

Lampiran 1 Kuisisioner

**Kuisisioner**

**“PENGARUH IKLAN, PERSEPSI PRODUK, PERSEPSI HARGA,  
KEPERCAYAAN MEREK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
CLOTHING “OUVAL RESEARCH” SECARA ONLINE MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyusunan laporan penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Pengaruh Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian *Clothing “Ooval Research”* Secara Online Melalui Media Sosial *Instagram*. Saya mengarapkan saudara/i untuk menjawab pertanyaan dengan baik.

**I. Identitas Responden**

Tanggal Pengisian: \_\_\_\_\_

Nama : \_\_\_\_\_

Umur : \_\_\_\_\_

- a. Pernah membeli produk *clothing ouval research* secara online melalui Instagram Ya/Tidak.
- b. Pernah berbelanja minimal 3 bulan terakhir di Instagram Ya/Tidak

\*coret yang tidak perlu

## II. Petunjuk Pengisian

Isilah daftar pernyataan berikut dengan memberikan tanda (√) pada jawaban yang anda pilih pada jawaban yang sudah disediakan yang sesuai persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i. Tidak ada jawaban yang salah ataupun benar tetapi peneliti lebih melihat angka-angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i

- a. SS : Sangat Setuju nilainya (5)
- b. S : Setuju nilainya (4)
- c. N : Netral nilainya (3)
- d. TS : Tidak Setuju nilainya (2)
- e. STS : Sangat Tidak Setuju nilainya (1)

## III. Daftar Pertanyaan

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		1	2	3	4	5
	<b>Iklan</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
1.	Memberitahu mengenai produk <i>Ouval Research</i> .					
2.	<i>Ouval Research</i> memberitahu kegunaan produknya.					

3.	<i>Ouval Research</i> membuat pembeli tetap mengingat produknya.					
<b>Persepsi Produk</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
4.	<i>Ouval Research</i> memiliki produk yang unggul.					
5.	<i>Ouval Research</i> memiliki kemasan produk yang menarik.					
6.	<i>Ouval Research</i> menjadi merek kebanggaan bagi konsumen					
<b>Persepsi Harga</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
7.	Harga yang di tawarkan <i>clothing Ouval Research</i> terjangkau bagi saya.					
8.	Harga produk pada <i>Instagram Ouval Research</i> terbilang murah dibandingkan yang lainnya.					
9.	Harga yang ditawarkan <i>clothing Ouval Research</i> tidak jauh dari prediksi saya.					
10.	Harga yang ditawarkan <i>clothing Ouval Research</i> sesuai dengan kualitas produknya.					
11.	Harga yang ditulis ganjil pada <i>Instagram clothing Ouval Research</i> menarik perhatian saya untuk membeli.					

12.	Harga produk yang sesuai dengan keinginan saya di tetapkan oleh <i>clothing Ouval Research</i> dengan periode yang terbatas.					
<b>Kepercayaan Merek</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
13.	<i>Ouval Research</i> memenuhi janji kepada konsumen.					
14.	<i>Ouval Research</i> bertindak sesuai dengan integritas.					
15.	<i>Ouval Research</i> memberikan kepedulian kepada konsumennya.					
<b>Keputusan Pembelian</b>		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
16.	Saya mantap untuk melakukan pembelian di <i>Ouval Research</i> .					
17.	Saya melakukan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian.					
18.	Saya akan melakukan seleksi produk sebelum melakukan pembelian di <i>Ouval Research</i> .					
19.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Ouval Research</i> berdasarkan keputusan sendiri.					

20.	Saya merasa puas setelah melakukan pembelian di <i>Ouval Research</i> .					
-----	---	--	--	--	--	--

## Lampiran 2 Tabulasi Data

no	Umur	X1	X2	X3	X4	Y
1	18	10	10	23	12	20
2	21	11	11	24	12	20
3	22	13	14	29	11	22
4	19	11	12	24	12	17
5	23	10	10	20	11	17
6	21	10	9	22	12	19
7	20	11	10	21	9	15
8	19	12	12	24	11	20
9	18	12	12	24	9	16
10	24	9	9	22	12	19
11	18	12	12	24	12	20
12	18	15	14	24	11	20
13	21	8	7	16	7	13
14	20	9	9	18	12	20
15	19	15	15	30	8	20
16	19	9	9	19	9	20
17	21	12	12	19	11	20
18	18	13	15	29	9	23
19	20	10	6	15	10	14
20	23	10	10	16	10	15
21	23	12	12	24	12	20
22	24	12	12	24	12	19
23	22	11	7	23	11	16
24	19	10	11	24	10	20
25	18	10	11	20	10	18
26	20	11	8	23	9	17
27	21	12	15	24	15	25
28	18	11	9	23	12	17
29	18	13	13	24	8	22
30	21	9	10	21	12	20
31	18	11	11	22	12	22
32	24	14	15	25	9	20
33	23	11	11	23	11	21
34	21	15	15	30	15	25
35	20	8	8	18	12	20
36	19	11	9	19	10	17
37	18	12	12	24	7	20
38	24	12	12	25	14	23

39	22	11	12	17	11	21
40	18	10	12	23	10	18
41	21	12	12	19	12	17
42	20	12	12	24	12	18
43	22	12	12	24	11	18
44	19	9	11	24	10	19
45	21	15	15	29	11	17
46	18	11	11	24	12	20
47	20	13	9	19	12	20
48	23	8	12	19	12	17
49	23	15	15	29	9	25
50	24	7	11	19	9	16
51	22	6	10	19	8	15
52	19	12	12	23	9	17
53	18	11	12	23	11	17
54	20	11	11	21	12	20
55	21	15	14	28	12	20
56	18	12	12	22	11	20
57	19	12	12	23	7	20
58	18	12	13	25	12	20
59	20	10	11	21	12	21
60	19	12	12	24	12	20
61	18	7	12	22	10	18
62	21	5	7	16	9	13
63	20	15	15	25	15	25
64	18	10	10	23	12	19
65	19	13	14	25	6	19
66	21	12	13	25	12	20
67	19	9	9	18	9	15
68	20	11	11	29	12	20
69	20	9	10	23	15	14
70	23	6	12	22	10	15
71	20	12	11	22	15	22
72	22	10	10	22	9	15
73	19	11	12	22	12	20
74	18	9	9	20	10	17
75	20	12	12	24	12	21
76	21	15	15	25	8	20
77	18	12	13	23	15	14
78	18	8	7	16	9	15
79	21	9	10	23	12	18

80	18	15	15	30	15	25
81	19	10	10	19	10	17
82	23	9	9	18	9	15
83	21	9	9	18	9	15
84	20	13	13	24	12	19
85	19	12	13	23	11	20
86	18	13	12	22	8	15
87	24	11	11	15	11	18
88	19	13	14	19	15	25
89	22	8	9	18	9	15
90	21	9	9	18	9	15
91	20	10	11	19	10	17
92	22	12	13	16	11	19
93	19	12	12	24	12	20
94	21	9	9	18	9	15
95	19	8	8	15	8	12
96	20	8	10	18	11	16
97	23	8	7	17	15	17
98	23	12	12	24	12	20
99	19	9	10	19	10	17
100	20	12	13	24	9	15
101	22	12	10	23	7	23
102	19	9	11	23	9	17
103	21	12	12	22	12	20
104	19	9	9	20	9	17
105	20	12	12	24	12	20
106	23	15	15	25	12	20
107	23	14	13	24	14	24
108	24	9	6	14	9	15
109	19	9	11	24	12	18
110	19	15	15	16	8	25
111	18	11	10	20	9	17
112	20	9	9	18	9	15
113	21	9	9	18	9	15
114	18	14	13	24	12	20
115	19	13	12	24	10	20
116	18	14	11	21	7	15
117	24	10	11	14	10	18
118	22	10	11	19	9	16
119	19	9	9	18	9	15
120	21	9	9	18	9	15



## Lampiran 3 Karakteristik responden

<b>Kategori</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
18 - 19 Tahun	50	41,6%
20 - 22 Tahun	50	41,7%
23 - 24 Tahun	20	16,7%
Total	120	100.0%

## Lampiran 4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variable

Iklan

correlation

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.686**	.769**	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.686**	1	.704**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.769**	.704**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.908**	.885**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

## Persepsi Produk

## Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.752**	.689**	.899**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.752**	1	.701**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.689**	.701**	1	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.899**	.911**	.889**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	3

## Persepsi Harga

## Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.587**	.601**	.528**	.604**	.653**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.587**	1	.744**	.653**	.711**	.764**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.601**	.744**	1	.788**	.694**	.927**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	.528**	.653**	.788**	1	.718**	.764**	.862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	.604**	.711**	.694**	.718**	1	.710**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	.653**	.764**	.927**	.764**	.710**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.761**	.858**	.917**	.862**	.861**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	6

## Kepercayaan merek

## Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.757**	.778**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.757**	1	.776**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	.778**	.776**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.915**	.920**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	3

## Keputusan Pembelian

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.835**	.892**	.610**	.559**	.897**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.835**	1	.743**	.650**	.597**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.892**	.743**	1	.613**	.561**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.4	Pearson Correlation	.610**	.650**	.613**	1	.692**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y.5	Pearson Correlation	.559**	.597**	.561**	.692**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.897**	.884**	.877**	.834**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

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

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

## Lampiran 5 Hasil Analisis Regresi linear Berganda, Uji F dan Ujit

## A. Hasil uji f

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	578.051	4	144.513	37.266	.000 <sup>b</sup>
Residual	445.949	115	3.878		
Total	1024.000	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Iklan, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen

## B. Hasil uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.171	1.319		2.403	.018
1 Iklan	.374	.129	.279	2.899	.004
Persepsi Konsumen	.339	.142	.249	2.384	.019
Persepsi Harga	.150	.068	.186	2.202	.030
Kepercayaan Merek	.388	.095	.267	4.098	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 <sup>a</sup>	.565	.549	1.969

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Merek, Iklan, Persepsi Harga, Persepsi Konsumen