

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, I. M., Aziz, F. F., & Ulwan, M. N. (2025). Kajian Filsafat Positivisme dan Kontribusinya Terhadap Ilmu Pengetahuan. *JUPERAN: Jurnal Penedidikan Dan Pembelajaran*, 04(02), 746–749.
- Afif Zihnil, Azhari Syukri Devi, Kustati Martin, & Sepriyani Nana. (2024). Penelitian Ilmiah (Kuantitatif) Beserta Paradigma, Pendekatan, Asumsi Dasar, Karakteristik, Metode Analisis Data Dan Outputnya. 2023, 3, 628–693.
- Amalia, N. H., & Nurafini, F. (2024). Pengaruh Halal Awareness dan Islamic Branding Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian AMDK Maaqo Masyarakat Muslim Jombang. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 7(2), 121–134.
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi Ekonomi Digital dan Evolusi Pola Konsumsi: Tinjauan Literatur tentang Perubahan Perilaku Belanja di Era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran Paradigma Penelitian Kuantitatif*, 12(1), 32–39. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1), 105–114. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- Arianty, N., Andira, A., & Nasution. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis*, 4, 39–50.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Keputusan Pembelian Produk* (Vol. 2).
- Awwalin, I. N., Purnama, C., Fatmah, D., & Zulfa, Z. (2026). Analisis Digital Local Branding Berbasis Kearifan Lokal dalam Meningkatkan Ekuitas Merek UMKM di Mojokerto. *Journal of Management and Business Sciences*, 2(1), 184–192.
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan

- Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Dede, & Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Eneng Sumarni, Eti Robiatul Adawiah, & Yurna Yurna. (2023). Sarana Berpikir Ilmiah (Bahasa, Logika, Matematika Dan Statistika). *Pendekar : Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 1(4), 106–122. <https://doi.org/10.51903/pendekar.v1i4.299>
- Euodia, G. M., & Holfian. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk Dan Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 6(7), 1–6.
- Fanny et., A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(April), 64–71.
- Febriyanto Ngabiso, Djoko L. Radji, U. K. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen AMDK Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *Jurnal Bisnis Indonesia*, 4(1), 1–12.
- Gun, M. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik pada Analisis Regresi Linier Berganda (Studi Kasus Penyusunan Persamaan Allometrik Kenari Muda [*Canarium Indicum L.*]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 335. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/barekeng/article/view/1872>
- Hadi, R. M., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Analisis Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Belanja Online. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Ibrahim, I., Mangkoma, S., & Imaduddin, I. (2025). Makna Loyalitas Konsumen Brand Lokal di Era Digital : Studi Fenomenologi terhadap Pengguna Media Sosial. *Al-Buhuts*, 21(1), 58.
- Ilhami, M. W., Nurfajriani, W. V., Mahendra, A., Sirodj, R. A., & Afghani, M. W. (2018). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(September), 826–833.
- Irmayanti, S., & Annisa, I. T. (2023). Peran Mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Lokal pada Wanita Urban The Role of Brand Image Mediation on Purchase Decisions for Local Brand Cosmetics in Urban Women. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(1), 106–116. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i1.1774>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Vol. 20, Issue 4). <https://doi.org/10.1016/j.giq.2003.09.006>

- Kusumandari, R. B., Faturrohmah, H., & Kusumaningtyas, N. (2024). *Pengembangan Kapasitas Produksi dan Diversifikasi Produk Jamu Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Di Gununggajah Kabupaten Klaten*. 2(2), 346–352.
- Lestari, F. A., & Purwatmini, N. (2021). *Pengendalian Kualitas Produk Tekstil Menggunakan Metoda DMAIC*. 5(1), 79–85.
- Martianto et al. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(3), 1370–1385.
- Maulana, I., Suwadi, & Sugianti. (2024). Persaingan di Pasar Oligopoli. *Tamaddun Jurnal Bahasa, Sastra Dan Budaya*, 02(2), 81–87.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 16(1).
- Mujadihin, Riono, S. B., Dumadi, Harini, D., & Sholeha, S. (2023). Sosialisasi Pemberdayaan Masyarakat Mengenai Branding untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM Produk Lokal di Desa Kaliwlingi. *Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat Multidisiplin*, 1(4), 27–38.
- Mullins, J. W., Larreche, J. C., & Boyd Jr., H. W. W. O. (2017). *Marketing Management : a Decision Making approach. 5th Edition. NewYork: The mc graw – Hill companies.* (Vol. 20, Issue 5). https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta++PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I
- Mustari, N. H. (2024). *Ukm Sebagai Pilar Dalam Membangun Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Kesejahteraan Masyarakat*. 3(3), 198–211.
- Mutiara, & Wibowo, I. (2020). *Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 8(2), 10–20.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.
- Rasyid, N., & Prihantoro, E. (2021). *Pengembangan Branding Pariwisata Maluku Berbasis Kearifan Lokal*. 16, 89–99. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol16.iss1.art7>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). Pengaruh Branding Terhadap Peningkatan Nilai Tambah UMKM. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 2(September), 306–312.
- Rini Handayani et al. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness*

terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minuman Dalam Kemasan (AMDK) AQUA. 7(2), 517–527.

Risnita, Sofwatillah, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 79–91. <https://ejournal.stkipbbm.ac.id/index.php/gm>

Saputri, R. N. J., Damaling, H. O., Fadillah, R. F., & Rachmawati, F. (2025). Branding UMKM Warugunung Melalui Edukasi Partisipatif Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 6(3), 4065–4072.

Sekar et al. (2024). Analisis Model Pasar Oligopoli dan Pada Industri Layanan Telekomunikasi di Indonesia. *KAMPUS AKADEMIK PUBLISING Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12).

Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 978–979.

Simanungkalit, M., Kusuma, C., Skfinisha, D., & Karim, R. I. (2024). Adaptasi Nilai Budaya Lokal sebagai Kunci Keberhasilan Pemasaran Global : Studi Pustaka pada Merek Multinasional di Asia Tenggara Pendahuluan. *Journal of Communication and Society*, 85–93.

Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.

Swartana, I. K., Sudarma, I. M., & Tjiptono. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Erigo. *Jurnal Economic Resource*, 9(1), 515–528.

Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59. <https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884>

Todar, M. P., Tumbel, A., Jorie, R. J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Galon Merek Aqua. *Jurnal Manajemen*, 8(3).

Triaji, B. (2022). *Pengaruh Faktor-Faktor Brand Equity Terhadap Brand Trust Produk AMDK Merek Aqua (Studi Pada Pelanggan Di Kabupaten Lombok Timur)*. 11(2), 105–119. <https://doi.org/10.29303/jmm.v11i2.698>

Umar, K. A., Olyvia, B., Ario, H., Putra, D., Tasya, R., Anggaraini, D. L., & Image, B. (2025). Analisis Pengaruh Branding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *JPIM: Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner Vol.*, 02(01), 1859–1871.

- Yandra Rivaldo et al. (2021). *Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. 1*(2), 149–157.
- Yurianto, A. O., & Dewi, R. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nasabah Asuransi Unit Link PT . Prudential Life Assurance Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(10), 753–761.
- Zaki, A. N., Fauzi, A., Wahab, D., Novitasari, E., Armada, F., Anjelika, D., Darmansyah, F., Ekonomi, F., Ekonomi, D. F., Ekonomi, D. F., Ekonomi, F., Ekonomi, F., Ekonomi, F., & Ekonomi, F. (2023). *Pengaruh biaya kualitas dan kualitas produk terhadap profitabilitas perusahaan. 3*(3), 137–146.



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1:**KUESIONER PENELITIAN**

**PENGARUH BRANDING LOKAL DAN KUALITAS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN
(AMDK) BERSERI DI KABUPATEN KAUR**

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di

Tempat

Dalam rangka penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana Manajemen (S.M) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhamad Agumfalu Al-Khaf

NPM : 2261201073

Judul Penelitian : Pengaruh Branding Lokal Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam
Kemasan (AMDK) Berseri Di Kabupaten Kaur

Maka dengan itu saya mohon bantuan dan kesediaan saudara/i untuk menjadi responden dan memberi penilaian dari beberapa pernyataan pada kuesioner berikut ini dengan sebenar - benarnya berdasarkan atas apa yang saudara/i rasakan.

Jawaban yang saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berharga bagi penelitian saya dan akan memberikan banyak manfaat bagi perkembangan ilmu

pengetahuan. Oleh karena itu atas kesediaan dan bantuan dari saudara/i Saya ucapkan Terima Kasih.

Bengkulu, 2026

Hormat Saya,

Muhamad Agumfalu Al-Khaf
NPM. 2261201073



A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : ☐ Laki Laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ <18 Tahun ☐ 20 - 21 Tahun

☐ 18 - 19 Tahun ☐ 22 - 23 Tahun

☐ >24 Tahun

Perkerjaan : ☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Swasta

☐ Karyawan ☐ Lainnya

B. Petunjuk Pengisian

Mohon kesediaan anda untuk menjawab pernyataan sesuai dengan keadaan anda dengan memberilah tanda contreng (√) pada salah satu jawaban yang tersedia dengan kriteria pengukuran yaitu:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Pernyataan

1. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Pilihan produk						
1.	Saya membeli AMDK Berseri karena pilihan ukuran kemasannya beragam dan sesuai kebutuhan saya.					
Pilihan merek						
2.	Saya memilih AMDK Berseri karena merek ini sudah dikenal dan dipercaya masyarakat Kabupaten Kaur.					
Pilihan penyalur						
3.	Saya membeli AMDK Berseri karena produk ini mudah ditemukan di berbagai toko atau warung.					
Waktu pembelian						
4.	Saya membeli AMDK Berseri pada waktu tertentu sesuai dengan kebutuhan saya.					
Jumlah pembelian						
5.	Saya membeli AMDK Berseri lebih dari satu kemasan dalam satu kali pembelian.					
Metode pembayaran.						
6.	Saya memutuskan membeli AMDK Berseri karena tersedia berbagai metode pembayaran (tunai maupun non-tunai)					

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Performance (kinerja)						
1.	AMDK Berseri memiliki rasa yang segar dan mampu memenuhi kebutuhan air minum saya dengan baik.					
Durability (daya tahan)						
2.	Kemasan AMDK Berseri kuat dan tidak mudah rusak atau bocor saat digunakan.					
Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)						

3.	AMDK Berseri telah memenuhi standar kualitas dan spesifikasi yang tertera pada label.					
Features (fitur)						
4.	AMDK Berseri menyediakan fitur seperti variasi ukuran dan informasi produk yang lengkap.					
Reliability (reliabilitas)						
5.	Kualitas AMDK Berseri konsisten setiap kali saya melakukan pembelian.					
Aesthetics (Estetika)						
6.	Desain dan tampilan kemasan AMDK Berseri terlihat menarik dan rapi.					
Perceived Quality (Kesan Kualitas)						
7.	Secara keseluruhan, saya menilai AMDK Berseri sebagai produk yang berkualitas tinggi.					

Lampiran 2:

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,923	0,361	Valid
	Y.2	0,963	0,361	Valid
	Y.3	0,777	0,361	Valid
	Y.4	0,908	0,361	Valid
	Y.5	0,953	0,361	Valid
	Y.6	0,939	0,361	Valid
Branding Lokal (X1)	X1.1	0,781	0,361	Valid
	X1.2	0,904	0,361	Valid
	X1.3	0,920	0,361	Valid
	X1.4	0,858	0,361	Valid
	X1.5	0,781	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,831	0,361	Valid
	X2.2	0,874	0,361	Valid
	X2.3	0,916	0,361	Valid
	X2.4	0,945	0,361	Valid
	X2.5	0,920	0,361	Valid
	X2.6	0,866	0,361	Valid
	X2.7	0,726	0,361	Valid

Sumber: Data yang di olah 2026

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,960	Reliabel
2	Branding Lokal (X1)	0,903	Reliabel
3	Kualitas Produk (X2)	0,945	Reliabel

Sumber: Data yang di olah 2026

Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,923	0,361	Valid
2	Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,963	0,361	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.3	0,777	0,361	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,908	0,361	Valid
5	Keputusan Pembelian (Y)	Y.5	0,953	0,361	Valid
6	Keputusan Pembelian (Y)	Y.6	0,939	0,361	Valid
7	Branding Lokal (X1)	X1.1	0,781	0,361	Valid
8	Branding Lokal (X1)	X1.2	0,904	0,361	Valid
9	Branding Lokal (X1)	X1.3	0,920	0,361	Valid
10	Branding Lokal (X1)	X1.4	0,858	0,361	Valid
11	Branding Lokal (X1)	X1.5	0,781	0,361	Valid
12	Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,831	0,361	Valid
13	Kualitas Produk (X2)	X2.2	0,874	0,361	Valid
14	Kualitas Produk (X2)	X2.3	0,916	0,361	Valid
15	Kualitas Produk (X2)	X2.4	0,945	0,361	Valid
16	Kualitas Produk (X2)	X2.5	0,920	0,361	Valid
17	Kualitas Produk (X2)	X2.6	0,866	0,361	Valid
18	Kualitas Produk (X2)	X2.7	0,726	0,361	Valid

Lampiran 3:**OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Hasil Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.851**	.597**	.864**	.912**	.807**	.923**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.851**	1	.744**	.812**	.882**	.974**	.963**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.597**	.744**	1	.589**	.645**	.713**	.777**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.864**	.812**	.589**	1	.902**	.780**	.908**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.912**	.882**	.645**	.902**	1	.851**	.953**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.807**	.974**	.713**	.780**	.851**	1	.939**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.923**	.963**	.777**	.908**	.953**	.939**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

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
.960	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20.9333	12.961	.888	.950
Y2	20.7000	12.424	.945	.944
Y3	20.6000	14.248	.697	.969
Y4	20.7333	12.892	.866	.953
Y5	20.8000	12.234	.929	.946
Y6	20.7333	12.685	.909	.948

Hasil Variabel Branding Lokal (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.796**	.627**	.458*	.433*	.781**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	.011	.017	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.796**	1	.826**	.654**	.553**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	.002	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.627**	.826**	1	.822**	.627**	.920**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.458*	.654**	.822**	1	.708**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.011	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.433*	.553**	.627**	.708**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	.017	.002	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.781**	.904**	.920**	.858**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

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
.903	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	16.2333	7.013	.660	.903
X1.2	16.1333	6.326	.840	.864
X1.3	16.0667	6.271	.867	.858
X1.4	16.0000	6.621	.772	.879
X1.5	16.2333	7.013	.660	.903



Hasil Variabel Kualitas Produk (X2)

		Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.908**	.795**	.700**	.625**	.538**	.375*	.831**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001	.002	.041	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.908**	1	.869**	.750**	.679**	.585**	.425*	.874**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001	.019	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.795**	.869**	1	.858**	.787**	.686**	.523**	.916**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	.003	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.700**	.750**	.858**	1	.937**	.835**	.683**	.945**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.625**	.679**	.787**	.937**	1	.892**	.729**	.920**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.538**	.585**	.686**	.835**	.892**	1	.832**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.002	<,001	<,001	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.375*	.425*	.523**	.683**	.729**	.832**	1	.726**
	Sig. (2-tailed)	.041	.019	.003	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.874**	.916**	.945**	.920**	.866**	.726**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

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
.945	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	25.5667	14.392	.759	.943
X2.2	25.4333	14.116	.819	.937
X2.3	25.3333	14.092	.881	.931
X2.4	25.2333	13.978	.921	.927
X2.5	25.2333	14.461	.890	.931
X2.6	25.2000	15.062	.820	.937
X2.7	25.2000	16.166	.651	.950

Lampiran 4:

DATA TABULASI KUESIONER PENELITIAN SKRIPSI
**PENGARUH BRANDING LOKAL DAN KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
 PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) BERSERI DI KABUPATEN KAUR**

Responden	Variabel Keputusan Pembelian (Y)						Jumlah	Variabel Strategi Branding Lokal (X1)					Jumlah	Variabel Kualitas Produk (X2)							Jumlah
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	
1	4	2	3	2	4	1	16	3	3	4	3	4	17	3	2	2	3	2	1	3	16
2	5	4	5	4	4	4	26	5	5	3	5	5	23	5	5	5	4	4	4	3	30
3	3	4	4	5	5	4	25	5	4	5	5	5	24	5	2	4	5	4	4	4	28
4	2	1	1	1	1	3	9	1	2	2	2	2	9	1	3	2	3	3	2	1	15
5	5	3	5	4	5	5	27	5	5	5	4	5	24	5	5	2	4	2	4	5	27
6	5	5	5	3	5	5	28	5	5	4	4	5	23	3	4	4	4	5	5	3	28
7	4	5	4	4	4	5	26	5	5	5	5	5	25	4	3	5	5	5	5	4	31
8	4	5	4	3	4	3	23	1	4	3	4	4	16	4	4	3	4	3	3	2	23
9	4	4	4	3	4	5	24	5	3	4	5	4	21	5	4	3	5	5	4	5	31
10	5	4	3	3	5	4	24	3	4	3	3	5	18	5	4	4	4	5	4	4	30
11	5	4	3	5	3	4	24	4	4	5	4	5	22	4	4	4	2	3	4	4	25
12	5	4	4	5	5	4	27	5	5	4	4	3	21	5	4	5	4	5	5	5	33
13	3	4	3	4	5	4	23	3	4	4	4	4	19	5	5	5	5	4	4	4	32
14	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	5	24	5	5	5	4	5	5	3	32
15	4	4	4	4	5	4	25	3	2	3	3	4	15	4	4	3	5	4	4	3	27
16	5	4	5	5	5	5	29	4	4	5	4	4	21	5	5	5	4	5	5	4	33
17	5	5	5	5	5	5	30	4	3	3	4	5	19	5	4	5	5	5	5	4	33
18	2	2	3	4	4	3	18	3	2	4	4	3	16	3	4	4	5	5	4	1	26
19	3	5	3	5	5	5	26	5	4	4	4	4	21	4	5	3	3	4	4	4	27
20	5	3	4	5	4	4	25	5	5	5	5	5	25	4	5	4	4	5	3	4	29

21	5	3	4	4	4	5	25	5	5	5	4	5	24	4	5	5	5	5	4	4	32
22	4	3	5	4	5	4	25	4	4	4	1	3	16	4	5	5	5	4	5	4	32
23	4	3	3	3	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	3	5	5	32
24	5	4	3	3	4	4	23	3	5	3	5	5	21	3	3	1	3	4	3	1	18
25	4	3	3	5	4	5	24	3	5	4	4	4	20	3	4	3	3	4	4	4	25
26	3	4	4	3	4	4	22	3	4	4	3	4	18	4	4	3	4	5	3	4	27
27	3	3	3	3	3	4	19	4	1	4	1	4	14	5	5	4	4	5	4	3	30
28	4	3	3	2	3	3	18	3	4	2	4	3	16	3	4	5	3	3	3	3	24
29	4	5	5	4	3	3	24	5	5	4	4	5	23	5	5	5	5	5	5	4	34
30	5	5	4	4	5	3	26	4	5	4	5	4	22	4	4	5	4	3	5	5	30
31	5	4	5	5	5	4	28	4	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	3	4	31
32	5	4	5	4	5	5	28	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	5	5	4	34
33	3	1	1	4	4	1	14	3	2	4	3	4	16	4	4	4	4	4	5	2	27
34	4	5	5	4	4	4	26	5	3	4	3	5	20	4	4	5	5	4	4	4	30
35	5	4	3	4	4	2	22	3	2	3	4	4	16	3	4	3	5	5	3	4	27
36	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	3	5	5	5	5	5	33
37	5	3	5	3	4	4	24	3	5	3	5	5	21	3	3	4	4	5	3	3	25
38	3	4	3	4	3	4	21	4	4	3	2	5	18	4	4	1	4	4	5	4	26
39	5	3	2	3	2	2	17	5	3	3	5	3	19	4	2	5	5	4	5	1	26
40	4	4	4	5	4	4	25	5	5	5	4	5	24	5	4	3	4	4	3	4	27
41	4	4	3	5	5	4	25	4	4	3	4	4	19	4	5	3	3	3	4	4	26
42	4	4	4	3	4	3	22	4	4	4	5	4	21	5	4	4	5	4	5	5	32
43	5	4	5	5	4	3	26	4	4	5	5	5	23	5	5	5	5	5	4	5	34
44	4	4	3	4	4	5	24	2	1	3	4	2	12	3	4	4	5	4	4	3	27
45	5	5	5	5	4	5	29	5	4	5	4	5	23	4	4	5	4	4	3	4	28
46	5	4	4	3	4	4	24	3	5	5	5	5	23	4	2	4	3	4	5	3	25
47	5	5	5	5	4	5	29	4	5	3	5	4	21	5	4	5	5	5	5	4	33
48	4	5	4	4	5	3	25	3	3	5	4	4	19	4	4	4	5	4	4	5	30
49	5	2	4	4	2	4	21	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	4	3	29
50	5	3	3	4	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	4	4	5	31

51	3	2	3	2	4	5	19	3	3	3	3	5	17	4	3	3	3	5	4	4	26
52	4	3	3	4	5	5	24	3	1	4	3	2	13	4	3	3	3	3	1	4	21
53	5	4	4	5	4	4	26	4	5	4	4	4	21	5	5	4	5	5	5	4	33
54	5	5	4	4	5	5	28	5	5	5	4	5	24	5	5	4	5	5	5	4	33
55	5	5	5	4	5	5	29	5	5	4	3	5	22	4	4	4	4	3	4	3	26
56	3	4	1	4	2	2	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	3	4	26
57	5	5	5	5	4	4	28	5	5	5	4	5	24	4	4	3	4	5	4	4	28
58	3	4	3	3	3	4	20	3	3	3	3	4	16	4	4	4	3	3	2	2	22
59	5	5	5	5	5	4	29	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	5	33
60	4	4	3	4	2	5	22	4	3	3	4	4	18	4	4	3	1	1	3	3	19
61	5	5	4	5	4	3	26	3	3	4	3	5	18	4	3	5	4	4	5	5	30
62	4	4	3	4	4	3	22	2	4	3	3	4	16	3	4	4	4	4	4	4	27
63	5	5	5	5	4	5	29	5	4	3	4	5	21	5	4	5	4	4	4	4	30
64	3	4	3	4	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	5	3	5	3	5	3	28
65	5	5	5	5	4	4	28	5	5	4	3	4	21	5	4	4	4	4	5	4	30
66	4	3	5	5	5	3	25	5	3	5	4	4	21	3	4	5	4	5	5	4	30
67	3	3	4	3	5	2	20	4	2	4	4	4	18	4	3	2	3	3	5	4	24
68	1	3	4	3	5	3	19	4	3	4	4	5	20	4	4	4	4	5	4	4	29
69	4	3	3	1	3	3	17	3	2	3	2	2	12	3	4	3	3	2	3	3	21
70	5	4	2	5	3	5	24	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	4	5	30

71	5	4	3	4	4	4	24	4	4	5	5	5	23	5	5	4	4	4	2	5	29
72	5	5	5	4	5	4	28	4	4	4	5	5	22	2	3	2	4	2	2	4	19
73	4	3	3	3	3	4	20	5	2	4	2	4	17	4	4	5	3	5	4	4	29
74	4	4	3	3	1	3	18	3	4	3	4	5	19	5	4	4	4	4	5	5	31
75	4	5	4	5	5	3	26	4	5	4	4	5	22	5	4	4	4	4	5	4	30
76	1	3	2	4	5	4	19	3	3	1	4	4	15	4	3	3	3	3	5	4	25
77	5	5	5	5	5	5	30	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
78	4	5	5	3	4	4	25	5	4	4	5	4	22	5	4	4	5	5	5	5	33
79	4	3	5	5	4	4	25	5	5	4	5	5	24	4	3	2	5	5	5	5	29
80	5	4	3	4	3	5	24	3	4	3	4	4	18	3	4	5	5	4	4	3	28
81	5	5	5	4	4	5	28	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
82	3	4	3	2	4	3	19	3	5	4	4	4	20	5	3	4	4	4	3	4	27
83	4	4	4	4	4	4	24	4	5	5	5	4	23	3	4	3	4	4	3	5	26
84	4	4	3	5	4	5	25	3	5	5	4	4	21	3	2	3	4	4	4	3	23
85	1	3	3	3	3	3	16	3	3	4	3	1	14	2	1	2	3	3	3	3	17
86	5	4	4	4	5	5	27	4	4	5	5	4	22	5	3	5	5	3	5	5	31
87	5	4	4	5	3	3	24	5	4	5	4	4	22	4	2	3	4	4	5	3	25
88	5	5	5	5	4	4	28	4	4	4	5	4	21	4	5	4	5	5	4	5	32
89	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	4	3	2	25
90	5	4	5	5	4	4	27	5	4	4	4	4	21	4	5	5	4	3	5	3	29

91	5	5	5	3	3	4	25	3	4	3	2	3	15	3	3	4	5	5	4	4	28
92	5	5	4	3	5	5	27	5	5	5	5	5	25	4	5	5	4	5	5	4	32
93	3	5	3	4	5	4	24	5	4	4	4	5	22	2	4	4	4	5	2	2	23
94	5	5	5	3	5	5	28	4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	4	4	5	33
95	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
96	3	2	4	3	2	4	18	2	3	1	1	3	10	5	4	3	5	4	4	3	28
97	2	3	3	2	4	3	17	5	3	4	2	4	18	4	3	4	5	5	3	4	28
98	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	4	5	22	5	4	3	4	3	5	4	28
99	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35
100	5	4	4	4	5	4	26	5	4	5	5	4	23	5	5	5	4	5	4	4	32
101	3	3	4	2	3	3	18	4	3	5	1	4	17	3	1	2	2	2	2	3	15
102	3	4	4	3	4	3	21	4	3	3	4	4	18	4	4	3	3	3	3	3	23
103	4	4	4	4	2	5	23	5	4	4	4	4	21	3	3	4	4	4	4	4	26
104	5	5	5	4	4	5	28	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	4	4	32
105	3	3	4	3	5	3	21	4	5	4	5	4	22	3	4	4	3	3	3	3	23
106	4	3	4	4	4	2	21	4	4	5	4	2	19	4	4	4	3	3	4	4	26
107	4	3	4	4	5	3	23	4	4	5	3	4	20	4	5	2	4	5	3	4	27
108	5	3	5	5	4	4	26	5	5	4	5	5	24	5	4	5	5	5	3	5	32
109	4	5	5	5	4	5	28	5	4	3	4	3	19	5	3	4	2	5	3	5	27
110	5	5	4	5	5	4	28	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	4	33

111	4	3	4	3	4	4	22	4	1	4	4	3	16	5	3	3	3	5	4	4	27
112	5	4	5	5	4	5	28	3	5	4	3	5	20	5	5	4	5	4	5	2	30
113	3	2	2	4	3	2	16	4	1	4	1	3	13	4	4	3	5	4	4	4	28
114	2	3	4	3	3	1	16	3	3	5	2	4	17	3	3	5	3	4	4	2	24
115	3	4	4	4	4	5	24	5	4	5	5	4	23	4	5	3	5	4	3	4	28
116	4	5	3	5	5	5	27	5	3	5	3	5	21	4	5	4	4	4	3	2	26
117	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	5	3	29
118	4	5	4	5	3	4	25	3	4	4	3	5	19	3	4	4	5	5	4	4	29
119	4	4	4	3	4	5	24	5	4	4	5	4	22	4	4	4	3	3	4	4	26
120	5	4	4	5	5	5	28	4	4	3	5	5	21	5	5	4	5	4	3	3	29
121	5	5	5	5	5	5	30	4	4	5	5	5	23	5	5	5	4	5	5	4	33
122	5	4	4	4	3	3	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	5	5	4	32
123	5	4	5	4	5	4	27	4	4	5	5	5	23	5	4	5	3	3	4	3	27
124	3	4	2	3	2	3	17	3	3	4	5	3	18	3	3	4	4	3	4	4	25
125	4	4	4	5	4	5	26	3	4	5	3	4	19	4	4	5	5	4	5	5	32
126	3	2	3	1	4	3	16	5	4	4	5	3	21	4	4	4	5	4	4	5	30
127	4	5	4	5	3	3	24	5	4	4	4	5	22	5	4	4	5	5	5	3	31
128	5	5	2	3	5	3	23	4	4	5	3	5	21	4	5	5	4	5	5	4	32
129	4	4	4	4	5	4	25	3	5	5	5	5	23	5	5	4	5	5	4	5	33
130	4	4	5	5	4	5	27	3	3	4	3	5	18	2	4	4	5	5	4	5	29

131	4	4	4	4	4	4	24	5	4	5	5	5	24	5	5	4	5	3	4	4	30
132	5	5	4	5	5	4	28	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	5	35
133	4	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	4	23	4	5	5	3	5	4	4	30
134	4	3	4	4	3	3	21	4	3	3	4	3	17	2	5	5	4	4	4	4	28
135	4	4	5	4	5	5	27	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	5	5	3	31
136	5	4	5	4	4	4	26	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	5	4	5	31
137	3	5	2	4	3	4	21	5	1	4	5	5	20	5	4	4	5	4	5	3	30
138	5	4	4	4	4	4	25	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	5	4	4	33
139	2	4	4	5	4	3	22	4	4	1	4	4	17	3	4	4	2	4	1	2	20
140	4	4	3	4	3	3	21	4	2	4	5	4	19	4	1	4	3	5	5	4	26
141	3	4	4	4	5	4	24	5	4	5	5	4	23	3	4	4	4	4	4	4	27
142	4	4	3	4	5	4	24	5	3	5	5	5	23	1	5	2	2	3	1	3	17
143	5	4	5	3	5	4	26	5	5	5	5	5	25	3	3	4	3	4	3	2	22
144	4	5	4	3	5	5	26	4	5	5	5	5	24	4	5	5	5	5	5	4	33
145	3	3	4	5	4	3	22	3	4	4	3	3	17	2	4	3	4	2	4	3	22
146	5	4	5	4	5	5	28	4	5	4	4	5	22	5	5	5	5	5	5	5	35
147	4	3	4	3	2	3	19	4	4	4	3	4	19	2	2	4	3	3	2	1	17
148	3	2	4	3	3	4	19	5	3	3	2	4	17	3	5	4	4	4	4	2	26
149	5	5	4	5	5	5	29	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	4	3	3	26
150	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35

150	5	5	5	5	5	5	30	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	5	5	5	35
151	4	5	4	4	3	4	24	3	4	2	4	5	18	4	5	4	4	5	4	4	30
152	3	5	3	4	5	5	25	3	4	4	3	5	19	3	5	4	4	3	5	3	27
153	5	5	4	4	5	5	28	4	4	5	3	5	21	5	5	5	4	5	5	3	32
154	4	4	5	4	4	4	25	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	5	5	32
155	5	5	5	4	4	2	25	4	3	4	4	3	18	5	5	5	4	3	5	4	31
156	4	3	4	3	5	3	22	3	4	3	3	3	16	5	3	4	3	4	5	4	28
157	4	4	4	3	5	3	23	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	5	3	32
158	5	4	5	5	5	5	29	5	4	4	3	5	21	5	5	5	5	4	4	5	33
159	4	4	5	4	5	5	27	5	4	4	4	5	22	4	3	4	5	5	4	4	29
160	5	4	3	4	4	4	24	5	5	3	4	5	22	5	4	5	4	4	4	5	31
161	4	4	4	3	5	5	25	5	5	5	5	5	25	4	4	5	5	5	4	4	31
162	4	5	5	5	5	5	29	5	5	3	3	5	21	5	5	5	5	4	4	4	32
163	4	3	2	4	4	2	19	4	2	3	4	4	17	3	4	4	4	5	2	3	25
164	4	5	3	4	4	5	25	4	4	4	4	2	18	4	4	5	3	4	5	4	29
165	4	4	4	5	4	4	25	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	4	5	4	29
166	4	2	3	3	2	3	17	2	5	4	3	3	17	4	4	5	4	5	5	4	31
167	4	2	4	3	4	3	20	3	3	4	3	2	15	2	3	3	4	4	3	1	20
168	3	3	4	2	4	3	19	3	3	4	3	1	14	4	2	4	5	3	3	3	24
169	4	3	3	4	3	4	21	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	3	3	3	24
170	4	5	4	5	5	5	28	5	5	4	5	5	24	4	5	4	5	5	4	4	31

171	2	3	2	2	1	2	12	4	4	3	4	4	19	4	2	4	3	5	2	1	21
172	4	4	2	4	5	3	22	2	5	4	4	4	19	5	4	5	5	3	5	4	31
173	5	5	5	5	4	4	28	4	5	4	5	4	22	5	5	4	5	4	5	5	33
174	4	3	4	4	4	5	24	3	5	5	4	5	22	5	5	4	5	4	3	5	31
175	3	1	3	4	3	3	17	1	1	1	3	2	8	4	3	4	4	3	3	3	24
176	3	4	4	3	4	3	21	4	4	4	4	3	19	3	4	4	5	4	4	4	28
177	3	5	3	5	4	4	24	1	2	4	3	3	13	4	4	5	5	4	5	4	31
178	4	3	3	4	5	4	23	3	4	5	4	4	20	4	4	4	5	5	5	4	31
179	3	5	5	4	5	4	26	5	4	4	5	5	23	4	4	5	5	5	4	3	30
180	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	3	2	25



Lampiran 5:

Hasil Olah Data Penelitian Menggunakan Spss29

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Branding Lokal (X1) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77103055
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.034
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.146
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.137
		.155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 624387341.

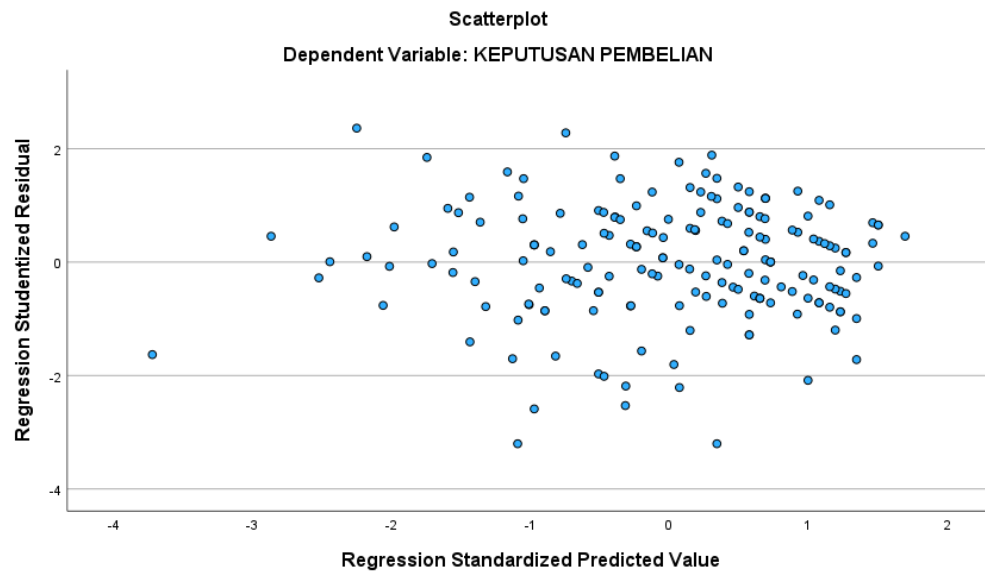
2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.455	1.539		2.245	.026		
	BRANDING LOKAL	.548	.069	.475	7.970	<.001	.777	1.287
	KUALITAS PRODUK	.331	.055	.357	5.990	<.001	.777	1.287

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	1.539		2.245	.026
	BRANDING LOKAL	.548	.069	.475	7.970	<.001
	KUALITAS PRODUK	.331	.055	.357	5.990	<.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

5. Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.512	.507	2.78664

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRANDING LOKAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

6. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455	1.539		2.245	.026
	BRANDING LOKAL	.548	.069	.475	7.970	<.,001
	KUALITAS PRODUK	.331	.055	.357	5.990	<.,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1444.440	2	722.220	93.005	<.,001 ^b
	Residual	1374.471	177	7.765		
	Total	2818.911	179			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, BRANDING LOKAL

8. T TABEL

N = 180

K (variabel) = 3

$\alpha = 0,05$

$df = n - k$

$= 180 - 3 = 177$

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010
167	0.67595	1.28662	1.65403	1.97429	2.34893	2.60568
168	0.67594	1.28659	1.65398	1.97422	2.34882	2.60554
169	0.67593	1.28656	1.65393	1.97415	2.34871	2.60540
170	0.67592	1.28653	1.65388	1.97408	2.34860	2.60526
171	0.67591	1.28650	1.65384	1.97401	2.34849	2.60512
172	0.67590	1.28647	1.65379	1.97395	2.34838	2.60499
173	0.67589	1.28644	1.65375	1.97388	2.34828	2.60486
174	0.67588	1.28641	1.65370	1.97382	2.34817	2.60473
175	0.67587	1.28638	1.65366	1.97376	2.34807	2.60460
176	0.67586	1.28635	1.65361	1.97369	2.34797	2.60447
177	0.67585	1.28633	1.65357	1.97363	2.34787	2.60435
178	0.67584	1.28630	1.65353	1.97357	2.34777	2.60422
179	0.67583	1.28627	1.65349	1.97350	2.34767	2.60410

180	0.67582	1.28624	1.65345	1.97344	2.34757	2.60398
181	0.67581	1.28622	1.65341	1.97338	2.34748	2.60386
182	0.67580	1.28619	1.65337	1.97332	2.34738	2.60374
183	0.67579	1.28616	1.65333	1.97327	2.34729	2.60362
184	0.67578	1.28614	1.65329	1.97321	2.34720	2.60351
185	0.67577	1.28611	1.65325	1.97315	2.34710	2.60339
186	0.67576	1.28608	1.65321	1.97309	2.34701	2.60328
187	0.67575	1.28606	1.65317	1.97304	2.34692	2.60316

9. F TABEL

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

$$K - 1 = 3 - 1 \\ = 2$$

$$N = 180 - 3 \\ = 177$$

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
167	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
168	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
169	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
170	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
171	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
172	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
173	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
174	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
175	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
176	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
177	3.90	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
178	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
179	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73
180	3.89	3.05	2.66	2.42	2.27	2.15	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.81	1.78	1.75	1.73