	4	3	3	1	2	2	2	2	2	3	2	3	29
7	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15
9	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
10	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	39
11	2	3	2	2	1	2	1	2	2	3	2	2	24
12	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	42
13	3	4	4	2	2	4	3	2	4	4	3	5	40
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	38
17	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	55
18	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	40
19	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	50

Responden	Butir Pernyataan												Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	46
71	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	41
72	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	32
73	3	2	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	51
74	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	44
75	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	45
76	4	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	5	46
77	2	3	3	4	3	5	5	4	5	4	4	3	45
78	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	39
79	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	45
80	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	38
81	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	2	23
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
83	4	2	2	3	3	3	2	3	4	3	2	2	33
84	3	5	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
85	2	2	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	35
86	3	3	1	5	3	5	3	3	3	2	2	3	36
87	4	3	3	1	5	3	3	3	3	3	3	3	37
88	4	2	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	53
89	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	40
90	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	16
91	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	32

C. Variabel *Brand Image* (X2)

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
2	4	4	4	5	4	4	5	5	5	40
3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	3	4	5	3	4	4	36
6	3	3	3	2	1	1	2	2	3	20
7	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
8	1	2	2	2	2	3	3	2	2	19
9	4	4	4	4	4	4	3	3	3	33
10	4	3	4	3	4	4	2	3	2	29
11	3	2	3	2	3	2	2	2	2	21
12	4	2	4	4	4	4	3	3	3	31
13	4	5	5	4	5	5	2	2	2	34
14	4	5	4	4	5	5	4	4	4	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	3	3	3	4	3	3	4	4	31
17	5	4	5	4	5	4	5	5	5	42
18	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	4	4	4	4	3	3	3	3	32
21	4	3	4	4	4	4	3	5	4	35
22	3	4	4	4	4	4	3	4	4	34
23	5	4	4	4	5	5	3	3	3	36
24	3	3	3	3	2	4	3	5	3	29
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	2	2	4	3	5	5	3	4	3	31
28	4	3	4	4	4	4	5	4	4	36
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	3	3	3	4	3	3	3	2	27
33	5	3	4	5	3	3	5	5	5	38
34	4	3	4	4	4	4	3	4	3	33
35	2	3	3	3	3	3	3	4	3	27
36	3	3	3	4	5	5	4	3	3	33
37	3	2	2	2	2	2	2	2	2	19
38	3	3	4	3	4	4	2	2	2	27
39	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
40	3	3	2	3	3	2	2	2	1	21
41	2	2	2	2	1	1	2	3	3	18
42	3	2	2	3	2	2	4	4	4	26
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	3	3	4	4	5	4	4	3	3	33
45	3	3	3	3	3	2	2	2	2	23
46	3	3	3	3	4	3	3	3	3	28
47	5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
48	4	3	5	3	5	3	5	3	5	36
49	3	3	3	4	4	3	3	4	4	31
50	3	3	4	3	3	4	4	3	3	30
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
52	3	4	3	4	4	4	3	4	4	33
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
54	2	2	3	2	2	2	3	3	3	22
55	3	2	2	2	2	2	3	3	3	22
56	3	2	4	2	2	2	2	4	4	25
57	5	3	5	5	5	4	4	5	5	41
58	3	1	3	3	3	3	3	3	3	25
59	2	2	3	3	3	3	2	2	2	22
60	4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
61	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
64	4	5	5	5	3	5	3	3	3	36
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
66	4	4	3	3	4	3	4	2	4	31

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
67	4	4	4	4	5	5	3	3	3	35
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	4	3	3	3	3	2	2	2	26
71	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
72	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
73	5	5	5	5	5	5	3	3	3	39
74	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	4	4	3	5	4	4	3	3	4	34
77	3	4	5	4	4	5	4	3	4	36
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
79	3	4	4	4	4	3	3	3	3	31
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	3	1	2	3	1	2	3	1	2	18
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	3	3	2	3	3	3	2	2	2	23
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
85	3	3	3	5	5	5	1	2	2	29
86	3	3	3	3	5	3	3	1	1	25
87	1	3	3	3	3	3	3	3	3	25
88	3	4	4	4	5	5	5	5	5	40
89	4	4	4	3	4	4	3	3	3	32
90	3	3	1	1	1	1	3	3	1	17
91	2	3	2	3	3	3	2	2	3	23

D. Variabel Harga Produk (X3)

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
6	2	2	1	2	2	2	1	1	2	15
7	4	3	5	5	3	4	3	4	4	35
8	2	2	5	3	3	3	3	3	3	27
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
10	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
11	2	2	2	3	2	3	2	3	2	21
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
13	2	2	2	4	4	4	4	4	4	30
14	4	4	4	4	4	4	5	5	4	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
16	4	4	4	3	3	4	5	5	3	35
17	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
18	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
20	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
21	4	4	3	4	3	5	3	4	5	35
22	5	5	5	4	3	4	4	4	5	39
23	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
24	3	3	3	4	3	5	4	4	3	32
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
27	5	4	4	4	2	5	5	5	3	37
28	3	2	2	2	3	3	2	3	2	22
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
30	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
32	3	3	3	4	3	4	4	4	3	31
33	2	3	5	3	3	2	2	2	3	25
34	3	3	4	4	3	4	4	4	4	33
35	3	4	4	4	2	2	3	3	3	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
37	2	2	2	2	2	3	2	2	2	19
38	4	4	3	4	3	4	4	4	4	34
39	2	2	2	3	3	2	2	1	2	19
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
41	2	2	3	2	3	2	2	2	3	21
42	2	2	2	2	3	2	2	2	2	19
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
44	3	3	4	3	3	3	3	3	5	30
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
46	4	4	3	3	3	4	4	4	2	31
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
48	4	4	5	5	5	4	5	5	4	41
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
50	4	4	4	4	3	3	4	4	3	33
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18
52	4	3	3	4	3	4	4	3	2	30
53	3	3	3	3	3	3	3	3	5	29
54	4	2	2	2	4	2	2	2	2	22
55	2	2	2	2	3	3	1	1	1	17
56	1	1	1	2	3	1	2	2	2	15
57	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
58	1	3	3	1	1	1	1	3	3	17
59	3	3	3	2	2	3	3	2	2	23
60	4	4	5	5	5	5	5	4	3	40
61	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
64	4	4	4	3	5	4	3	3	3	33
65	3	3	3	3	2	4	4	3	3	28
66	4	4	4	4	3	1	4	4	4	32

Responden	Butir Pernyataan									Total Y
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
71	3	4	4	3	4	3	3	4	3	31
72	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
74	4	4	3	3	4	4	4	4	3	33
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	5	4	3	4	4	4	5	37
77	3	4	3	4	3	4	5	5	3	34
78	3	3	4	3	4	3	4	3	3	30
79	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
81	3	1	2	3	2	1	2	3	1	16
82	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
83	3	3	5	3	3	3	3	3	2	28
84	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
85	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
86	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
87	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
88	4	5	4	4	4	4	5	5	5	40
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
90	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
91	3	2	3	2	3	2	3	2	2	22

Lampiran 3
Hasil *Outer Loadings*

A. *Outer Loadings* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

	BI	HP	KBP	KP
KBP1			0.827	
KBP2			0.873	
KBP3			0.914	
KBP4			0.906	
KBP5			0.922	
KBP6			0.897	
KBP7			0.892	
KBP8			0.914	
KBP9			0.917	

B. *Outer Loadings* Variabel Kualitas Produk (X1)

	BI	HP	KBP	KP
KP1				0.751
KP10				0.888
KP11				0.914
KP12				0.904
KP3				0.742
KP4				0.785
KP5				0.849
KP6				0.806
KP7				0.918
KP8				0.931
KP9				0.867

C. *Outer Loadings* Variabel Brand image (X2)

	BI	HP	KBP	KP
BI1	0.769			
BI2	0.749			
BI3	0.830			
BI4	0.842			
BI5	0.744			
BI6	0.775			
BI7	0.789			
BI8	0.797			
BI9	0.841			

D. Outer Loadings Variabel Harga Produk (X3)

	BI	HP	KBP	KP
HP1		0.900		
HP2		0.922		
HP3		0.828		
HP4		0.912		
HP5		0.792		
HP6		0.866		
HP7		0.925		
HP8		0.914		
HP9		0.833		

Lampiran 4 Hasil *Discriminant Validity*

A. *Discriminant Validity* Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Discriminant Validity

	BI	HP	KBP	KP
KBP1	0.700	0.488	0.827	0.603
KBP2	0.627	0.403	0.873	0.493
KBP3	0.678	0.493	0.914	0.564
KBP4	0.632	0.410	0.906	0.459
KBP5	0.698	0.513	0.922	0.550
KBP6	0.724	0.573	0.897	0.610
KBP7	0.684	0.610	0.892	0.650
KBP8	0.648	0.431	0.914	0.520
KBP9	0.671	0.473	0.917	0.545

B. Discriminant Validity Variabel Kualitas Produk (X1)

Discriminant Validity

	BI	HP	KBP	KP
KP1	0.615	0.689	0.533	0.751
KP10	0.743	0.804	0.540	0.888
KP11	0.781	0.861	0.592	0.914
KP12	0.727	0.840	0.482	0.904
KP3	0.648	0.697	0.544	0.742
KP4	0.647	0.632	0.475	0.785
KP5	0.737	0.717	0.645	0.849
KP6	0.632	0.688	0.399	0.806
KP7	0.734	0.816	0.536	0.918
KP8	0.744	0.819	0.553	0.931
KP9	0.670	0.791	0.433	0.867

C. Discriminant Validity Variabel Brand Image (X2)

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Hete	
	BI	HP	KBP	KP			
BI1	0.769	0.620	0.528	0.673			
BI2	0.749	0.690	0.493	0.696			
BI3	0.830	0.708	0.548	0.727			
BI4	0.842	0.752	0.509	0.776			
BI5	0.744	0.784	0.370	0.735			
BI6	0.775	0.778	0.389	0.738			
BI7	0.789	0.520	0.707	0.558			
BI8	0.797	0.519	0.740	0.558			
BI9	0.841	0.554	0.798	0.604			

D. Discriminant Validity Variabel Harga Produk (X3)**Discriminant Validity**

Fornell-Larcker Criteri...		Cross Loadings		Heterotrait-Monotrait R...		Hete	
	BI	HP	KBP	KP			
HP1	0.681	0.900	0.544	0.796			
HP2	0.758	0.922	0.536	0.861			
HP3	0.630	0.828	0.419	0.735			
HP4	0.721	0.912	0.479	0.795			
HP5	0.702	0.792	0.533	0.711			
HP6	0.667	0.866	0.401	0.763			
HP7	0.684	0.925	0.437	0.786			
HP8	0.709	0.914	0.469	0.815			
HP9	0.711	0.833	0.451	0.782			

Lampiran 5 Hasil Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average
	Cronbach's Al...	rho_A	Composite Rel...	Average Varian...
BI	0.929	0.945	0.939	0.630
HP	0.962	0.966	0.968	0.771
KBP	0.969	0.970	0.973	0.803
KP	0.962	0.966	0.967	0.728

Lampiran 6 Hasil Pengujian Inner Model

A. R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
KBP	0.582	0.568

B. Path Coefficients

Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Samples		
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O/...	P Values
BI -> KBP	0.803	0.810	0.111	7.224	0.000
HP -> KBP	-0.279	-0.280	0.197	1.420	0.078
KP -> KBP	0.210	0.214	0.197	1.064	0.144