



Lampiran 1

Biodata

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Gita Suganda

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat/ Tanggal Lahir : Surabaya, 21 Agustus 1994

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Kapas Baru III no 16 Surabaya

Alamat Email : gitasuganda464@gmail.com

Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SDN Gading V SURABAYA (2000 – 2006)

SMP : SMP Negeri 31 Surabaya (2006 – 2009)

SMA : SMK PGRI 6 Surabaya (2009 – 2012)

Perguruan Tinggi : SI Universitas Narotama Surabaya (2017 – 2021)



Lampiran 2

Kuesioner

Perkenalan

Kepada Para Responden, sehubungan dengan penelitian skripsi yang sedang saya lakukan untuk syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen, Saya Gita Suganda , Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama Surabaya. Memohon dan meminta izin saudara/i meluangkan waktu sejenak untuk mengisi kuesioner ini. Penelitian ini berjudul “ PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI DI TOKO HARTONO ELEKTRONIK SURABAYA“. Jawaban jujur yang Saudara/i berikan akan sangat berguna bagi penelitian yang sedang saya lakukan. Atas perhatian dan bantuannya Saya ucapkan terima kasih yang sebanyak-banyaknya .

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan berikan tanda *checkmark* (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian Anda.

Pemilihan kolom mencerminkan penilaian Anda terhadap Artomoro Store , dengan kriteria sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

CS : Cukup Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : a. 25 th – 35 th c. 46 th – 55 th
b. 36 th – 45 th d. 56 th – 65 th
4. Pekerjaan : a. Karyawan Swasta c. Wirausaha
b. Pegawai Negeri d. Lain – lain :

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan berikan tanda *checkmark* (✓) pada kolom yang sesuai dengan penilaian Anda.

No.	BRAND IMAGE	SS	S	CS	TS	STS
1.	Citra perusahaan Samsung dikenal baik					
2.	Citra konsumen terhadap Televisi Samsung berkesan baik					
3.	Citra produk Televisi Samsung dikenal bagus					

No.	BRAND TRUST	SS	S	CS	TS	STS
1.	Televisi Samsung yang ditawarkan cukup memuaskan					
2.	Televisi Samsung memiliki nilai produk yang bagus					
3.	Televisi Samsung memiliki fitur keamanan cukup baik					
4.	Televisi Samsung merupakan merek yang sudah menjadi kepercayaan bagi konsumen					

No.	HARGA	SS	S	CS	TS	STS
1.	Harga Televisi Samsung terjangkau					
2.	Harga Televisi Samsung sesuai dengan kualitas produk					
3.	Harga Televisi Samsung kompetitif dengan harga televisi lain					
4.	Harga Televisi Samsung sesuai dengan manfaat yang di peroleh					

No.	KEPUTUSAN PEMBELIAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Setelah melihat dan berpikir tentang Televisi Samsung, Saya merasa yakin untuk membeli produk tersebut					
2.	Kebutuhan teknologi terutama televisi di masa sekarang juga semakin penting. Maka Televisi Samsung memberikan penawaran terbaik					
3.	Saya melakukan pengecekan detail produk terhadap Televisi Samsung saat akan melakukan pembelian					
4.	Ketika ada orang lain yang bertanya kepada Saya mengenai produk Televisi, maka saya akan menyarankan Televisi Samsung					
5.	Pada saat Samsung mengeluarkan fitur desain televisi terbaru, Saya akan membelinya kembali					

Lampiran 3

Tabulasi Data

TABULASI DATA PENELITIAN																				
No. Responden	BRAND IMAGE			TOTAL (X1)	BRAND TRUST				TOTAL (X2)	HARGA				TOTAL X3	KEPUTUSAN PEMBELIAN					TOTAL Y
	X1	X2	X3		X1	X2	X3	X4		X1	X2	X3	X4		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	3	5	3	11	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17	3	4	3	4	5	19
2	2	3	3	8	5	2	4	4	15	4	4	5	4	17	3	3	3	5	4	18
3	4	3	2	9	2	1	5	4	12	4	4	5	4	17	3	3	3	2	5	17
4	3	3	3	9	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	3	3	3	4	4	17
5	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18	4	4	4	4	5	21
6	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19
7	3	3	4	10	4	3	5	5	17	4	5	5	4	18	3	4	4	4	5	20
8	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
9	3	4	4	11	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
10	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
11	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	5	19	4	3	4	4	5	20
13	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	4	5	24
16	4	5	5	14	5	4	5	5	19	5	4	4	5	19	5	5	4	5	4	23
17	5	5	5	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	3	4	4	5	5	21
18	4	4	5	13	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
19	5	5	5	15	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
20	3	4	4	11	4	3	3	3	14	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	17
72	4	4	4	12	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20	5	5	3	5	5	23
73	3	4	4	11	3	4	4	4	15	5	3	3	5	16	4	4	3	3	5	19
74	5	4	5	14	5	4	5	4	18	5	3	5	4	17	5	4	3	5	5	22
75	4	4	5	13	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	3	4	5	4	5	21
76	5	5	5	15	5	5	5	5	20	5	4	4	5	19	4	4	3	4	5	23
77	3	5	3	11	5	2	4	4	15	3	3	4	5	15	5	4	3	4	3	18
78	5	4	4	13	5	3	5	4	17	3	5	4	5	17	4	5	5	4	3	21
79	4	4	4	12	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19	5	5	4	5	5	24
80	5	5	4	14	4	5	5	5	19	5	4	5	4	18	5	4	5	5	5	24
81	3	5	4	12	5	5	4	4	18	4	4	3	5	16	5	5	3	3	4	20
82	5	4	4	13	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	3	5	5	4	5	22
83	5	5	5	15	5	2	4	4	15	4	5	4	4	17	4	4	3	4	4	19
84	4	4	4	12	5	5	5	5	20	5	4	4	5	18	4	4	4	4	5	21
85	5	5	5	15	4	3	3	3	13	4	3	3	5	15	5	3	5	3	4	20
86	3	4	3	10	4	3	5	5	17	5	4	4	5	18	5	4	4	4	5	22
87	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	5	3	16	3	3	5	5	4	20
88	5	4	4	13	5	3	3	4	15	3	5	4	4	16	4	3	3	4	3	17
89	3	5	5	13	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18	5	3	4	5	4	21
90	5	4	5	14	5	4	4	4	17	4	4	5	5	18	5	3	3	5	4	20
91	4	5	4	13	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	5	4	5	3	4	21
92	5	4	4	13	3	2	3	4	12	5	4	4	5	18	4	4	5	4	5	22
93	3	3	5	11	5	5	4	5	19	5	5	4	5	19	4	3	4	4	5	20
94	5	5	5	15	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	20
95	5	4	4	13	5	5	5	5	20	5	4	4	3	16	4	4	4	4	5	21
96	4	5	5	14	5	4	4	4	17	5	4	4	3	16	4	4	5	4	5	22
97	5	5	4	14	5	5	4	5	19	5	4	4	5	18	5	4	3	4	5	21

Lampiran 4
Distribusi Frekuensi

- Distribusi Frekuensi item Brand Image (X1)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Citra perusahaan Samsung dikenal baik	1	5	3,0	Cukup Setuju
2.	Citra konsumen terhadap Televisi Samsung berkesan baik	1	5	2,8	Cukup Setuju
3.	Citra produk Televisi Samsung dikenal bagus	1	5	3,0	Cukup Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan			2,9		Cukup Setuju

- Distribusi Frekuensi item Brand Trust (X2)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Televisi Samsung yang ditawarkan cukup memuaskan	1	5	3,8	Setuju
2.	Televisi Samsung memiliki nilai produk yang bagus	1	5	3,8	Setuju
3.	Televisi Samsung memiliki fitur keamanan cukup baik	1	5	3,7	Setuju
4.	Televisi Samsung merupakan merek yang sudah menjadi kepercayaan bagi konsumen	1	5	3,8	Setuju

Nilai rata-rata keseluruhan	3,8	Setuju
-----------------------------	-----	--------

- Distribusi Frekuensi Harga (X3)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Harga Televisi Samsung terjangkau	1	5	3,0	Cukup Setuju
2.	Harga Televisi Samsung sesuai dengan kualitas produk	1	5	3,0	Cukup Setuju
3.	Harga Televisi Samsung kompetitif dengan harga televisi lain	1	5	3,0	Cukup Setuju
4.	Harga Televisi Samsung sesuai dengan manfaat yang di peroleh	1	5	3,0	Cukup Setuju
Nilai rata-rata keseluruhan			3,0		Cukup Setuju

- Distribusi Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	Nilai Min	Nilai Max	Mean	Kategori
1.	Setelah melihat dan berpikir tentang Televisi Samsung, Saya merasa yakin untuk membeli produk tersebut	1	5	3,8	Setuju
2.	Kebutuhan teknologi terutama televisi di masa sekarang juga semakin penting. Maka Televisi Samsung memberikan penawaran	1	5	3,7	Setuju

	terbaik				
3.	Saya melakukan pengecekan detail produk terhadap Televisi Samsung saat akan melakukan pembelian	1	5	3,7	Setuju
4.	Ketika ada orang lain yang bertanya kepada Saya mengenai produk Televisi, maka saya akan menyarankan Televisi Samsung	1	5	3,8	Setuju
5.	Pada saat Samsung mengeluarkan fitur desain televisi terbaru, Saya akan membelinya kembali	1	5	3,7	Setuju
	Nilai rata-rata keseluruhan		3,7		Setuju

Lampiran 5

Data Interval

Interval	Kategori
1 – 1,8	Sangat tidak setuju
1,9 – 2,7	Tidak setuju
2,8 – 3,6	Cukup Setuju
3,7 – 4,5	Setuju
4,6 ke atas	Sangat Setuju



Lampiran 6
Hasil Output SPSS

1. UJI VALIDITAS

- BRAND IMAGE

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	.600**	.547**	.848**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.2	Pearson Correlation	.600**	1	.607**	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
X1.3	Pearson Correlation	.547**	.607**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Brand Image	Pearson Correlation	.848**	.873**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

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

- BRAND TRUST

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Brand Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	.152	.382**	.428**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.137	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson Correlation	.152	1	.018	.285**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.137		.862	.005	.000
	N	97	97	97	97	97
X2.3	Pearson Correlation	.382**	.018	1	.591**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.000	.862		.000	.000
	N	97	97	97	97	97

X2.4	Pearson Correlation	.428**	.285**	.591**	1	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000		.000
	N	97	97	97	97	97
Brand Trust	Pearson Correlation	.698**	.607**	.659**	.797**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

- HARGA

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.249*	.175	.499**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.014	.086	.000	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.2	Pearson Correlation	.249*	1	.607**	.222*	.748**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.029	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.3	Pearson Correlation	.175	.607**	1	.010	.645**
	Sig. (2-tailed)	.086	.000		.925	.000
	N	97	97	97	97	97
X3.4	Pearson Correlation	.499**	.222*	.010	1	.638**
	Sig. (2-tailed)	.000	.029	.925		.000
	N	97	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	.712**	.748**	.645**	.638**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97

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

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

- KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations					Keputusan Pembelian
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
Y1	Pearson Correlation	1	.534**	.355**	.173	.056	.732**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.091	.583	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.534**	1	.449**	.157	.089	.748**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.124	.386	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.355**	.449**	1	.110	.183	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.285	.072	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.173	.157	.110	1	.175	.472**
	Sig. (2-tailed)	.091	.124	.285		.086	.000
	N	97	97	97	97	97	97
Y5	Pearson Correlation	.056	.089	.183	.175	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.583	.386	.072	.086		.000
	N	97	97	97	97	97	97
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.732**	.748**	.690**	.472**	.440*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97	97	97

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

2. UJI RELIABILITAS

- BRAND IMAGE

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.807	3

- BRAND TRUST

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.603	4

- HARGA

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.623	4

- KEPUTUSAN PEMBELIAN

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.612	5

3. UJI ASUMSI KLASIK

- UJI NORMALITAS *KOLMOGOROV SMIRNOV*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61261209
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.052
	Negative	-.078
Test Statistic		.078

Asymp. Sig. (2-tailed)	.173 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

- UJI MULTIKOLINERITAS

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.910	1.750			2.235	.028		
Brand Image	.395	.090	.375	4.392	.000	.715	1.398	
Brand Trust	.106	.122	.087	4.867	.000	.514	1.947	
Harga	.567	.121	.424	4.678	.000	.634	1.576	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- UJI HETEROKEDASTISITAS SPEARMAN RHO

Correlations					
		Brand Image	Brand Trust	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Image	Correlation Coefficient	1.000	.524**	.329**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.001
		N	97	97	97
	Brand Trust	Correlation Coefficient	.524**	1.000	.587**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
		N	97	97	97
	Harga	Correlation Coefficient	.329**	.587**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.
		N	97	97	97
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.044	.069	.046
		Sig. (2-tailed)	.666	.499	.657
		N	97	97	97

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

4. REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.910	1.750		2.235	.028		
Brand Image	.395	.090	.375	4.392	.000	.715	1.398
Brand Trust	.106	.122	.087	4.867	.000	.514	1.947
Harga	.567	.121	.424	4.678	.000	.634	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

5. UJI HIPOTESIS

- UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.910	1.750		2.235	.028		
Brand Image	.395	.090	.375	4.392	.000	.715	1.398
Brand Trust	.106	.122	.087	4.867	.000	.514	1.947
Harga	.567	.121	.424	4.678	.000	.634	1.576

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- UJI F (SIMULTAN)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265.608	3	88.536	32.982	.000 ^b
	Residual	249.650	93	2.684		
	Total	515.258	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Brand Trust

- UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.500	1.63842
a. Predictors: (Constant), Harga, Brand Image, Brand Trust				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				



Lampiran 7

Hasil Plagiarism Checker



Plagiarism Checker X Originality Report

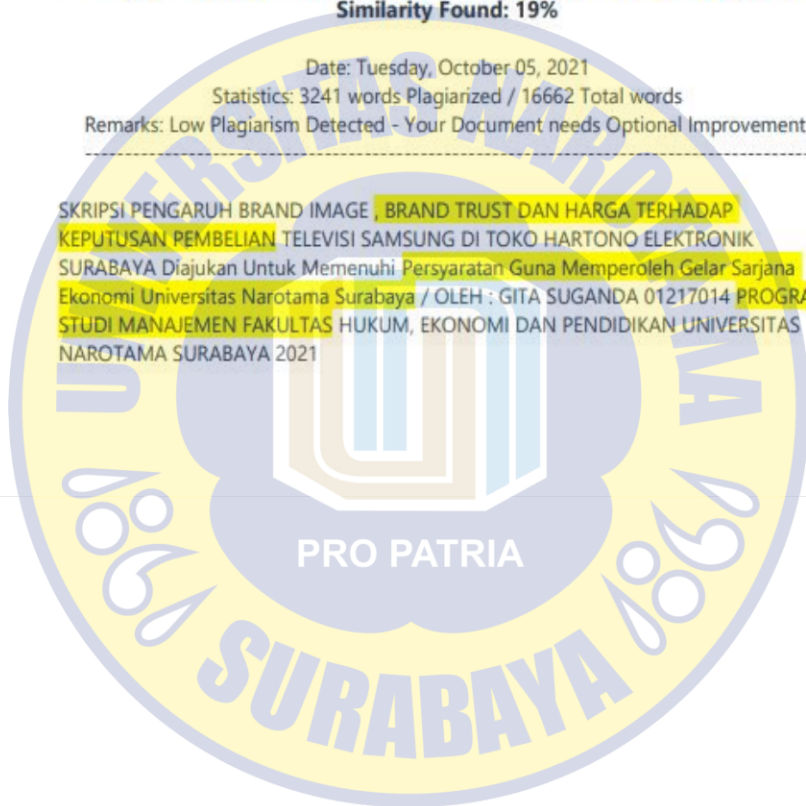
Similarity Found: 19%

Date: Tuesday, October 05, 2021

Statistics: 3241 words Plagiarized / 16662 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

SKRIPSI PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND TRUST DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI SAMSUNG DI TOKO HARTONO ELEKTRONIK
SURABAYA Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Universitas Narotama Surabaya / OLEH : GITA SUGANDA 01217014 PROGRAM
STUDI MANAJEMEN FAKULTAS HUKUM, EKONOMI DAN PENDIDIKAN UNIVERSITAS
NAROTAMA SURABAYA 2021



Lampiran 8

Sertifikat Conference



Lampiran 9

Berita Acara Bimbingan Skripsi



UNIVERSITAS
Widyadarmasurabaya



FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

No. Dokumen : FM-FEB-05.07
 Tgl. Terbit : 01 Okt 2018
 Revisi : 00

1. NAMA MAHASISWA : GITA SUGANDA

2. NIM : 01217014

3. FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS

4. PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

5. TOPIK SKRIPSI : PEMASARAN

6. TANGGAL PENGAJUAN : 06 Maret 2021

7. NAMA PEMBIMBING I : Dr. Ec. R. AGUS BAKTIONO, SE., MM

8. NAMA PEMBIMBING II :

9. URAIAN KONSULTASI :

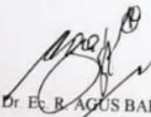
NO	TANGGAL	JADWAL KEGIATAN PENELITIAN	MONITORING	
			CATATAN	PARAF PEMBIMBING
1	26 Maret '21	Observasi obyek penelitian	observasi lapangan dan wawancara dengan pedagang	af
2	19 April '21	Observasi terhadap fenomena bisnis/manajemen	Identifikasi fenomena bisnis/manajemen pada pedagang	af
3	5 Mei '21	Menentukan masalah penelitian	Identifikasi masalah, merumuskan masalah ke tujuan penelitian	af
4	12 Mei '21	Kajian teoritis & Empiris	Gudi literatur dan kajian empiris di jurnal penelitian	af
5	18 Mei '21	Sintesa dan Rasionalisasi teori	Sintesa dan rasionalisasi teori dengan kajian empiris	af
6	25 Mei '21	Pendekatan Metodologi penelitian	Memahami jenis penelitian, metode sampling, dan ops variabel, formulasi masalah & tujuan	af
7	29 Mei '21	Pembuatan instrument penelitian	Membuat kuesioner penelitian	af
8	08 Juni '21	Pengumpulan data	penyusunan kuesioner, editing, tabulasi & pengolahan data	af
9	20 Juni '21	Tabulasi & Pengolahan Data	Deskripsi hasil pengolahan dan analisis data hasil penelitian	af
10	19 Juli '21	Deskripsi Hasil Penelitian	interpretasi & pembahasan hasil	af
11	30 Juli '21	Intepretasi Hasil Penelitian	acc semua bab skripsi	af
12	08 Aguty '21	Kelengkapan Data	skripsi siap diuji	af

Sidang Skripsi

10. TANGGAL SELESAI BIMBINGAN :

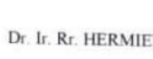
11. TELAH DIEVALUASI DAN SIAP UNTUK DIUJI :

DOSAN PEMBIMBING


 Dr. Ec. R. AGUS BAKTIONO, SE., MM

SURABAYA,

DEKAN


 Dr. Ir. Rr. HERMIEN TRIDAYANTI, MM