

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, R., & Rodman, G. (2010). *Understanding Human Communication*. Jakarta: Erlangga.
- Andini, Maulida Putri. (2023). *Economics & Education Journal*, Vol. 5(2), 114-130.
- Andini, Lily Puspita. (2016). Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswi UIN Maliki Malang. *Skripsi*. Universitas Negeri Malang.
- Angelia, Diva. (2022). *10 Penyaji Makanan Sehat Pilihan Masyarakat Indonesia 2022*. Diakses dari <https://goodstats.id/article/10-penyaji-makanan-sehat-pilihan-masyarakat-indonesia-2022-5NrSw>
- Apriliani, Rini. (2019). *5 Catering ini Tawarkan Makanan Sehat dan Enak Setiap Hari, Bisa untuk Diet!*. Diakses dari <https://www.beautynesia.id/wellness/5-catering-ini-tawarkan-makanan-sehat-dan-enak-setiap-hari-bisa-untuk-diet/b-124014>.
- Arofiati, Amalia. (2022). *Siapa Clarissa Putri yang Trending Topic Twitter? Kisah Diet Sahabat Fadil Jaidi, bisa Turun 40 Kg*. Diakses dari <https://kaltim.tribunnews.com/2022/01/29/siapa-clarissa-putri-yang-trending-topic-twitter-kisah-diet-sahabat-fadil-jaidi-bisa-turun-40-kg>
- Creswell, John W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Fadila, Dewi & Lestari Sari. (2013). *Perilaku Konsumen*. Palembang: Citrabooks Indonesia.
- Hikmah, Ifnur. (2023). *Review Catering Sehat di Jakarta, Pilihan Saat ingin Diet*. Diakses dari <http://www.ifnurhikmah.com/2021/03/review-catering-sehat-di-jakarta.html>.
- Jamaluddin. (2020). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Ulang Produk Kuota IM3 Ooredoo di Kota Banjarmasin. *AT-TABDIR: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 69-80.
- Jatmiko, Bambang. (2023). *Manisnya Peluang Bisnis Katering Sehat, Simak Tipsnya Berikut Ini*. Diakses dari <https://umkm.kompas.com/read/2023/04/08/114000783/manisnya-peluang-bisnis-katering-sehat-simak-tipsnya-berikut-ini?page=all>.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Vol. 12). (B. Sabran, A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.) Ciracas, Jakarta, Indonesia: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT INDEKS.

- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. KENCANA.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Marici, Angela. (2022). 64% Masyarakat Indonesia Pakai Jasa Katering untuk Menerapkan Pola Diet Sehat. Diakses dari <https://www.fimela.com/health/read/5071814/64-masyarakat-indonesia-pakai-jasa-katering-untuk-menerapkan-pola-diet-sehat>
- Nugroho, Agung. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Ine terhadap keputusan pembelian online dengan MEDIASI brand awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 357.
- Puspadini, Mentari. (2023). *Ini Katering Diet Pertama RI, 100% Uang Kembali Jika Gagal*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230717110519-25-454918/ini-katering-diet-pertama-ri-100-uang-kembali-jika-gagal>
- Rachman, Putri. (2022). Persepsi Konsumen Indonesia terhadap Minat Beli Makanan Organik pada Industri Katering Diet Sehat. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1045-1051.
- Rachman, Vicky. (2020). *Berbisnis Makanan Sehat, Christopher dan Gregorius Raih Omset Rp 50 Miliar*. Diakses dari <https://swa.co.id/read/284455/berbisnis-makanan-sehat-christopher-dan-gregorius-raih-omset-rp-50-miliar>
- Razak, H. Mashur. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour* (8th ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- SINDO, Koran. (2021). *Diet Katering Jadi Tren Gaya Hidup Baru*. Diakses dari <https://lifestyle.sindonews.com/read/295156/166/diet-katering-jadi-tren-gaya-hidup-baru-1610150463>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyanto, Haris. (2023). *Terobosan Katering Sehat Pertama di Indonesia bersama Yellow Fit Kitchen*. Diakses dari <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/461436/terobosan-katering-sehat-pertama-di-indonesia-bersama-yellow-fit-kitchen>.
- Yellow Fit Kitchen. (2019). *About Us*. <https://yellowfitkitchen.com/about>

Yellow Fit Kitchen. (2019). *Testimonials*. Diakses dari <https://yellowfitkitchen.com/testimonicustomer>.

Yellow Fit Kitchen. (2023). *Testimonials*. Diakses dari <https://yellowfitkitchen.com/testimonicustomer>

Yellow Fit Kitchen. (2043). *Instagram*. Diakses dari <https://www.instagram.com/yellowfitkitchen>

Zulianto, Eko. (2010). Analisis Pengaruh Penggunaan Tagline dan Persepsi Konsumen dalam Membentuk Brand Awareness Suatu Produk. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian

Kepada responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Devineta, mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang melakukan penelitian sebagai syarat kelulusan, berjudul *“Pengaruh Persepsi Positif Konsumen pada Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” terhadap Keputusan Pembelian Produk Yellow Fit Kitchen (Survei pada Followers @yellowfitkitchen)”*.

Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara, untuk meluangkan waktu dan berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini. Seluruh informasi dalam kuesioner ini dijamin kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk data penelitian saja. Saya sangat menghargai kesediaan waktu dan informasi yang telah diberikan. Atas perhatian Bapak/Ibu/Saudara, saya ucapkan terima kasih.

Pertanyaan Penyaring

1. Apakah anda mengikuti akun Instagram @yellowiftkitchen? (Ya/Tidak)
2. Apakah anda mengkonsumsi produk @yellowfitkitchen? (Ya/Tidak)

Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Usia
 - a. <20 tahun
 - b. 20-25 tahun
 - c. 26-30 tahun
 - d. 31-35 tahun
 - e. >35 tahun
3. Pengeluaran Bulanan
 - a. < Rp 2.000.000
 - b. Rp 2.000.000 – Rp 5.000.000
 - c. Rp 5.000.000 – Rp 10.000.000

d. > Rp 10.000.000

4. Status Pekerjaan

- a. Pelajar/mahasiswa
- b. Karyawan swasta
- c. *Freelancer*
- d. Ibu rumah tangga

Pilihlah salah satu jawaban yang paling tepat menggambarkan diri menurut Anda pada salah satu kolom jawaban.

Keterangan

- SS = Sangat setuju (Skor 4)
- S = Setuju (Skor 3)
- TS = Tidak setuju (Skor 2)
- STS = Sangat tidak setuju (Skor 1)

Persepsi Konsumen (Variabel X)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Seleksi				
<i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> adalah identitas Yellow Fit Kitchen.				
<i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> menggambarkan Yellow Fit Kitchen bergerak di bidang industri makanan sehat.				
<i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> memperlihatkan Yellow Fit Kitchen sebagai penyedia jasa <i>catering</i> untuk kebutuhan diet.				
<i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> membuat <i>followers</i> ingin memiliki pola hidup sehat.				
Organisasi				
<i>Tagline “#1 Diet & Healthy Catering”</i> mempermudah <i>followers</i> mencari akun Yellow Fit Kitchen di Instagram saat membutuhkan <i>catering</i> diet.				

Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan klaim Yellow Fit Kitchen terkait produknya.				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” mudah diingat dan dipahami oleh <i>followers</i> .				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memicu ketertarikan <i>followers</i> pada produk <i>catering</i> dari Yellow Fit Kitchen.				
Interpretasi				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen lebih unggul dibandingkan <i>catering</i> diet lain di Indonesia.				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen memiliki ciri khas yang unik sebagai <i>catering</i> diet sehat.				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen merupakan <i>catering</i> diet sehat yang kompeten dan profesional.				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen adalah penyedia jasa <i>catering</i> diet nomor satu di Indonesia.				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen adalah <i>catering</i> diet terpercaya.				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” membuat <i>followers</i> menyadari kebutuhan akan pola makan sehat.				
Tagline “#1 Diet & Healthy Catering” memperlihatkan Yellow Fit Kitchen mengutamakan kepuasan konsumennya.				

Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Pemilihan Produk				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih produk <i>Weight Loss Program</i> untuk menurunkan berat badan.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih produk <i>Weight Loss Protein+</i> untuk menerapkan pola hidup sehat.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih produk <i>Yellow Fitness</i> untuk mempelajari pola hidup sehat.				
Pemilihan Merek				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena merupakan merek ternama di Indonesia.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena memiliki pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena catering diet dan sehat nomor 1 di Indonesia.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih Yellow Fit Kitchen karena memberikan garansi 100% uang kembali jika program gagal.				
Pemilihan Distributor				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih untuk membeli produk catering diet melalui <i>direct message</i> Instagram.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih untuk membeli produk catering diet melalui <i>official website</i> .				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> memilih untuk membeli produk catering diet melalui Whatsapp.				

Waktu Pembelian				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen ketika sedang <i>aware</i> dengan pola hidup sehat.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen ketika sedang melangsungkan program diet.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> mengonsumsi produk Yellow Fit Kitchen setiap hari.				
Jumlah Pembelian				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> melakukan pembelian satuan pada produk Yellow Fit Kitchen.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> berlangganan produk Yellow Fit Kitchen secara rutin.				
<i>Followers @yellowfitkitchen</i> melakukan pembelian berulang pada produk Yellow Fit Kitchen.				

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas SPSS

1. Variabel X : Persepsi Konsumen

		Correlations																
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	TOTAL_X	
X1	Pearson Correlation	1	.000	1.000**	.135	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.000	1.000**	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)		1.000	.000	.477	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X2	Pearson Correlation	.000	1	.000	.264	.000	.000	.000	.000	.000	1.000**	.000	.000	.512**	1.000**	1.000**	.479**	
	Sig. (2-tailed)	1.000		1.000	.159	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.000	1.000	1.000	.004	.000	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X3	Pearson Correlation	1.000**	.000	1	.135	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.000	1.000**	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000		.477	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X4	Pearson Correlation	.135	.264	.135	1	.135	.135	.135	.135	.135	.264	.135	.135	.380*	.264	.264	.366*	
	Sig. (2-tailed)	.477	.159	.477		.477	.477	.477	.477	.477	.159	.477	.477	.038	.159	.159	.047	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X5	Pearson Correlation	1.000**	.000	1.000**	.135	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.000	1.000**	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.477		.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X6	Pearson Correlation	1.000**	.000	1.000**	.135	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	.000	1.000**	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.477	.000		.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X7	Pearson Correlation	1.000**	.000	1.000**	.135	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	.000	1.000**	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.477	.000	.000		.000	.000	1.000	.000	.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X8	Pearson Correlation	1.000**	.000	1.000**	.135	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	.000	1.000**	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.477	.000	.000	.000		.000	1.000	.000	.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X9	Pearson Correlation	1.000**	.000	1.000**	.135	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.000	1.000**	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.477	.000	.000	.000	.000		1.000	.000	.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X10	Pearson Correlation	.000	1.000**	.000	.264	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.512**	1.000**	1.000**	.479**	
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	1.000	.159	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000		1.000	1.000	.004	.000	.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X11	Pearson Correlation	1.000**	.000	1.000**	.135	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.000	1	1.000**	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.477	.000	.000	.000	.000	.000	1.000		.000	.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X12	Pearson Correlation	1.000**	.000	1.000**	.135	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.000	1.000**	1	.176	.000	.000	.864**	
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	.000	.477	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000		.352	1.000	1.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X13	Pearson Correlation	.176	.512**	.176	.380*	.176	.176	.176	.176	.176	.512**	.176	.176	1	.512**	.512**	.496**	
	Sig. (2-tailed)	.352	.004	.352	.038	.352	.352	.352	.352	.352	.004	.352	.352		.004	.004	.005	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X14	Pearson Correlation	.000	1.000**	.000	.264	.000	.000	.000	.000	.000	1.000**	.000	.000	.512**	1	1.000**	.479**	
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	1.000	.159	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.000	1.000	1.000	.004		.000	.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
X15	Pearson Correlation	.000	1.000**	.000	.264	.000	.000	.000	.000	.000	1.000**	.000	.000	.512**	1.000**	1	.479**	
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	1.000	.159	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.000	1.000	1.000	.004	.000		.007	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	
TOTAL_X	Pearson Correlation	.864**	.479**	.864**	.366*	.864**	.864**	.864**	.864**	.864**	.479**	.864**	.864**	.496**	.479**	.479**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.000	.047	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.005	.007	.007		
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	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).

2. Variabel Y : Keputusan Pembelian Produk

		Correlations																KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	
Y1	Pearson Correlation	1	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	.000	.000	.512**	1.000**	.000	.000	.502**
	Sig. (2-tailed)		1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.004	.000	1.000	1.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.000	1	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000		.000	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.000	1.000**	1	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000		.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000		1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	1.000**	.000	.000	.000	1	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	.000	.000	.512**	1.000**	.000	.000	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	1.000	1.000		.000	.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.004	.000	1.000	1.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1	1.000**	.000	.000	.000	.000	.000	.512**	1.000**	.000	.000	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	1.000	1.000	.000		.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.004	.000	1.000	1.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1	.000	.000	.000	.000	.000	.512**	1.000**	.000	.000	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000		1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.004	.000	1.000	1.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000		.000	.000	.000	.000	.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1	1.000**	1.000**	1.000**	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	.000		.000	.000	.000	.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1	1.000**	1.000**	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000		.000	.000	.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y11	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	1	1.000**	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000		.000	.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y12	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1	.176	.000	1.000**	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000		.352	1.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.512**	.176	.176	.176	.512**	.512**	.512**	.176	.176	.176	.176	.176	1	.512**	.176	.176	.477**
	Sig. (2-tailed)	.004	.352	.352	.352	.004	.004	.004	.352	.352	.352	.352	.352	.004	.352	.352	.352	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.512**	1	.000	.000	.502**
	Sig. (2-tailed)	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	.004		1.000	1.000	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.176	.000	1	1.000**	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.352	1.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.000	1.000**	1.000**	1.000**	.000	.000	.000	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	1.000**	.176	.000	1.000**	1	.861**
	Sig. (2-tailed)	1.000	.000	.000	.000	1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.352	1.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK	Pearson Correlation	.502**	.861**	.861**	.861**	.502**	.502**	.861**	.861**	.861**	.861**	.861**	.861**	.477**	.502**	.861**	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.000	.005	.005	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.005	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas SPSS

1. Variabel X : Persepsi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.763	16

2. Variabel Y : Keputusan Pembelian Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.765	17

Lampiran 4. Hasil Uji Korelasi SPSS

Correlations

		PERSEPSI KONSUMEN	KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
PERSEPSI KONSUMEN	Pearson Correlation	1	.245 [*]
	Sig. (2-tailed)		.014
	N	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK	Pearson Correlation	.245 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	100	100

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



Lampiran 5. Hasil Uji Regresi Sederhana SPSS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Persepsi Konsumen ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.245 ^a	.060	.050	4.79858

a. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.577	1	143.577	6.235	.014 ^b
	Residual	2256.583	98	23.026		
	Total	2400.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Konsumen

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37.037	8.121		4.561	<.001
	Persepsi Konsumen	.354	.142	.245	2.497	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 6. Acuan R Tabel

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Lampiran 7. Acuan T Tabel

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1		1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2		0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3		0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4		0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5		0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6		0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7		0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8		0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9		0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10		0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11		0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12		0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13		0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14		0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15		0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16		0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17		0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18		0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19		0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20		0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21		0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22		0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23		0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24		0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25		0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26		0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27		0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28		0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29		0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30		0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31		0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32		0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33		0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34		0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35		0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36		0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37		0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38		0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39		0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40		0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

Lampiran 8. Penyebaran Kuesioner melalui DM Instagram





