

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk dengan nilai t_{hitung} 3,192 dan sig 0,002 < 0,05 dengan (df = n-k, n = jumlah sampel, k = jumlah variabel penelitian) df = 85-3 = 82 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 3,192 > 1,664, artinya dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Oh My Glam pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah, maka hasil tersebut dinyatakan H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. *Brand Awareness* dengan nilai t_{hitung} 6,815 dan sig 0,000 < 0,05 dengan (df = n-k, n = jumlah sampel, k = jumlah variabel penelitian) df = 85-3 = 82 maka diperoleh t_{tabel} sebesar 1,664 dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6,815 > 1,664, artinya dapat dikatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Oh My Glam pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah maka hasil tersebut dinyatakan H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan analisis statistik secara simultan diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 26,125 > 3,11 nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya kualitas produk dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga H_3

diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Oh My Glam pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka ada beberapa saran dari penulis yang bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan:

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lipstik OMG pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah. Meskipun kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, tetapi kualitas produk masih memiliki nilai TCR rendah di satu indikator yaitu pada pernyataan “Lipstik OMG memiliki warna yang pigmented”. Maka dari itu perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan kualitas pigmented pada produk ini agar dapat menjaga kualitas produk yang lebih baik kedepannya, sehingga pembeli semakin berminat untuk membeli produk tersebut.

2. Bagi peneliti selanjutnya:

Apabila melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk menggunakan variabel penelitian yang lain, yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, supaya mampu menemukan temuan yang lebih dalam dan kuat demi kesempurnaan penelitian yang dilakukan, karena didalam penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian.

3. Bagi Akademisi:

Penelitian ini perlu dikembangkan dengan menambahkan variabel lain selain variabel kualitas produk dan *brand awareness*, dalam keterkaitannya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abduracman. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap keputusan pembelian Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, X, 839
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandu ng. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Aprianti, W., & Tjiptodjojo, K. I. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1275–1282. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1645>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Awal, A. N., & Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang). *Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Fadillah, I., Firmansyah, M. A., Hadi, S., & Danurwindo, M. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Kualitas Produk, Dan Word OfMouth (Wom) Terhadap Keputusan pembelian Skin Care Lokal Di SociollaStore Surabaya. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis 1*, 188–192.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Keputusan pembelian Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 159–172. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

- Fauziridwan, M. (2022). Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Decision Produk Skincare Ms Glow Di Purwokerto. *Journal of Data Science Theory and Application*, 1(2), 88–100. <https://doi.org/10.32639/jasta.v1i2.185>
- Febrianto, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian. *Jiagabi*, 10(2), 70–76.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi-Analisis-Multivariate-Imam-Ghozali_Compress.Pdf*.
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hutabarat, M. T. N., & Budiono, H. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek, dan Kualitas yang Dapat Dirasakan untuk Memprediksi Keputusan pembelian. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 150. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17185>
- Judianto, S. V., & Yuniarinto, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(3), 696–706. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.12>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- M. Anang Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Muhammad Rizki Ardiansyah, Nuraeni Nuraeni, & Khoirul Huda. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Perceived Value dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ventela Footwear di Kota Pasuruan. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 215–232. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v1i4.470>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Ramadhan, B. A. Z., Daryanti, D., Safitri, N., Khasanah, U. N., Eviyani, M. R., & Ratnawati, A. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap

- Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Mie Gacoan Kartasura. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(2), 19–25.
- Ratna Wijayann Daniar Paramita, M., Noviansyah Rizal, M., CFrA Riza Bakhhar Sulistyan, C., Muchamad Taufiq, M., & Muhaimin Dimyaa, M. (2021). *Industri Kreatif Industri Kreatif Manajemen*. [http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1151/1/Ebook Ekonomi Kreatif.Pdf](http://repository.itbwigalumajang.ac.id/1151/1/Ebook%20Ekonomi%20Kreatif.Pdf)
- Romadini, F. P., Aribowo, H., Produk, K., & Pembelian, K. (2024). *Issn : 3025-9495*. 7(11).
- Sadikin, M. R., & Aprilianto, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Trust Dan Brand Loyalty Terhadap Repurchase Intention Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa S1 Feb Mercu Buana Jakarta Dan Karyawan Pt Go-Jek Indonesia). *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 36–46. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v3i1.178>
- Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), 37–48.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Persepsi Harga dan Kualitas Produk. Indramayu: CV Adanu Abimata
- Witjaksono, I. A. M. S. S. I. A. D. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. 1370–1385.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/>

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1
SURAT IZIN PENELITIAN



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Universitas Baiturrahmah

Jl. Raya By Pass KPL 15 Aie Pacah Kota Tengah - Padang,
Sumatera Barat Indonesia 25158

(0751) 462 009

feb@unbrah.ac.id

Padang, 02 Mei 2025

Nomor : B.351/AK/FEB-UNBRAH/V/2025

Hal : Izin Penelitian Untuk Penyusunan Skripsi

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah

di

tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu, bahwa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Aprilia Rose Ananda

NPM : 2110070530034

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Prodi : S1 Manajemen

Adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah Padang yang bermaksud mengadakan penelitian pada ***Keputusan Pembelian Lipstik Omg Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah*** dalam rangka penyusunan skripsi.

Sehubungan hal tersebut di atas maka dengan ini kami mohon bantuan dan kesediaan Bapak kiranya dapat menerima mahasiswa kami serta memberikan informasi/bahan-bahan guna penyusunan skripsi tersebut (proposal terlampir) dengan topik:

"Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Omg Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Baiturrahmah"

Demikianlah permohonan ini kami sampaikan, atas bantuan dan kerjasama Bapak, kami ucapkan terimakasih.

Universitas Baiturrahmah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,
(Yefri Roswita, S.E., M.Si., Akt)
NIDN. 1027017001

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

**“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan
Pembelian Lipstik Oh My Glam (OMG) Pada Mahasiswi Fakultas
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Baiturrahmah”**

1. Profil Responden

Nama :

Program Studi :

☐ Manajemen

☐ Kewirausahaan

Angkatan

☐ 2021

☐ 2022

☐ 2023

☐ 2024

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner:

- 1) Mohon dengan hormat, bantuan dan kesedian Saudari untuk menjawab seluruh pertanyaan yang ada dalam kuesioner ini.
- 2) Berilah jawaban pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat Saudari dengan cara memberi tanda “√” pada kolom yang tersedia.
- 3) Keterangan skor jawaban dari pernyataan sebagai berikut:

No	Pernyataan	Bobot Nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu(RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

A. Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kemantapan dalam membeli produk						
1.	Saya membeli lipstik OMG karena sudah mencari tahu terkait informasi produk tersebut					
2.	Saya merasa yakin saat melakukan pembelian pada produk lipstik OMG					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya tidak akan mencoba lipstik merek lain jika sudah cocok dengan satu merek lipstik tersebut					
4.	Saya biasa membeli lipstik OMG sebagai salah satu penunjang kecantikan saya					
Adanya rekomendasi dari orang lain						
5.	Saya membeli lipstik OMG karena rekomendasi dari teman dekat					
6.	Saya membeli lipstik OMG setelah mendapatkan rekomendasi dari media sosial/influencer					
Melakukan pembelian ulang						
7.	Saya akan membeli kembali lipstik OMG jika lipstik tersebut sudah habis					
8.	Saya membeli ulang lipstik OMG karena kualitasnya sesuai harapan.					

B. Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kualitas kinerja produk						
1.	Menurut saya lipstik OMG memiliki kualitas yang bagus jika dibandingkan dengan merek lain					
2.	Saya merasa nyaman saat menggunakan lipstik OMG					
Ketahanan						
3.	Lipstik OMG memiliki daya tahan yang bagus saat digunakan					
4.	Lipstik OMG memiliki warna yang pigmented					
Kualitas kesesuaian						
5.	Saya merasa lipstik OMG memiliki kualitas yang sesuai dengan yang dipromosikan					
6.	Spesifikasi yang dimiliki lipstik OMG sesuai dengan keterangan pada kemasan					
Fitur						
7.	Lipstik OMG mudah diaplikasikan dan merata di bibir					
8.	Lipstik OMG memiliki varians warna yang beragam					
Bentuk						
9.	Lipstik OMG memiliki bentuk aplikator yang mudah digunakan					
10.	Pilihan ukuran produk yang ditawarkan lipstik OMG bervariasi					
Desain						
11.	Kemasan lipstik OMG didesain dengan bentuk produk yang elegan					
12.	Lipstik OMG memiliki desain kemasan yang praktis dan mudah dibuka					

C. Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Recall (mengingat)						
1.	Apabila diminta untuk menyebutkan beberapa merek lipstik, maka OMG adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya					
2.	Lipstik OMG merupakan merek lipstik yang mudah diingat					
Recognition (pengenalan)						
3.	Saya langsung mengenali lipstik merek OMG dengan hanya melihat dari model varian/tipenya					
4.	Lipstik OMG mempunyai logo yang mudah dikenali					
Purchase decision (pembelian)						
5.	Lipstik OMG merupakan alternative pilihan utama saya ketika hendak membeli lipstik					
6.	Saya akan membeli lipstik OMG jika ingin menggunakan sebuah lipstik					
Consumption (penggunaan)						
7.	Saya lebih memilih menggunakan lipstik OMG dibanding merek lainnya					
8.	Jika memakai lipstik merek lain saya akan membandingkannya dengan lipstik OMG					

LAMPIRAN 3
TABULASI UJI VALIDITAS DAN
REABILITAS

N O	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								KUALITAS PRODUK (X1)												BRAND AWARENES (X2)							
	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8
1	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3
2	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4
4	3	3	3	2	4	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	1	3	2	3	1	1	1	1
5	3	4	4	4	2	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3	3	2
6	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
7	5	5	4	3	2	4	2	3	4	5	3	5	4	4	5	4	4	2	2	4	1	5	4	5	3	4	2	1
8	4	3	3	4	1	4	2	3	2	4	3	4	4	3	4	4	4	1	2	5	3	4	5	5	1	3	3	2
9	4	5	4	4	3	5	4	5	3	4	4	5	5	3	4	3	5	2	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
10	5	4	4	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3	5	2	4	4	3	4	5	5	2	3	3	2
11	5	5	5	2	5	4	2	3	2	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	5	3	5	5	5	2	3	3	1
12	5	5	5	3	5	4	2	3	4	5	4	3	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3
13	5	4	2	3	4	4	3	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	2	3	4	2	5	4	5	1	3	2	1
14	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4
15	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3
16	4	4	4	3	2	5	3	3	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	3	5	5	4	3	3	3	3
17	5	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4
18	4	5	4	5	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3
19	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2	2	2	2
20	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	3
21	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	3	3	3	3

LAMPIRAN 4
HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_Y	27.2000	17.269	.449	.802
P2_Y	27.3000	17.252	.382	.809
P3_Y	27.5667	16.392	.527	.792
P4_Y	27.7667	15.978	.532	.790
P5_Y	28.1000	15.059	.410	.819
P6_Y	27.4000	15.421	.576	.784
P7_Y	28.0333	13.757	.697	.762
P8_Y	27.8333	14.489	.726	.760

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X1	43.7333	41.168	.681	.889
P2_X1	42.9667	45.344	.696	.892
P3_X1	43.3000	40.838	.829	.881
P4_X1	43.1333	42.602	.674	.890
P5_X1	43.2667	43.375	.726	.888
P6_X1	43.2667	42.616	.757	.886
P7_X1	42.9000	43.886	.711	.889
P8_X1	43.6333	46.033	.363	.905
P9_X1	43.2333	42.875	.500	.901
P10_X1	43.7000	41.045	.574	.898
P11_X1	43.4333	43.357	.647	.891
P12_X1	42.6333	45.689	.528	.897

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1_X2	26.8333	32.213	.899	.902
P2_X2	25.6333	40.516	.679	.925
P3_X2	26.0000	36.828	.686	.920
P4_X2	25.7000	42.079	.401	.936
P5_X2	26.8333	31.454	.823	.911
P6_X2	26.5667	35.013	.860	.907
P7_X2	26.7333	33.099	.898	.903
P8_X2	27.1000	32.024	.821	.910

LAMPIRAN 5
TABULASI PENELITIAN

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)								KUALITAS PRODUK (X1)												BRAND AWARENES (X2)							
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
1	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5
2	4	3	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4
3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2
4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
5	4	3	5	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	4	4
6	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4
7	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4	5
8	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	5	3	4	5	3	5	4	4	4
9	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	5	3	5	5	2	4	3
10	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	4	3	4	3	2	4	5
11	4	5	3	5	5	3	5	5	3	2	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4
12	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3
13	3	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	4
14	4	4	3	4	4	5	3	4	4	3	5	4	4	3	4	5	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	4	3
15	4	4	3	5	4	5	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	4
16	2	3	2	5	5	4	5	4	2	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	3	4	4
17	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	2	3
18	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
19	3	4	4	5	4	4	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
20	4	3	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	3
21	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5

47	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	
48	5	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	
49	4	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	
50	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	
52	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3
53	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	5	3	3	4	3	2	
54	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4
55	3	3	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	5	4	5	
56	4	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	
57	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	2	3	5	5	5
58	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	2	3	5	5	5
59	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
60	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
61	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5
62	4	3	4	5	4	4	2	3	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	4	3	4	4
63	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4
64	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
65	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	3	4
66	4	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4
67	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4
68	3	3	2	4	5	4	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
69	3	3	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4
70	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
71	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4

72	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	4
73	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
74	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	4
75	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
76	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4
77	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4
78	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	5
79	5	4	4	4	3	3	5	4	4	5	4	5	3	4	4	5	5	5	3	4	5	4	3	3	5	4	3	4
80	4	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	3	4	5	4	5
81	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	4	4
82	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3
83	4	3	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4	3	4	4
84	4	3	4	3	4	4	2	3	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4
85	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3

LAMPIRAN 6
HASIL PENELITIAN

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Keputusan Pembelian	kualitas produk	brand awareness
N		85	85	85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	33,2235	48,8235	33,1529
	Std. Deviation	3,32156	3,57963	3,18294
Most Extreme Differences	Absolute	,080	,095	,093
	Positive	,080	,095	,093
	Negative	-,063	-,079	-,067
Test Statistic		,080	,095	,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}	,057 ^c	,069 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Normalitas

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,624 ^a	,389	,374	2,62738	,389	26,125	2	82	,000	1,562

a. Predictors: (Constant), brand awareness, kualitas produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Diterminan = 0,389 artinya :38,9 % Y (kepuasan diepngaruhi oleh X1 dan X2 sisanya 61,1% oleh faktor lain

**Uji Autokorelasi
Harus Lebih kecil dari
2**

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	360,696	2	180,348	26,125	,000 ^b
	Residual	566,057	82	6,903		
	Total	926,753	84			

**Uji F (simultan)
,000^b lebih kecil
0,05**

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), brand awareness, kualitas produk

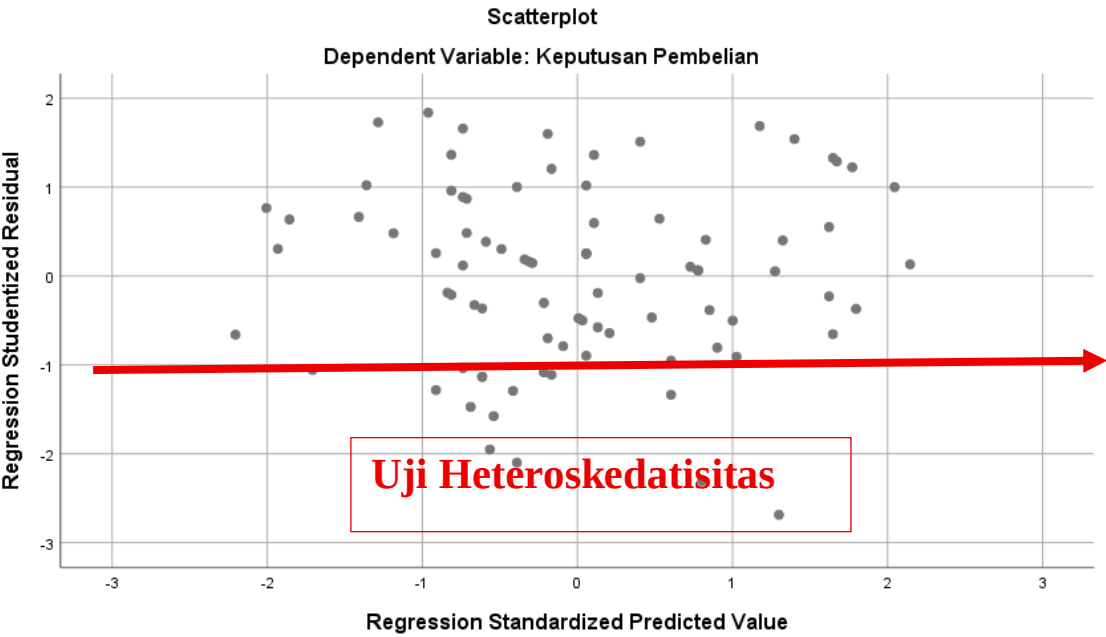
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	25,299	4,674		5,413	,000		
	kualitas produk	,257	,081	,277	3,192	,002	,986	1,014
	brand awareness	,618	,091	,592	6,815	,000	,986	1,014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t

Uji Multikolonieritas

$$Y = a + B1X1 + B2X2$$



Analisis Deskriptif

Frequency Table

Keputusan pembelian 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	15	17,6	17,6	18,8
	4	40	47,1	47,1	65,9
	5	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Keputusan pembelian 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	23,5	23,5	23,5
	4	38	44,7	44,7	68,2
	5	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Keputusan pembelian 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,1	7,1	7,1
	3	21	24,7	24,7	31,8
	4	43	50,6	50,6	82,4
	5	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Keputusan pembelian 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2,4	2,4	2,4
	4	46	54,1	54,1	56,5
	5	37	43,5	43,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Keputusan pembelian 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,1	7,1	7,1
	4	44	51,8	51,8	58,8

	5	35	41,2	41,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Keputusan pembelian 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	16	18,8	18,8	20,0
	4	39	45,9	45,9	65,9
	5	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Keputusan pembelian 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	7,1	7,1	7,1
	3	11	12,9	12,9	20,0
	4	33	38,8	38,8	58,8
	5	35	41,2	41,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Keputusan pembelian 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	17	20,0	20,0	21,2
	4	32	37,6	37,6	58,8
	5	35	41,2	41,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	17	20,0	20,0	22,4
	4	50	58,8	58,8	81,2
	5	16	18,8	18,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2

	3	10	11,8	11,8	12,9
	4	59	69,4	69,4	82,4
	5	15	17,6	17,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	16	18,8	18,8	20,0
	4	51	60,0	60,0	80,0
	5	17	20,0	20,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	20,0	20,0	20,0
	4	39	45,9	45,9	65,9
	5	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	6	7,1	7,1	8,2
	4	57	67,1	67,1	75,3
	5	21	24,7	24,7	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	19	22,4	22,4	23,5
	4	42	49,4	49,4	72,9
	5	23	27,1	27,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	10	11,8	11,8	12,9
	4	49	57,6	57,6	70,6
	5	25	29,4	29,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	13	15,3	15,3	18,8
	4	50	58,8	58,8	77,6
	5	19	22,4	22,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	16	18,8	18,8	21,2
	4	43	50,6	50,6	71,8
	5	24	28,2	28,2	100,0

	Total	85	100,0	100,0	
--	-------	----	-------	-------	--

Kualitas Produk 10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	24	28,2	28,2	29,4
	4	35	41,2	41,2	70,6
	5	25	29,4	29,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	15	17,6	17,6	20,0
	4	48	56,5	56,5	76,5
	5	20	23,5	23,5	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Kualitas Produk 12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	7,1	7,1	7,1
	4	44	51,8	51,8	58,8
	5	35	41,2	41,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	6	7,1	7,1	9,4
	4	41	48,2	48,2	57,6
	5	36	42,4	42,4	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	9,4	9,4	9,4
	4	48	56,5	56,5	65,9

	5	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1,2	1,2	1,2
	3	16	18,8	18,8	20,0
	4	41	48,2	48,2	68,2
	5	27	31,8	31,8	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	17	20,0	20,0	22,4
	4	36	42,4	42,4	64,7
	5	30	35,3	35,3	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	20,0	20,0	20,0
	4	34	40,0	40,0	60,0
	5	34	40,0	40,0	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,4	2,4	2,4
	3	13	15,3	15,3	17,6
	4	41	48,2	48,2	65,9
	5	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	15	17,6	17,6	21,2

	4	44	51,8	51,8	72,9
	5	23	27,1	27,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Brand awareness 8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	3,5	3,5	3,5
	3	18	21,2	21,2	24,7
	4	38	44,7	44,7	69,4
	5	26	30,6	30,6	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

LAMPIRAN 7
TABEL NILAI T

d.f.	TINGKAT SIGNIFIKANSI						
dua sisi	20%	10%	5%	2%	1%	0,2%	0,1%
satu sisi	10%	5%	2,5%	1%	0,5%	0,1%	0,05%
81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	3,194	3,415
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	3,193	3,413
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,191	3,412
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	3,190	3,410
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	3,189	3,409
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,188	3,407
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	3,187	3,406
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	3,185	3,405
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	3,184	3,403
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	3,183	3,402
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	3,182	3,401
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	3,181	3,399
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	3,180	3,398
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	3,179	3,397
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	3,178	3,396
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	3,177	3,395
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	3,176	3,394
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	3,175	3,393
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	3,175	3,392
100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	3,174	3,390

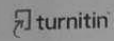
LAMPIRAN 8
TABEL NILAI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
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
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
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
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
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
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
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
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

LAMPIRAN 9

TURNITIN

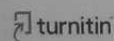


14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 12%  Internet sources
- 2%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)



LAMPIRAN 10
KARTU BIMBINGAN



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : APRILIA ROSE ANANDA
 NPM : 2110070530034
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing 1 : YEFRI RESWITA, S.E., M.Si, A.kt
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK OH MY GLAM (OMG) PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing I
1.	19/2024 12	Pengajuan Judul	
2.	17/2024 01	Bimbingan Bab 1-3	
3.	22/2025 12	Revisi Bab 1-3	
4.	27/2025 12	Bimbingan revisi	
5.	27/2025 12	Acc Sempro	
6.	02/2025 07	Bimbingan BAB 4.2.5	
7.	07/2025 07	Revisi BAB 4.2.5	
8.	07/2025 07	Acc Kompre	



UNIVERSITAS BAITURRAHMAH PADANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : APRILIA ROSE ANANDA
 NPM : 2110070530034
 Jurusan : MANAJEMEN
 Pembimbing 2 : TILAWATIL CISETA YODA S.E., M.Si
 Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK OH MY GLAM (OMG) PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BAITURRAHMAH

Bbg Ke:	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Tanda Tangan Pembimbing II
1.	07/2025 01	Pengajuan Judul	
2.	27/2025 2	Bimbingan BAB 1-3	
3.	5/2025 3	Bimbingan Revisi.	
4	5/2025 3	Acc Sempro	
5.	08/2025 07	Bimbingan BAB 4 & 5	
6.	14/2025 07	Revisi BAB 4 & 5	
7.	14/2025 07	Acc Kompre.	

LAMPIRAN 11
KARTU PESERTA SEMINAR



Kartu Peserta Seminar Proposal
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Baiturrahmah

Nama Mahasiswa : Aprilia Rose Ananda

NPM : 2110070930034

Menjadi Penyanggung Utama

1. Penyaji : Miftahul Rahma D.
 Hari/Tanggal : Jumat / 20 Sep 2024
 Jam : 10:00 - Selesai

2. Penyaji : Huraini
 Hari/Tanggal : Kamis / 23 Jan 2025
 Jam : 10:15 - Selesai

Pembimbing I
(Jerni Reswita)
 S.E., M.Si, Ak1

Pembimbing II
(Tilawati Cisetayada)
 S.E., M.Si

Pembimbing I
(Tulihard S.E. MM)

Pembimbing II
(Rina Febriani S.E. M.Si)

Sebagai Peserta Dalam Seminar Proposal

1. Penyaji : Tiara Permata Yanda
 Hari/Tanggal : Jumat / 31 Mei 2024
 Jam : 11:00 - Selesai

2. Penyaji : Asra Patul Saida
 Hari/Tanggal : Jumat / 29-nov-2024
 Jam : 07:30 - Selesai

Pembimbing I
(Jerni Reswita)
 S.E., M.Si, Ak1

Pembimbing II
(Chandra Syahputra)
 S.E., M.M

Pembimbing I
(Haris Wahyudi Ph.D)

Pembimbing II
(Dr. E. A. Suandi M.M)

3. Penyaji : Dita Nisa Julia Putri
 Hari/Tanggal : Senin / 29-09-2025
 Jam : 09:30 - Selesai

4. Penyaji : Sidi Aulia
 Hari/Tanggal : Kamis, 3-7-2025
 Jam : 09:15 WIB

Pembimbing I
(Jerni Reswita)

Pembimbing II
(Tilawati Cisetayada)

Pembimbing I
(Tilawati Cisetayada)
 S.E., M.Si

Pembimbing II
(Afida S.E. MM)

Universitas Baiturrahmah
 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
 Ketua Prodi

(Rina Febriani, S.E., M.Si)

LAMPIRAN 12

DOKUMENTASI

