

DAFTAR PUSTAKA

- AFRIN, A. (2021). Analisis Efektifitas Strategi Pemasaran Personal Selling Terhadap Tingkat Penjualan Produk Indihome Kota Mataram Ntb (Doctoral dissertation, Universitas_Muhammadiyah_Mataram).
- Amstrong, G. (2012). Philip, kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexalnder Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- ari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020, November). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas layanan terhadap minat beli produk fashion secara online Di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). In Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar) (Vol. 1, pp. 727-738).
- Cece, I. S. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101-110.
- Ermansyah, R., & Muhajirin, M. (2022). Peran Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Radja: peran brand image memediasi pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen di kedai kopi radja. *Samalewa: Jurnal Riset & Kajian Manajemen*, 2(2), 150-158.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1-10.
- Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangg.* Erlangg.
- Keller, P. K. dan K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran ed.Ketiga Belas . Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM (BOB Sabran MM (ed.)). Jakarta :* Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas,.* Jakarta P.T Indeks Gramedia.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi brand equity: brand trust, brand image, perceived quality, & brand loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471-484.
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam:(Studi Pada

Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah Di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Ekonomia*, 10(1), 83-93.

Sanita, S., Kusniawati, A., & Nurlestari, M. (2019). Pengaruh product knowledge dan brand image terhadap purchase intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3).

Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Performa*, 2(1), 45-53.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management analysis journal*, 5(4).

Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif. Kuantitatif, dan R&D*. Cv. Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Alfabeta.

Suharsimi, A. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.

Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka baru press.

Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur kinerja pemasaran: Kajian konseptual perkembangan teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(2).

L

A

M

P

I

R

A

N



LAMPIRAN KOUSSIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE* KOPI ROBUSTA DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BENGKULU: STUDI KASUS PADA KONSUMEN KOPI ROBUSTA DI KOTA BENGKULU

Sehubungan dengan adanya kegiatan penelitian yang peneliti lakukan, maka dengan ini peneliti memohon kesediaan Saudara/i agar sudi kiranya meluangkan waktu untuk membaca dan kemudian mengisi daftar pertanyaan yang peneliti lampirkan. Daftar pertanyaan ini semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Sarjana (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi peneliti, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan. Data-data yang diperoleh kemudian akan peneliti gunakan untuk keperluan penyusunan skripsi, dan tanpa ada tujuan lain yang dapat merugikan pihak-pihak tertentu.

Atas partisipasi, perhatian dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan kuesioner ini, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Raihan Riski Syaputra

NPM: 226120117

I. Identitas Peneliti

Nama : Raihan Riski Syaputra

NPM : 2261201172

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Bengkulu

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis Kelamin

a. Laki-laki : ☐

b. Perempuan : ☐

2. Umur

a. 16 – 25 Tahun : ☐

b. 26 – 35 Tahun : ☐

c. 36 – 45 Tahun : ☐

3. Pekerjaan

a. Pelajar/Mahasiswa : ☐

b. Pegawai Negeri/Swasta : ☐

c. Wiraswasta/Lainnya : ☐

4. Frekuensi Pembelian

a. 1 Kali : ☐

b. 2 Kali : ☐

c. 3 Kali : ☐

d. ≥ 3 Kali : ☐

III. PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

Beri jawaban atas pernyataan berikut ini sesuai dengan pendapat dan pengalaman anda, dengan cara memberi tanda (✓) pada kolom yang tersedia.

Keterangan:

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

DAFTAR PERNYATAAN

1. Minat Beli Konsumen (Y)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Minat transaksional						
1	Saya berniat membeli kopi robusta dalam waktu dekat.					
2	Saya bersedia membeli kopi robusta yang dijual di Kota Bengkulu					
Minat refrensial						
3	Saya bersedia merekomendasikan kopi robusta kepada keluarga atau teman.					
4	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba kopi robusta Bengkulu.					
Minat preferensial						
5	Kopi robusta menjadi pilihan utama saya dibandingkan jenis kopi lain.					
6	Saya lebih memilih kopi Robusta Bengkulu dibandingkan kopi merek lain.					
Minat eksploratif						
7	Saya tertarik mencari informasi mengenai kualitas kopi robusta Bengkulu.					
8	Saya tertarik mengikuti perkembangan produk kopi robusta di Kota Bengkulu.					

2.Brand Image (XI)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Dipercaya sebagai merek yang terkenal						
1	Saya mengenal merek kopi ini					

	sebagai merek yang sudah terkenal.					
Menarik minat pembeli						
2	Merek kopi ini mampu menarik minat saya untuk membeli produknya.					
Memiliki berbagai varian yang menarik						
3	Merek kopi ini menyediakan berbagai pilihan varian rasa.					
Merek yang berkualitas						
4	Saya menilai kualitas kopi dari merek ini sangat baik.					
Harga yang bersaing						
5	Harga kopi dari merek ini terjangkau bagi saya.					
Memiliki kemasan yang unik						
6	Kemasan kopi dari merek ini memiliki desain yang menarik.					
Memiliki aroma yang unik						
7	Aroma kopi dari merek ini memiliki ciri khas tersendiri.					

3. Efektivitas Pemasaran (X2)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		STS	TS	N	S	SS
Keterlibatan Konsumen dengan Kampanye (Tingkat Kesadaran Merek)						
1	Saya sering melihat promosi atau kampanye kopi robusta lokal di Kota Bengkulu.					
Tingkat Pemasaran						
2	Strategi pemasaran kopi robusta di Kota Bengkulu mudah dipahami oleh saya sebagai konsumen.					
Tingkat Konversi dari Prospek menjadi Pelanggan						
3	Setelah melihat promosi kopi robusta di Kota Bengkulu, saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					

TABULASI DATA:

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat Beli Konsumen (Y)									
Responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	JML
1	4	5	4	4	4	4	5	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	4	4	3	3	26
4	5	3	3	3	4	4	5	3	30
5	5	4	4	4	3	3	5	5	33
6	4	5	4	5	4	4	5	4	35
7	4	4	4	4	4	5	4	4	33
8	4	4	5	5	5	4	5	3	35
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	3	3	3	3	3	3	3	3	24
11	4	4	5	5	3	4	3	4	32
12	3	4	4	4	3	3	4	3	28
13	4	4	4	3	4	3	3	4	29
14	4	4	5	4	4	4	4	4	33
15	5	5	5	4	3	4	5	5	36
16	4	4	4	4	5	4	4	4	33
17	4	5	4	4	4	3	3	3	30
18	3	3	3	4	3	3	4	3	26
19	3	3	4	4	3	3	3	3	26
20	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	3	3	4	4	4	4	30
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	5	5	5	5	5	5	38

Brand image X1								
Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JML
1	4	5	4	4	4	5	4	30
2	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	5	4	3	5	28
5	4	5	4	4	3	5	3	28
6	4	4	4	4	5	5	5	31
7	4	5	4	4	5	4	5	31
8	5	5	3	5	3	4	5	30
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	3	3	3	3	3	3	3	21
11	4	4	4	4	4	4	5	29
12	3	4	4	4	4	4	4	27
13	3	4	3	4	3	3	4	24
14	5	4	4	4	5	4	4	30
15	4	5	5	5	4	4	5	32
16	4	4	4	5	4	3	4	28
17	4	4	4	5	4	4	4	29
18	3	4	3	3	3	3	3	22
19	3	4	3	3	3	3	3	22
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	5	5	35
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	3	4	3	3	3	3	3	22
24	4	4	4	4	4	4	4	28
25	4	4	4	4	4	4	4	28

Efektivitas Pemasaran (X2)

Efektivitas Pemasaran X2				
Responden	X2.1	X2.2	X2.3	JML
1	4	5	4	13
2	4	4	4	12
3	4	3	3	10
4	4	3	3	10
5	4	4	5	13
6	5	5	5	15
7	4	5	4	13
8	3	3	3	9
9	4	4	4	12
10	3	3	3	9
11	3	4	4	11
12	4	4	4	12
13	4	4	3	11
14	4	5	4	13
15	4	5	5	14
16	4	4	4	12
17	4	5	3	12
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	5	5	5	15
22	5	5	5	15
23	4	3	3	10
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12

Lampiran 3. Uji Validitas

Variabel *Brand Image* (X1)

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JML
X1.1								
Pearson Correlation	1	.575**	.617**	.631**	.628**	.711**	.584**	.840**
Sig. (2-tailed)		.003	.001	.001	.001	.000	.002	.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.2								
Pearson Correlation	.575**	1	.505**	.513**	.299	.628**	.474*	.683**
Sig. (2-tailed)	.003		.010	.009	.147	.001	.017	.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.3								
Pearson Correlation	.617**	.505**	1	.695**	.783**	.691**	.643**	.873**
Sig. (2-tailed)	.001	.010		.000	.000	.000	.001	.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.4								
Pearson Correlation	.631**	.513**	.695**	1	.510**	.428*	.769**	.807**
Sig. (2-tailed)	.001	.009	.000		.009	.033	.000	.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.5								
Pearson Correlation	.628**	.299	.783**	.510**	1	.604**	.699**	.813**
Sig. (2-tailed)	.001	.147	.000	.009		.001	.000	.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.6								
Pearson Correlation	.711**	.628**	.691**	.428*	.604**	1	.472*	.799**
Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.033	.001		.017	.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25
X1.7								
Pearson Correlation	.584**	.474*	.643**	.769**	.699**	.472*	1	.832**
Sig. (2-tailed)	.002	.017	.001	.000	.000	.017		.000
N	25	25	25	25	25	25	25	25
JML								
Pearson Correlation	.840**	.683**	.873**	.807**	.813**	.799**	.832**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	25	25	25	25	25	25	25	25

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

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

Variabel Kepercayaan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	TTL
X2.1	Pearson Correlation	1	.654**	.653**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	25	25	25	25
X2.2	Pearson Correlation	.654**	1	.719**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	25	25	25	25
X2.3	Pearson Correlation	.653**	.719**	1	.901**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	25	25	25	25
TTL	Pearson Correlation	.842**	.908**	.901**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25

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

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations

[illegible]

yp6	Pearson Correlation	.452*	.382	.467*	.474*	.691**	1	.510**	.573**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.023	.060	.019	.017	.000		.009	.003	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
yp7	Pearson Correlation	.641**	.464*	.362	.464*	.398*	.510**	1	.541**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.001	.019	.076	.019	.049	.009		.005	.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
yp8	Pearson Correlation	.669**	.605**	.592**	.435*	.307	.573**	.541**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.002	.030	.135	.003	.005		.000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25
totalY	Pearson Correlation	.739**	.757**	.772**	.727**	.639**	.763**	.746**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25

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

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

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Kesimpulan
Brand Image (X ₁)	1	0,840	0,396	Valid
	2	0,683	0,396	Valid
	3	0,873	0,396	Valid
	4	0,807	0,396	Valid
	5	0,813	0,396	Valid
	6	0,799	0,396	Valid
	7	0,832	0,396	Valid
Efektivitas Pemasaran (X ₂)	1	0,842	0,396	Valid
	2	0,908	0,396	Valid
	3	0,901	0,396	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	1	0,739	0,396	Valid
	2	0,757	0,396	Valid
	3	0,772	0,396	Valid
	4	0,727	0,396	Valid
	5	0,639	0,396	Valid
	6	0,763	0,396	Valid
	7	0,746	0,396	Valid
	8	0,797	0,396	Valid

Sumber: Hasil penelitian dan data diolah, 2026

Berdasarkan tabel 3.3 yakni hasil uji validitas dengan menggunakan *corelasyon products moment* maka dari 28 butir pernyataan yang diuji dan n=25

(Para Konsumen Kopi Robusta di Kota Bengkulu), ternyata semua item pernyataan sah (valid), sebab memiliki nilai korelasi lebih dari atau jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka butir instrumen dinyatakan valid. Oleh karena itu, semua item pernyataan kuesioner dapat digunakan dalam penelitian ini.

Adapun hasil uji reabilitas adalah sebagai berikut:

Lampiran 3. Uji Reliabilitas

Variabel Brand Image (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.910	7

Variabel Efektivitas Pemasaran (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	3

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.883	8

Tabel 3.
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach'S Alpha	Keterangan
1	<i>Brand image</i> (X1)	0,961	Reliabel
2	Epektivitas Pemasaran (X2)	0,908	Reliabel
3	Minat Beli Konsumen (Y)	0,883	Reliabel

Sumber: Output SPSS 20, 2026

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS maka diperoleh *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Maka semua item pernyataan kuesioner dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.



Lampiran Tabulasi Data 96 Responden

PENGARUH *BRAND IMAGE* KOPI ROBUSTA DAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI KOTA BENGKULU

(Studi Kasus Pada Konsumen Kopi Robusta Di Kota Bengkulu)

RSP	Brand Image X1								Epektivitas Pemasaran X2				Minat Beli Konsumen (Y)									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	JML	X2.1	X2.2	X2.3	JML	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	JML	
1	4	5	4	4	4	5	4	30	4	5	4	13	4	5	4	4	4	4	5	4	34	
2	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	10	3	3	3	3	4	4	3	3	26	
4	3	4	4	5	4	3	5	28	4	3	3	10	5	3	3	3	4	4	5	3	30	
5	4	5	4	4	3	5	3	28	4	4	5	13	5	4	4	4	3	3	5	5	33	
6	4	4	4	4	5	5	5	31	5	5	5	15	4	5	4	5	4	4	5	4	35	
7	4	5	4	4	5	4	5	31	4	5	4	13	4	4	4	4	4	5	4	4	33	
8	5	5	3	5	3	4	5	30	3	3	3	9	4	4	5	5	5	4	5	3	35	
9	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
10	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
11	4	4	4	4	4	4	5	29	3	4	4	11	4	4	5	5	3	4	3	4	32	
12	3	4	4	4	4	4	4	27	4	4	4	12	3	4	4	4	3	3	4	3	28	
13	3	4	3	4	3	3	4	24	4	4	3	11	4	4	4	3	4	3	3	4	29	
14	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	4	13	4	4	5	4	4	4	4	4	33	
15	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	5	14	5	5	5	4	3	4	5	5	36	
16	4	4	4	5	4	3	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	5	4	4	4	33	

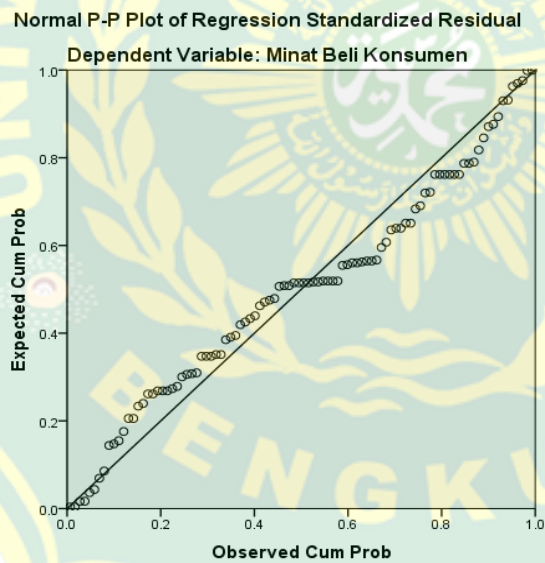
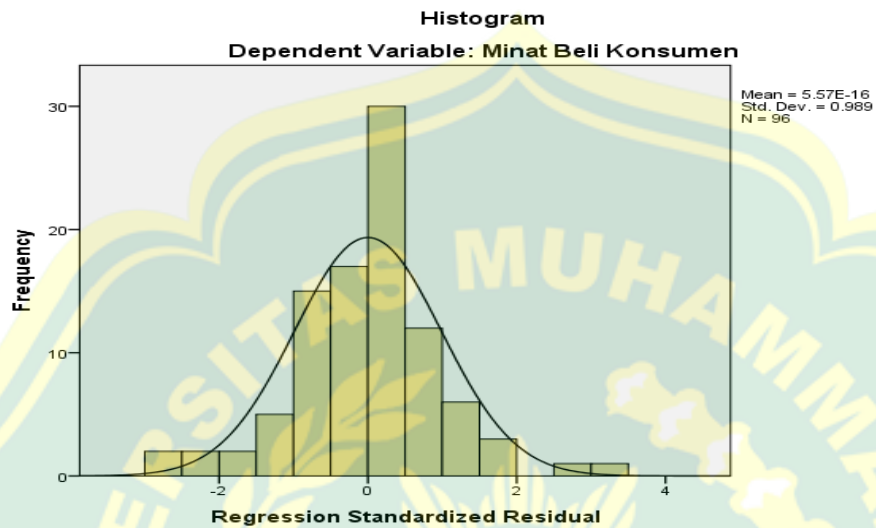
17	4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	3	12	4	5	4	4	4	3	3	3	30
18	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	4	3	26
19	3	4	3	3	3	3	3	22	3	3	3	9	3	3	4	4	3	3	3	3	26
20	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	31
21	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	3	4	3	3	3	3	3	22	4	3	3	10	4	4	3	3	4	4	4	4	30
24	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	5	5	5	5	5	5	38
27	3	4	3	4	4	4	3	25	3	3	4	10	4	4	4	5	3	3	3	3	29
28	5	5	4	4	5	4	4	31	5	5	5	15	4	5	4	4	5	5	5	5	37
29	4	4	4	4	3	4	4	27	4	4	5	13	4	4	4	4	4	5	3	4	32
30	3	5	5	4	5	4	4	30	4	4	5	13	3	4	4	4	4	4	4	3	30
31	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
33	4	4	5	5	5	4	4	31	4	5	5	14	5	5	5	4	4	4	4	5	36
34	4	5	5	5	5	5	4	33	4	4	5	13	5	5	4	4	5	5	5	4	37
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	4	13	5	4	4	5	4	5	5	4	36
37	4	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	15	4	4	4	5	5	4	4	4	34
38	5	4	4	4	5	5	4	31	4	4	5	13	5	4	4	4	4	5	5	4	35
39	4	5	5	5	4	5	5	33	4	4	4	12	5	5	5	4	5	5	4	5	38

40	5	5	5	5	5	4	4	33	4	5	5	14	4	5	5	4	5	4	5	5	37
41	5	4	4	5	5	5	4	32	4	5	5	14	4	3	4	4	3	5	5	3	31
42	4	4	5	5	5	5	5	33	4	5	5	14	5	5	5	5	4	4	4	5	37
43	3	3	3	3	3	3	3	21	3	3	3	9	3	4	3	3	3	3	3	3	25
44	3	3	3	3	4	4	4	24	4	3	3	10	4	4	3	3	3	3	3	3	26
45	5	5	4	4	4	5	5	32	5	5	4	14	4	5	5	4	5	4	4	5	36
46	5	4	4	4	4	3	4	28	4	4	3	11	3	4	4	5	3	4	5	5	33
47	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
48	5	4	4	5	5	5	5	33	4	5	5	14	4	4	5	5	5	4	5	4	36
49	5	5	4	5	4	4	5	32	5	4	5	14	5	4	4	5	4	5	4	5	36
50	5	4	5	a5	5	5	5	34	4	4	5	13	5	4	5	5	5	4	4	4	36
51	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	3	3	3	3	3	3	4	22	3	3	3	9	3	3	3	4	3	3	3	3	25
53	5	4	5	4	4	5	4	31	5	4	4	13	5	4	5	4	5	5	5	4	37
54	5	4	4	5	5	5	4	32	5	4	5	14	4	5	4	5	4	4	5	4	35
55	4	5	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	5	4	4	5	4	5	4	5	36
56	5	4	4	4	4	5	4	30	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	5	5	35
57	4	5	4	4	5	4	4	30	4	4	5	13	4	4	5	4	4	4	5	4	34
58	4	4	5	4	4	4	4	29	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	13	4	4	4	4	3	4	4	5	32
60	4	4	3	4	3	4	5	27	5	5	4	14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
61	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
62	4	4	5	5	5	4	4	31	5	5	5	15	5	4	4	5	5	5	4	5	37

63	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	14	4	4	5	5	5	5	5	5	38
64	4	4	4	4	5	5	4	30	5	5	5	15	4	4	5	4	4	5	5	4	35
65	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	11	4	5	5	5	4	5	5	4	37
66	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	13	4	3	3	4	4	3	3	5	29
67	4	5	5	5	4	4	5	32	5	4	4	13	4	4	5	5	4	5	5	4	36
68	5	3	4	3	5	4	3	27	4	5	4	13	4	5	5	4	4	4	4	5	35
69	4	4	3	5	5	4	4	29	4	4	5	13	4	5	4	3	5	5	4	5	35
70	5	4	4	4	5	4	4	30	4	5	5	14	5	4	4	5	5	4	4	5	36
71	5	4	5	5	5	5	4	33	4	4	5	13	5	4	4	4	5	5	5	5	37
72	4	5	4	5	4	5	5	32	4	3	5	12	4	5	5	4	4	4	5	5	36
73	3	4	5	4	4	5	5	30	5	5	4	14	5	5	4	5	4	3	3	4	33
74	4	3	4	4	5	5	4	29	4	4	4	12	4	4	4	3	4	5	4	4	32
75	4	4	4	4	4	5	3	28	4	4	5	13	4	5	4	3	4	4	4	4	32
76	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	12	4	4	4	5	4	4	4	4	33
77	5	4	4	5	4	4	4	30	4	4	5	13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	5	5	30	3	4	4	11	4	5	4	4	4	4	4	4	33
79	5	4	4	4	4	4	5	30	4	4	4	12	5	4	3	4	4	4	4	3	31
80	4	5	4	3	4	5	4	29	4	4	4	12	4	4	5	3	4	5	4	4	33
81	4	4	5	4	4	4	5	30	4	3	5	12	4	4	4	5	4	4	3	4	32
82	4	4	4	5	4	4	4	29	3	5	4	12	4	4	5	4	4	3	4	5	33
83	4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	13	4	4	4	4	4	4	4	5	33
84	5	4	4	5	4	4	5	31	4	4	4	12	4	4	5	4	4	4	4	4	33
85	5	5	5	4	5	4	5	33	5	4	5	14	4	5	5	5	4	5	4	4	36

86	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	5	5	4	4	5	5	5	33	5	5	5	15	5	4	4	5	5	5	4	5	37
88	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	13	4	4	5	4	4	4	4	4	33
89	5	5	4	5	5	4	5	33	5	4	4	13	4	5	5	5	5	5	5	5	39
90	4	5	4	5	4	4	4	30	4	4	4	12	4	5	4	4	4	3	4	4	32
91	5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	15	5	4	5	5	5	5	5	5	39
92	5	5	4	4	4	4	5	31	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	3	31
93	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	5	13	3	5	4	5	5	5	4	5	36
94	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	12	4	4	4	4	4	4	4	32	
95	3	4	5	5	5	5	5	32	5	4	5	14	5	5	4	5	5	4	4	36	
96	5	5	4	5	5	5	5	34	4	5	5	14	5	5	5	5	4	4	4	5	37
	406	413	398	413	408	407	409	2854	401	399	414	1214	400	406	408	407	397	400	402	402	3222

Lampiran Uji Normalitas

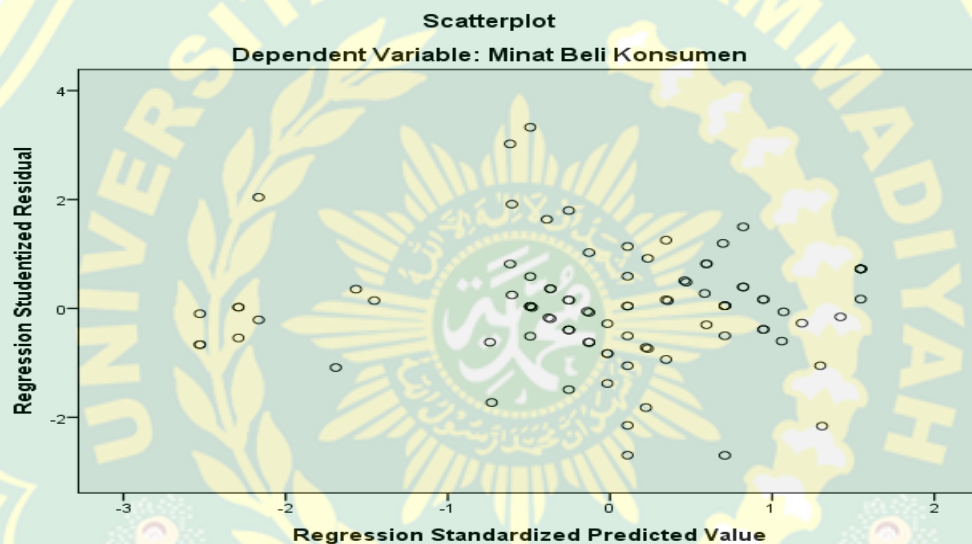


Lampiran Uji Multikolinearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	,336	2,973	Non Multikolinieritas
2	Efektivitas Pemasaran	,336	2,973	Non Multikolinieritas

Lampiran Uji Heteroskedastisitas



Lampiran Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,893	1,639		2,986	,004
	Brand Image	,789	,093	,725	8,445	,000
	Efektivitas Pembelian	,413	,198	,179	2,086	,040

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran Nilai Koefisien Determinasi

Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,764	1,83601
a. Predictors: (Constant), Efektivitas Pemasaran, Brand Image				
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen				

Lampiran Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,893	1,639		2,986	,004
	Brand Image	,789	,093	,725	8,445	,000
	Efektivitas Pembelian	,413	,198	,179	2,086	,040

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Lampiran Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1046,127	2	523,063	155,168	,000 ^b
	Residual	313,498	93	3,371		
	Total	1359,625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Efektivitas Pemasaran, Brand Image

Lampiran T Tabel 25 Resonden

DISTRIBUSI NILAI r_{tabel} SIGNIFIKANSI 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran T Tabel 96

$$(n-k-1) = 113-2-1 = 110 \text{ (1.981)}$$

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	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

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran F Tabel

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	1.98	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	1.75	
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	