

DAFTAR PUSTAKA

- Afifa Kurnia Wulan Suci, & Faqih Nabhan. (2024). Brand Awareness Dalam Upaya Meleverage Islamic Branding dan Celebrity Endorser. *Al-Iqtishod : Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 50–64. <https://doi.org/10.51339/iqtis.v6i1.1909>
- Al-Rizky, R., Zuliansyah, A., & Rosilawati, W. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di E -Commerce Lazada Dengan Islamic Branding Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen yang Menggunakan E-Commerce Lazada). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 05(01), 47–61.
- Anggraeni, M., & Kurniawati, R. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 39–42. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.17-1.738>
- Ardelia, A. S., & Nugroho, A. P. (2019). Pengaruh Islamic Branding Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi Di Yogyakarta. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1–22.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Eksyar (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 08(1), 67–83. <http://ejournal.staim-tulungagung.ac.id/index.php/>
- Danang Darunanto. (2024). Determinasi Loyalitas Pelanggan: Analisis Keandalan, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan Kereta Api. *Jemsl*, 5(5), 479–493.
- Dewa, B. C. (2018). *Jurnal CE KP kajian teori revisi 2018* (1). 8(1), 1–9.
- Ekonomika, J., Islam, B., & Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(3), 127–144. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Eliana, E., & Lida, U. M. (2024). Islamic Branding, Word of Mouth, dan Harga terhadap Customer Loyalty Buya di Kudus. *JEBISKU: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 2(1), 84–96.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Griffin, J. (2015). Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Erlangga.
- Hair, J., Anderson, R., Babin, B., & Black, W. (2010). Multivariate Data Analysis.pdf. In Australia : Cengage: Vol. 7 edition (p. 758).
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Jurnal Scientifica*, 2(2), 1–16.

- Ifca, C. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan GarudaMiles Pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia Airways Di Pekanbaru. *Jom FISIP*, 2(1), 1–9. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFISIP/article/view/4785>
- Isnaini, N. (2022). Konsep Pembentukan Islamic Branding Tinjauan Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 5(3), 127-144.
- Komari, A. (2016). Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 di Kota Kediri Berdasarkan Analisis SWOT. 3(2).
- Kotler & Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Terjemahan (Molan Benyamin). Indonesia: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga.
- Meiliyawati, L., & Rohimat, A. M. (2023). Pengaruh Islamic Branding, Halal Awareness Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safi Di Karanganyar (Doctoral Dissertation, Uin Raden Mas Said).
- Meinawati, K., & Ardyansy, F. (2023). Pengaruh Islamic Branding , Religiusitas , Kualitas Produk dan Halal. *Jrime : Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 1–19.
- Nasution, D. N., & Hafas, H. R. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Di Intervening Oleh Komunikasi Pemasaran Studi Pada Konsumen Fc Cabang Gajah Mada Medan*. 278–296.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19, 39-52.
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, I., & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 100–114. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Patimah, E., & Nurfauzan, M. I. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen pada alfamart Banjaran Kabupaten Majalengka. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(3), 528–539. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/humantech/article/download/1468/1178>
- Percy, L., and Rossiter, J. R. (1987). “Advertising and Promotion Management”, McGraw-Hill: Singapore.
- Rahmawati, Y. O., Kusniawati, A., & Setiawan, I. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen Bahana Ciamis). *Business Management And Entrepreneurship Journal*, 1(4), 102–115.

- Ramdhani, R., Rodiyah, R., & Mardiyansyah, M. (2020). Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah. *DAWUH: Islamic Communication Journal*, 1(2), 40–48. <https://www.siducat.org/index.php/dawuh/article/view/70>
- Riska, F. (2024). *The Effect of Islamic Branding and Celebrity Endorsers on Purchase Decisions*. 2010, 398–401.
- Riska, F., & Rosa, D. (2024). Dampak Label Halal , Islamic Branding , Dan Endorser Selebriti Pada Keputusan Pembelian Produk Shampo Hijab Sunsilk (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam) Of Jember). 390–397.
- Risya, N. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Islamic Branding* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Candy Lady Store Bandar Lampung) (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Safitri, E., Lina Auliana, Iwan Sukoco, & Cecep Safaatul Barkah. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 19(2), 259–267. <https://doi.org/10.20885/jabis.vol19.iss2.art6>
- Salim, F., Arif, S., & Devi, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Islamic Branding, dan Religiusitas terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(2), 226–244. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i2.752>
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Shimp, Terence A, 2007, *Integrated Marketing Communication in advertising and promotion*, Thomson South-Western
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sumadi, S., Tho'in, M., Efendi, T. F., & Permatasari, D. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Naughty Hijab Store). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 1117–1127. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2562>
- Sunyoto, D. (2010). *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta:
- Suryadi, Y., Susilowati, D. N., Lestari, P., Priyatno, T. P., Samudra, I. M., Hikmawati, N., Mubarik, D. N. R., & Mubarik, N. R. (2014). Characterization of bacterial isolates producing chitinase and glucanase for

- biocontrol of plant fungal pathogens. *Journal of Agricultural Technology*, 10(4), 983–999. <http://www.ijat-aatsea.com>
- Syahrie, S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Medan Area). *Jurnal Universitas Medan Area*, 1(1), 1–66.
- Wirawan, N. (2002). Cara Mudah Memahami Statistik 2 (Statistik Inferensia) Untuk Ekonomi dan Bisnis ((Edisi ke-). Denpasar: Keraras Emas.
- Yunus, Nor Sara Nadia Muhamad, et.al. “Muslim’s Purchase Intention towards Non-Muslim’s Halal Packaged Food Manufacturer,” *Procedia -Social and Behavioral Sciences* 130, (2014).
- Zamili, S. N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada PT MNC Life Assurance Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Digital*, 2(1), 84–95. <https://doi.org/10.59663/jebidi.v2i1.193>

L

A

M

P

I

R

A

N



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221

febi.umb.ac.id

febi@umb.ac.id

(0736) 22765

(0736) 26161

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU Nomor : 739/KEP/DF.2/IL3.AU/C/2024

TENTANG PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA

BISMILLAHIRRAHMANIRRAHIM

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

- Menimbang : 1. Bahwa untuk menyelesaikan perkuliahan di Program Studi Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Islam mahasiswa wajib menyusun Skripsi.
2. Bahwa untuk kelancaran proses pembimbingan Skripsi maka dipandang perlu untuk ditetapkan dengan Surat Keputusan Dekan.
- Mengingat : 1. UU Nomor : 20 Tahun 2003, Tentang SISDIKNAS.
2. UU Nomor : 12 Tahun 2012, Tentang Perguruan Tinggi
3. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2012. Tentang Sistem Pendidikan Nasional
4. Peraturan Pemerintah Nomor : 60 Tahun 1999.
5. SK LAMEMBA No. 390/DE/A.5/AR/10/IV/2023 menyatakan bahwa Program Studi Akuntansi Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali.
6. SK LAMEMBA No. 447/DE/A.5/AR.10/V/2023 menyatakan bahwa Program Studi Manajemen Pada Program Sarjana Universitas Muhammadiyah Bengkulu Terakreditasi Baik Sekali.
7. SK BAN Perguruan Tinggi No. 11082/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2021 tentang Status Program Studi Ekonomi Islam
8. Izin Program Studi Manajemen Program Magister No.773/E/O/2022
9. Peraturan Perguruan Tinggi Muhammadiyah Tahun 2012.
10. Statuta Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

MEMUTUSKAN

- Menetapkan : Menunjuk Dosen Pembimbing dan Judul Skripsi Mahasiswa atas nama Juita Helfilian, NPM. 2161201019, Program Studi Manajemen

Dosen Pembimbing	Judul Skripsi
Dr. Adi Sismanto, SE., MM	Pengaruh Celebrity Endorse dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko 212 Mart di Kota Bengkulu

- Kedua : Mahasiswa tersebut diizinkan bimbingan selama 6 (Enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkan dan jika belum selesai pada waktu tersebut maka, dapat diperpanjang dengan ketentuan yang berlaku.
- Ketiga : Pembimbing wajib membimbing dari sejak proposal sampai dengan perbaikan Skripsi, jika tidak hadir pada waktu seminar proposal agar menyerahkan tugasnya ke Fakultas.
- Keempat : Biaya bimbingan Skripsi termasuk honor pembimbing dibebankan sepenuhnya kepada mahasiswa yang bersangkutan, besar biaya dan rinciannya didasarkan pada Surat Keputusan Rektor tentang Anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
- Kelima : Biaya penyelenggaraan ujian dibebankan kepada anggaran Universitas Muhammadiyah Bengkulu sesuai dengan aturan yang berlaku.
- Keenam : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal, 14 Oktober 2024 s/d 14 April 2025 dengan ketentuan segala sesuatunya akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya apabila terdapat kekeliruan dalam penetapan ini.

DITETAPKAN DI : Bengkulu
PADA TANGGAL : 14 Oktober 2024

Pekan,

Furqon Raniyah, S.E., M.M.
NBK.052 804 269

Tembusan Yth :
1. Kepala BAAK UMB
2. Arsip



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, Sido Mulyo, Gading Cempaka, Kota Bengkulu, 38221
 febi.umb.ac.id
 febi@umb.ac.id

(0736) 22765
 (0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 028-KET/DF.02-UMB/2024

Kepala Tata Usaha Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 Menerangkan bahwa :

Nama : Juita Helfiliani
 NPM : 2161201019
 Program Studi : Manajemen
 Judul Skripsi : Pengaruh Celebrity Endorser Dan Islamic Branding Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko 212 Mart Di Kota Bengkulu

Dinyatakan sudah memenuhi syarat bebas plagiarisme sebesar 28% (Terlampir) batas maksimal plagiarisme yaitu kurang dari 40% pada setiap naskah skripsi yang disusun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti ujian skripsi.

Bengkulu, 24 Februari 2026



umb.ac.id
 humas@umb.ac.id
 0822-3546-1991

um bengkulu
 um bengkulu
 um bengkulu

um bengkulu
 umb tv
 Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz

Juita Helviliani.docx

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

26%

INTERNET SOURCES

17%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.umb.ac.id Internet Source	2%
2	jurnal.imsi.or.id Internet Source	1%
3	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	1%
6	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1%
7	123dok.com Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	<1%
9	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1%
11	jasmien.cattleyadf.org Internet Source	<1%
12	ojs.unud.ac.id Internet Source	<1%



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus IV, Jl. Adam Malik KM 8.5, SidoMulyo, GadingCempaka, Kota Bengkulu, 38221

febi.umb.ac.id

febi@umb.ac.id

(0736) 22765

(0736) 26161

SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA

Nomor : 014./WD.II /PERPUS/FEB/02.2025

Perpustakaan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Juita Helfiliani
 NIM/NPM : 2161201019
 Prodi : Manajemen
 No Anggota : -

Di nyatakan telah bebas dari pinjaman buku dan administrasi lainnya di Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 17 Februari 2025
 Penanggung Jawab Perpustakaan,

Ahmad Junaidi SE., M.Si
 NIDN. 0201017102

umb.ac.id
 humas@umb.ac.id
 0822-3546-1991

@ um bengkulu
 um bengkulu
 um bengkulu

um bengkulu
 umbtv
 Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU

UNIT PELAKSANA TEKNIS PUSAT BAHASA

1 Kampus I, Jl. Bali, Kampung Bali, Teluk Segara, Kota Bengkulu, 38119
 2 pusatbahasa.umb.ac.id
 3 pusatbahasaumbku@gmail.com

☎ (0736) 22765
 ☎ (0736) 26161

SURAT KETERANGAN

No. A.4986/UPT-PB/UMB/2025

Kepala UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menerangkan bahwa Abstrak berbahasa Inggris Skripsi atas nama:

Nama : Juita Helfiliani
 Program Studi : Manajemen

Benar telah diserahkan untuk di-*Proofread* pada tanggal 25 Februari 2025 oleh UPT Pusat Bahasa Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bengkulu, 27 Februari 2025

Kepala,


Kiaagus Balugiah, M.Pd
 NBK : 074871412

umb.ac.id
 humas@umb.ac.id
 0822-3516-1991

um bengkulu
 um bengkulu
 um bengkulu

um bengkulu
 umb tv
 Radio Jazirah FM 104,3 M.Hz



Dipindai dengan CamScanner

KOESIONER PENELITIAN

Saya **JUITA HELFILIANI**, mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, bersama ini dimohon dengan hormat bantuan kepada bapak/ibu untuk mengisi kuesioner dalam rangka penyelesaian tugas akhir. Semua data yang diberikan hanya akan digunakan semata-mata untuk keperluan penelitian, kerahasiaan isi kuesioner ini sangat dijamin dan dijaga erat oleh peneliti. Saya berharap data yang diberikan benar-benar data yang sesuai dengan keadaan bapak/ibu rasakan sendiri (tidak ada data yang diisikan oleh orang lain atau data yang direkayasa). Atas perhatian, waktu dan bantuan yang telah bapak/ibu berikan, diucapkan terima kasih.

A. Identitas Penelitian

Nama : JUITA HELFILIANI
 Npm : 2061201019
 Program Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

B. Identitas Responden

Nama :
 Usia :
 ☐ 17-20 Tahun
 ☐ 21-30 Tahun
 ☐ 31-40 Tahun
 ☐ >41 Tahun
 Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
 Pekerjaan :

C. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berikan jawaban atas pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberi tanda centeng (✓) pada kolom yang tersedia

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

No	Pernyataan	Skor				
<i>Celebrity Endorser (X1)</i>		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Daya Tarik						
1	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan dalam iklan instagram sangat disukai					
2	<i>Celebrity endorser</i> yang digunakan cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas					
Kepercayaan						
3	Penggunaan <i>celebrity endorser</i> membuat saya lebih percaya dengan produk					
4	<i>Celebrity endorser</i> yang mempromosikan produk halal pasti sudah mencoba produk tersebut terlebih dahulu					
Keahlian						
5	Dengan adanya <i>celebrity endorser</i> saya merasa profesional dalam menilai, memilih dan membeli produk					
6	Informasi dari <i>celebrity endorser</i> sangat bermanfaat untuk saya dalam memilih produk					

No	Pernyataan	Skor				
<i>Islamic Branding (X2)</i>		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Pentingnya Merek						
1	212 Mart memiliki citra merek yang positif atas penerapan prinsip syariah					
2	Apabila terdapat labelisasi halal maka saya akan membelinya walau brand tersebut kurang terkenal					
Keakraban Merek						
3	Merek 212 Mart mudah diingat					
4	Merek 212 Mart terkenal dikalangan masyarakat sehingga saya tidak ragu dalam memilihnya					
Kepercayaan Konsumen						
5	212 Mart berlabel halal					

	bisa memperkuat kepercayaan saya					
6	212 Mart memiliki komposisi produk yang aman digunakan					
Label Halal						
7	Dengan adanya label halal menjadi pertimbangan utama dalam memilih produk 212 Mart					
8	212 Mart memberikan jaminan terbebas dari bahan bahan yang haram					

No	Pernyataan	Skor				
Loyalitas Konsumen (Y)		(1) (STS)	(2) (TS)	(3) (N)	(4) (S)	(5) (SS)
Pembelian Ulang						
1	Produk yang dijual di 212 Mart selalu sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Diskon yang menarik membuat saya ingin berbelanja kembali					
Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain						
3	Mereferensikan kepada teman-teman saya untuk berbelanja di toko 212 Mart					
4	Memberikan referensi produk 212 Mart di media sosial					
Ketahanan Terhadap Pengaruh Negatif						
5	Tetap membeli produk 212 Mart walaupun ada iklan produk lain					
6	Tetap membeli produk 212 Mart walaupun banyak orang lain menawarkan produk lain kepada saya					

TABULASI PADA KONSUMEN TOKO 212 MART DI KOTA BENGKULU

	CELEBRITY ENDORSER							ISLAMIC BRANDING									LOYALITAS KONSUMEN						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Jumlah	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumlah
1	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	5	4	5	3	24
2	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	5	4	4	5	27	4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	4	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	5	4	27	3	4	3	3	4	4	4	4	29	4	5	4	4	4	4	25
5	3	3	3	4	2	2	17	4	3	3	3	3	3	3	3	25	4	3	5	3	4	4	23
6	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	5	4	4	5	26
7	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
8	5	4	3	4	4	5	25	4	4	4	5	3	5	5	5	35	3	4	4	4	5	4	24
9	5	5	3	5	3	5	26	3	5	3	5	5	5	5	5	36	3	5	5	5	3	5	26
10	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
11	4	3	2	3	4	5	21	4	3	3	3	2	4	4	3	26	5	4	5	4	2	3	23
12	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
14	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	4	4	4	35	4	4	4	4	4	4	24
15	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	3	5	5	4	25	3	3	3	3	3	3	3	3	24	5	5	4	5	3	4	26
17	5	3	5	5	3	5	26	4	5	3	3	4	4	5	4	32	5	4	3	5	5	5	27
18	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
19	3	5	5	4	4	5	26	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
20	5	5	4	4	5	4	27	4	3	3	3	3	3	3	4	26	3	5	3	5	5	3	24
21	4	4	3	4	5	5	25	3	4	4	3	3	4	5	5	31	4	4	4	4	3	3	22
22	4	3	5	4	4	5	25	5	5	5	5	5	5	5	2	37	5	4	4	5	5	5	28
23	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	5	5	5	4	28
24	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	3	3	25	4	2	4	3	4	4	5	5	31	3	5	3	3	3	3	20
26	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	3	4	4	5	3	31	3	4	4	3	3	3	20

27	5	3	3	3	3	3	20	4	3	3	3	3	3	3	3	25	3	3	3	3	3	3	18
28	3	4	3	3	3	4	20	3	4	3	3	5	3	4	3	28	3	4	4	3	5	3	22
29	5	5	3	4	3	5	25	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	3	5	28
30	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
31	5	3	4	4	5	5	26	3	5	3	5	4	2	2	4	28	4	4	3	4	3	3	21
32	4	5	4	5	3	3	24	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	4	4	4	3	3	21
33	5	5	3	5	4	4	26	3	4	4	3	5	4	5	3	31	3	5	3	4	3	5	23
34	5	5	3	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	4	3	3	23
35	4	5	3	4	5	5	26	4	5	5	5	5	5	2	2	33	5	5	4	4	5	4	27
36	3	5	4	5	4	5	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
37	4	5	4	3	4	4	24	4	3	4	3	4	4	5	4	31	4	5	4	4	3	3	23
38	3	3	4	4	5	5	24	5	3	4	4	4	4	5	5	34	4	5	5	4	4	4	26
39	4	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18
40	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	3	4	4	21
41	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
42	3	3	3	4	4	3	20	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	4	3	3	3	3	19
43	4	4	3	5	4	4	24	5	4	3	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	23
44	4	4	5	5	4	4	26	5	5	5	5	5	5	4	4	38	5	5	4	4	4	3	25
45	4	5	5	4	4	5	27	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
46	4	4	4	4	5	5	26	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	4	4	5	28	4	4	5	4	4	5	5	5	36	4	5	4	5	5	4	27
48	4	5	4	4	4	4	25	4	5	4	5	5	4	4	5	36	4	5	5	5	4	4	27
49	4	5	4	5	4	5	27	4	4	5	5	5	4	4	4	35	5	4	4	5	4	4	26
50	5	5	5	4	5	4	28	4	4	5	5	5	4	4	5	36	5	4	4	4	5	4	26
51	4	5	5	4	4	5	27	4	5	5	4	5	4	5	4	36	5	4	5	4	5	5	28
52	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	5	4	5	36	4	4	4	5	4	5	26
53	4	5	4	5	5	4	27	5	4	4	4	5	5	5	5	37	5	4	5	4	4	4	26
54	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
55	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	4	5	4	27	5	5	4	4	5	5	4	4	36	5	5	5	4	4	5	28

57	3	4	3	5	3	3	21	3	4	4	4	3	3	5	4	30	3	3	3	3	4	4	20
58	4	5	4	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	4	5	34	5	5	4	4	4	4	26
59	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
60	4	4	5	4	5	5	27	4	5	5	5	5	4	4	4	36	5	5	5	5	5	5	30
61	4	5	4	4	4	4	25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
62	4	5	5	4	5	5	28	5	5	5	5	4	4	5	4	37	5	5	4	4	4	5	27
63	4	4	4	5	4	4	25	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	4	5	4	4	27
64	4	4	4	4	5	5	26	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	4	5	29
65	4	5	4	5	5	4	27	5	5	4	4	5	5	5	4	37	4	5	4	4	4	5	26
66	4	5	3	4	5	4	25	5	4	5	4	5	4	3	4	34	5	5	3	5	4	2	24
67	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	4	5	4	4	5	36	5	5	5	4	5	4	28
68	4	4	4	4	4	3	23	4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	5	2	4	5	25	5	4	5	4	5	5	5	4	37	5	5	4	4	4	5	27
70	5	4	5	4	5	5	28	4	4	4	4	5	5	5	5	36	5	5	5	4	5	5	29
71	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
72	5	4	4	3	4	4	24	4	4	4	4	2	4	4	2	28	3	5	4	3	5	4	24
73	4	4	3	4	3	4	22	4	4	3	4	4	3	4	4	30	5	5	4	5	5	5	29
74	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
75	4	5	5	4	4	4	26	5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	4	4	4	5	5	26
76	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	4	5	29
78	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
79	3	4	5	4	5	3	24	3	4	5	3	5	4	4	5	33	5	3	3	4	4	5	24
80	5	5	4	4	4	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	4	5	4	28
81	4	4	3	5	4	4	24	4	4	4	4	5	5	4	4	34	3	4	4	3	3	4	21
82	5	4	4	5	4	5	27	4	4	4	4	5	5	4	4	34	4	5	5	5	5	5	29
83	5	5	4	4	4	5	27	4	5	5	5	4	5	4	5	37	4	5	5	5	5	4	28
84	5	4	4	4	5	4	26	4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	4	5	5	5	4	28
85	5	4	5	4	5	5	28	5	5	4	5	4	5	5	4	37	5	5	5	4	5	4	28
86	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	4	5	5	5	4	37	5	5	4	5	5	5	29

87	5	4	5	4	5	4	27	5	4	4	5	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	5	27
88	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	5	4	4	5	4	35	4	4	4	4	4	4	24
89	5	5	5	5	5	4	29	4	4	4	4	4	5	4	5	34	4	5	4	5	5	5	28
90	4	5	4	4	5	5	27	5	4	4	4	5	4	5	5	36	4	5	4	4	5	4	26
91	4	5	4	4	5	5	27	4	5	5	5	5	5	5	5	39	4	5	5	5	5	5	29
92	4	5	5	5	4	5	28	4	4	5	4	5	5	4	4	35	5	5	5	4	4	4	27
93	4	5	4	4	5	4	26	4	5	5	5	4	5	4	5	37	5	5	5	5	5	5	30
94	4	5	4	4	5	4	26	4	4	5	4	5	5	5	4	36	5	5	4	5	4	5	28
95	4	5	4	5	4	5	27	5	5	4	4	4	4	4	4	34	4	5	4	4	4	5	26
96	4	4	4	4	5	5	26	5	4	4	5	4	4	5	5	36	5	5	5	5	5	5	30
97	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	4	5	4	5	5	28
98	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
99	4	5	4	5	5	5	28	4	4	5	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	5	26
100	5	5	4	5	3	5	28	4	5	4	5	5	4	5	5	35	5	4	5	4	5	4	26
Jumlah	437	449	419	433	436	448		433	433	428	425	441	436	442	434		440	454	435	433	432	43	
Rata"	4,37	4,49	4,19	4,33	4,36	4,48		4,33	4,33	4,28	4,25	4,41	4,36	4,42	4,34		4,4	4,54	4,35	4,33	4,32	4,3	

TABULASI UJI COBA KUESIONER PADA INDOMARET DAN ALFAMART DI KOTA BENGKULU

	CELEBRITY ENDORSER							ISLAMIC BRANDING									LOYALITAS KONSUMEN						
NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Jumlah	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Jum;ah	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Jumla h
1	4	5	5	4	4	5	27	5	4	4	5	4	5	4	5	36	5	5	5	5	5	5	30
2	4	4	4	5	4	5	26	4	5	4	4	4	4	5	4	34	4	4	5	4	4	5	26
3	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	3	4	4	5	25	4	4	4	5	3	5	5	5	35	3	4	4	4	5	4	24
5	5	5	3	5	3	5	26	3	5	3	5	5	5	5	5	36	3	5	5	5	3	5	26
6	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
7	5	4	4	4	5	5	27	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
8	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
9	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24
10	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	5	5	40	5	5	5	5	5	5	30
11	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	4	5	5	5	38	4	5	5	5	5	4	28
12	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	30
13	5	5	4	5	3	3	25	4	2	4	3	4	4	5	5	31	3	5	3	3	3	3	20
14	4	4	3	4	5	4	24	4	4	4	3	4	4	5	3	31	3	4	4	3	3	3	20
15	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	3	3	3	21	3	4	3	3	3	3	4	3	26	3	4	4	4	3	3	21
17	5	5	3	5	4	4	26	3	4	4	3	5	4	5	3	31	3	5	3	4	3	5	23
18	5	5	3	4	4	4	25	5	4	4	4	5	4	4	4	34	4	5	4	4	3	3	23
19	4	5	4	3	4	4	24	4	3	4	3	4	4	5	4	31	4	5	4	4	3	3	23
20	5	4	4	4	4	4	25	4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	3	3	3	4	4	21
Juml ah	93	91	82	86	85	89		86	85	85	84	87	89	94	88		81	92	87	86	82	85	
Rata”	4,65	4,55	4,1	4,3	4,25	4,45		4,3	4,25	4,25	4,2	4,35	4,45	4,7	4,4		4,05	4,6	4,35	4,3	4,1	4,25	

HASIL UJI VALIDITAS PADA KONSUMEN 212 MART DI KOTA BENGKULU

Hasil Uji Validitas Pada Variabel *Celebrity Endorser*

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOT_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.559*	.560*	1.000**	1.000**	.611**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.007	.000	.000	.004
	N	22	22	22	22	22	22	20
X1.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.560*	.560*	1.000**	1.000**	.612**
	Sig. (2-tailed)	.000		.007	.007	.000	.000	.004
	N	22	22	22	22	22	22	20
X1.3	Pearson Correlation	.559**	.560*	1	.999*	.560*	.560*	.663**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007		.000	.007	.007	.001
	N	22	22	22	22	22	22	20
X1.4	Pearson Correlation	.560**	.560*	.999*	1	.560*	.560*	.600**
	Sig. (2-tailed)	.007	.007	.000		.007	.007	.005
	N	22	22	22	22	22	22	20
X1.5	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.560*	.560*	1	1.000**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.007		.000	.001
	N	22	22	22	22	22	22	20
X1.6	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.560*	.560*	1.000**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.007	.000		.000
	N	22	22	22	22	22	22	20
TOT_X1	Pearson Correlation	.611**	.612*	.663*	.600*	.705*	.759*	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.004	.001	.005	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20

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

TOT_X2	Pearson Correlation	.771**	.633**	.804**	.857**	.655**	.920**	.469*	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.000	.002	.000	.037	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

Hasil Uji Validitas Pada Variabel Loyalitas Konsumen

Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOT_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.560*	1.000**	.560*	.560*	1.000**	.844**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.007	.007	.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22	20
Y2	Pearson Correlation	.560*	1	.560*	1.000**	.999*	.560**	.560*
	Sig. (2-tailed)	.007		.007	.000	.000	.007	.010
	N	22	22	22	22	22	22	20
Y3	Pearson Correlation	1.000**	.560*	1	.560*	.559*	1.000**	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007		.007	.007	.000	.000
	N	22	22	22	22	22	22	20
Y4	Pearson Correlation	.560*	1.000**	.560*	1	.999*	.560**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007		.000	.007	.000
	N	22	22	22	22	22	22	20
Y5	Pearson Correlation	.560*	.999*	.559*	.999*	1	.560**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.007	.000		.007	.000
	N	22	22	22	22	22	22	20
Y6	Pearson Correlation	1.000**	.560*	1.000**	.560*	.560*	1	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.007	.007		.000
	N	22	22	22	22	22	22	20
TOT_Y	Pearson Correlation	.844*	.560*	.863*	.928*	.831*	.810**	1

	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20	20	20
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

HASIL UJI RELIABILITAS

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Celebrity Endorser*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel *Islamic Branding*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.910	8

Hasil Uji Reliabilitas Pada Variabel Loyalitas Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.874	6

HASIL PENGUJIAN VALIDITAS

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
CELEBRITY ENDORSER			
Pernyataan 1	0,611	0.444	Valid
Pernyataan 2	0,612	0.444	Valid
Pernyataan 3	0,663	0.444	Valid
Pernyataan 4	0,600	0.444	Valid
Pernyataan 5	0,705	0.444	Valid
Pernyataan 6	0,759	0.444	Valid
ISLAMIC BRANDING			
Pernyataan 1	0,771	0.444	Valid
Pernyataan 2	0,633	0.444	Valid
Pernyataan 3	0,804	0.444	Valid
Pernyataan 4	0,857	0.444	Valid
Pernyataan 5	0,655	0.444	Valid
Pernyataan 6	0,920	0.444	Valid
Pernyataan 7	0,469	0.444	Valid
Pernyataan 8	0,803	0.444	Valid
LOYALITAS KONSUMEN			
Pernyataan 1	0,844	0.444	Valid
Pernyataan 2	0,560	0.444	Valid
Pernyataan 3	0,863	0.444	Valid
Pernyataan 4	0,928	0.444	Valid
Pernyataan 5	0,831	0.444	Valid
Pernyataan 6	0,810	0.444	Valid

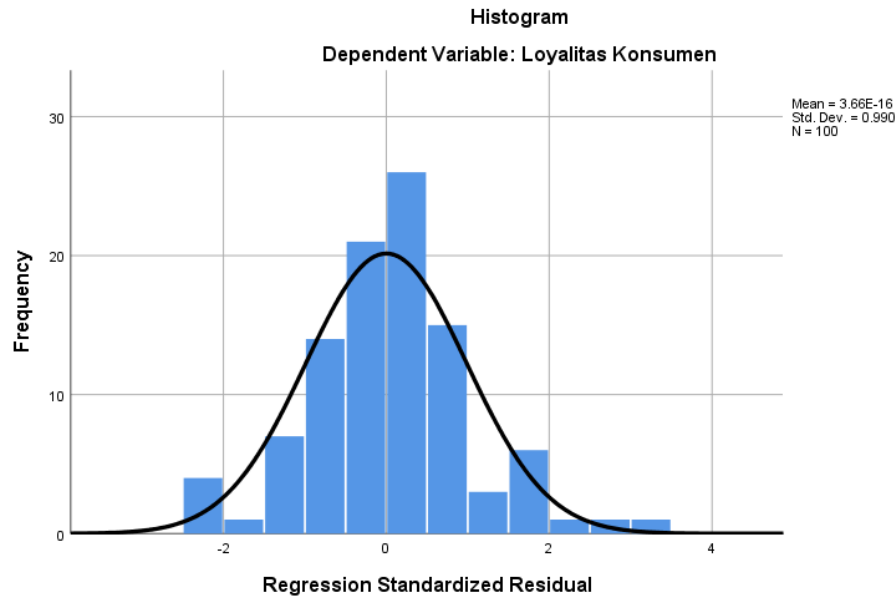
Sumber : Output SPSS 25.0

HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

Pernyataan	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Rtabel	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	6	0,926	0.444	Reliabel
<i>Islamic Branding</i>	8	0,910	0.444	Reliabel
Loyalitas Konsumen	6	0,874	0.444	Reliabel

Sumber : Output SPSS 25.0

.Hasil Uji Normalitas



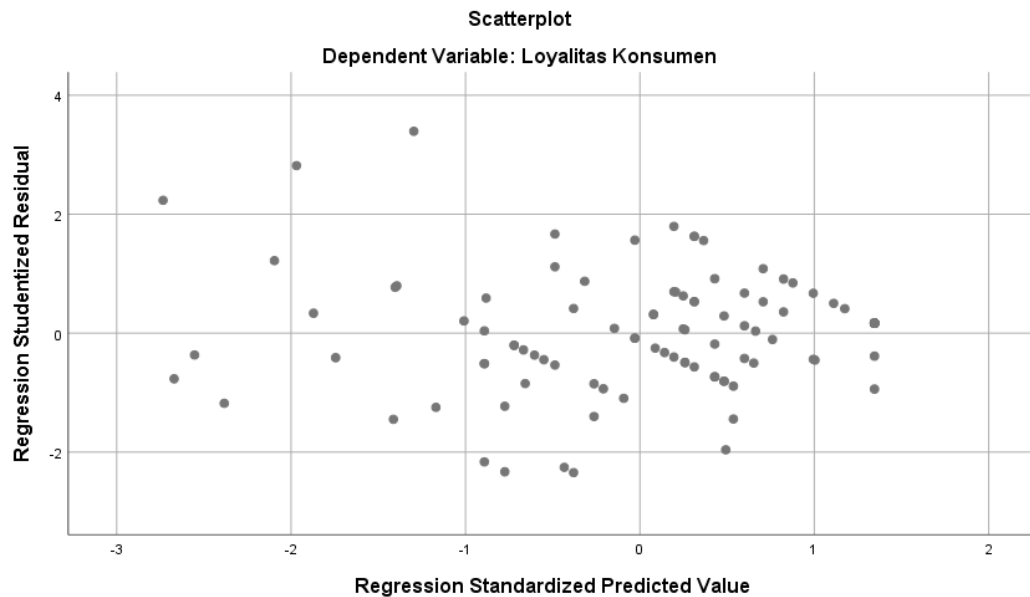
Sumber : Output SPSS 25 yang diolah 2025

Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Celebrity Endorser</i>	,425	2.354	Non Multikolinieritas
2	<i>Islamic Branding</i>	,425	2.354	Non Multikolinieritas

Sumber : Output SPSS 25 yang diolah 2025

Uji Penyimpangan Heterokedastisitas



Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.064	1.804		1.698	.093
	Celebrity Endorser	.302	.104	.259	2.890	.005
	Islamic Branding	.440	.065	.604	6.734	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Nilai Koefisien Determinasi R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.662	1.83277

a. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Celebrity Endorser

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Uji T (Uji Secara Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.064	1.804		1.698	.093
	Celebrity Endorser	.302	.104	.259	2.890	.005
	Islamic Branding	.440	.065	.604	6.734	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	657.884	2	328.942	97.927	.000 ^b
	Residual	325.826	97	3.359		
	Total	983.710	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), Islamic Branding, Celebrity Endorser

Sumber : *Output SPSS 25 yang diolah 2025*

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

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
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.96	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
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
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	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
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
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74