

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI MEREK, DAN  
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
TOLAK ANGIN CARE PT. SIDO MUNCUL  
DI KABUPATEN KUNINGAN**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

Oleh :

**FARHAN ANHARA**

**20200510414**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KUNINGAN**

**2024**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI MEREK, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN CARE  
PT. SIDO MUNCUL DI KABUPATEN KUNINGAN**

Disusun Oleh :

**FARHAN ANHARA**  
**20200510414**

Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 14 Juni 2024 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

**Susunan Dewan Penguji :**

**Penguji I,**



**Prof. Dr. H. Disman, MS**  
**NIP. 195902091984121001**

**Penguji II,**



**Dr. Hj. Lili Karmela F, SE., M.Si**  
**NIK. 41038971054**

**Penguji III,**



**Vigory G. Manalu, S.E., M.M Dr.M.**  
**NIK. 410108920219**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, PERSEPSI MEREK, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN CARE  
PT. SIDO MUNCUL DI KABUPATEN KUNINGAN**

Disusun Oleh :

**FARHAN ANHARA**  
**20200510414**

Skripsi ini telah disidangkan pada tanggal 14 Juni 2024  
Disetujui oleh pembimbing :

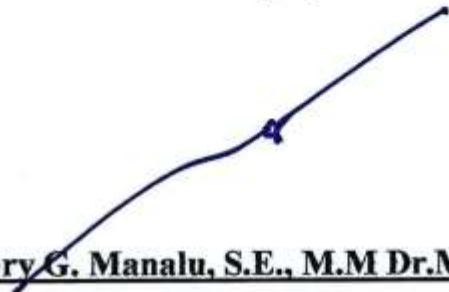
Kuningan, 04 Juli 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,



**Dr. Iskandar, M.M.**  
**NIP. 19620508198701003**



**Vigory G. Manalu, S.E., M.M Dr.M.**  
**NIK. 410108920219**

*Mengetahui,*

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Kepala Program Studi Manajemen,



**Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si.**  
**NIK. 41038971054**



**Dr. Rina Masruroh, SE., ME. Sy.**  
**NIK. 41038091296**

## PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "PENGARUH DIGITAL MARKETING, PERSEPSI MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOLAK ANGIN CARE PT SIDO MUNCUL DI KABUPATEN KUNINGAN" ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, Mei 2024

Peneliti

A handwritten signature in black ink is written over a red revenue stamp. The stamp is a 5000 Rupiah stamp from Indonesia, featuring the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', and 'METERAI TEMPEL'. The stamp number 'KE075A 412006596' is visible at the bottom of the stamp.

Farhhan Anhara

## **MOTTO**

Kebiasaan Belum Tentu Benar, tetapi Kebenaran Harus Di Biasakan Sesuai dengan Perintah Allah SWT, Rasul, dan Pemegang kekuasaan.

(Q.S An-Nisa [4]: 59)

-Farhan Anhara-

## **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT karena skripsi ini adalah bagian dari ibadahku dengan memaksimalkan rezeki yang Engkau berikan kepada hamba-Mu ini. Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta yang tiada henti memberikan kasih sayang dan senantiasa selalu mendo'akanku disetiap saat. Terimakasih Ayah dan Ibu tercinta yang sudah mendidik dengan penuh kesabaran, ketulusan, keikhlasan, dan pengorbanannya selalu memberikan dorongan, bantuan material maupun non material.

## ABSTRAK

**FARHAN ANHARA. 20200510414. Pengaruh *Digital Marketing*, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Care PT Sidomuncul di Kabupaten Kuningan. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. 2024.**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh reputasi merek yang kurang baik dan tidak memperoleh kategori top brand, tolak Angin care memiliki indeks yang rendah sebesar 2.70%. Rendahnya reputasi ini mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian konsumen pada produk tolak angin care sehingga dalam penelitian ini dapat dirumuskan bagaimana konsumen mengambil keputusan untuk membeli tolak angin care di tengah fenomena persaingan yang semakin ketat berdasarkan digital marketing, persepsi merek dan persepsi harga. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh digital marketing, persepsi merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tolak angin care. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei serta kuesioner jenis purposive sampling terhadap 115 responden yaitu pengguna Tolak Angin Care di Kabupaten Kuningan. Analisis terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas), uji regresi ganda dan uji koefisien determinasi analisis jalur dengan bantuan aplikasi SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian tolak angin care di Kabupaten Kuningan, sedangkan secara simultan variabel digital marketing, persepsi merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tolak angin care di Kabupaten Kuningan.

**KataKunci : Digital Marketing, Persepsi Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

***FARHAN ANHARA. 20200510414. The Influence of Digital Marketing, Brand Perception, and Price Perception on Purchasing Decisions of PT Sidomuncul's Tolak Angin Care in Kuningan Regency. Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Kuningan University. 2024.***

*This research was motivated by the brand's poor reputation and not being in the top brand category. Angin care has a low index of 2.70%. This low reputation indicates a decrease in consumer purchasing decisions for Tolak Angin Care products, so in this research it can be formulated how consumers make decisions to buy Tolak Angin Care amidst the phenomenon of increasingly fierce competition based on digital marketing, brand perception and price perception. The aim of this research is to determine the influence of digital marketing, brand perception and price perception on purchasing decisions for Tolak Angin Care. The method used in this research is quantitative with a survey method and a purposive sampling type questionnaire for 115 respondents, namely Tolak Angin Care users in Kuningan Regency. The analysis consists of descriptive analysis, classical assumption tests (normality test, multicollinearity test, linearity test), multiple regression test and path analysis coefficient of determination test with the help of the SPSS version 26 application. The results of the study show that partially digital marketing has a negative and insignificant effect on the decision to purchase Tolak Angin Care in Kuningan Regency, while simultaneously the digital marketing variables, brand perception and price perception have a positive and significant influence on the decision to purchase Tolak Angin Care in Kuningan Regency.*

***Keywords: Digital Marketing, Brand Perception, Price Perception, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan saya kesehatan dan kemampuan untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Care PT. Sido Muncul di Kabupaten Kuningan**” ini dibuat dengan tujuan untuk meneliti mengenai pengaruh dari digital marketing, persepsi merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian tolak angin PT. Sido Muncul.

Saya berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi para pemasar dan pengambil keputusan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Saya menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini. Dan juga saya sangat berterima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, karena dengan bantuan mereka, saya dapat menyusun penelitian ini.

Kuningan, Mei 2024

**Farhan Anhara**  
**20200510414**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah rabbi 'alamin puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Dalam menyusun skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kedua orang tua tercinta Alm. Ayahanda Dedi Asmudi dan Ibunda Yeni Nuraeni yang senantiasa selalu mendampingi dan mendo'akan disetiap saat, memberi semangat dan kasih sayang, serta pengorbanan dan ketulusan yang telah diberikan kepada penulis. Terimakasih selalu berjuang untuk saya, terima kasih untuk semua berkat do'a dan dukungan ibunda saya bisa berada dititik ini Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan pengorban Ibunda.
2. Kedua Orangtua angkatku Umi Titin Rustinah Dan Abi Anang Suryana yang telah merawatku dengan baik dan tulus, terimakasih atas doa, support, dan motivasi yang diberikan kepada penulis, semoga Allah SWT membalas semua kebaikan dan pengorbanan umi dan abi.
3. Dr. Iskandar, M.M., sebagai Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya dalam memberikan bimbingan dan arahan yang sangat berharga bagi penulis menyelesaikan skripsi ini.
4. Vigory G. Manalu, S.E., M.M., Dr. M. selaku pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, fikiran, serta kesabarannya untuk memberikan bimbingan, arahan, motivasi, dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
6. Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani., S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan

7. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
8. Faishal Rahimi, S. E., M.M selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasehat, arahan serta membimbing penulis selama menjalani proses perkuliahan.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan atas semua ilmu dan nasihat yang telah diberikan, semoga menjadi ladang ibadah yang tidak pernah putus.
10. Seluruh staff dan karyawan Tata Usaha, Program Studi Manajemen, dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran seluruh mahasiswa dalam proses penyusunan skripsi.
11. Untuk diri saya sendiri terimakasih telah berjuang dan bertahan sejauh ini semoga yang utama diberi nikmat sehat dan umur panjang, tetap kuat dalam menjalani kehidupan dan segala proses, tetap ikhlas dan sabar menjalani kehidupan kedepannya, ayo lebih semangat lagi untuk kedepannya, keberhasilan selama 4 tahun menimba ilmu di perguruan tinggi Universitas Kuningan banyak sekali hambatan dan rintangan yang telah dilewati semuanya dengan hasil yang berbuah manis dengan gelar Sarjana Ekonomi.
12. Yang tersayang kepada keluarga besar dari Ayahanda dan Ibunda yang selalu memberikan do'a, motivasi, dan dukungan baik secara material maupun non material dalam proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
13. Terimakasih teman seperjuangan Manajemen Reguler M 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas kebahagiaan dan kerjasamanya selama menjalani proses perkuliahan.
14. Terimakasih untuk seseorang yang tidak bisa saya sebut namanya, terima kasih selalu mendengarkan keluh kesah saya dalam penulisan ini, selalu memberi dukungan dan motivasi untuk saya lebih semangat lagi terimakasih sudah membersamaain selama perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
15. Terima kasih Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah banyak memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini. Semoga Allah membalas segala kebaikan dari semua pihak yang telah

banyak membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS</b>	
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERPIKIR, &amp; HIPOTESIS ...</b>	<b>10</b>
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.1.1.2 Definisi Manajemen Pemasaran.....	11
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	12
2.1.2.3 Jenis-jenis keputusan.....	14
2.1.2.4 Jenis-jenis Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.5 Indikator Keputusan Pembelian .....	15
2.1.2.6 Dimensi Keputusan Pembelian .....	17

2.1.3 Digital Marketing .....	18
2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing .....	18
2.1.3.2 Faktor–faktor yang mempengaruhi Digital Marketing .....	20
2.1.3.3 Jenis - Jenis Digital Marketing.....	21
2.1.3.4 Dimensi Digital Marketing .....	22
2.1.3.5 Indikator Digital Marketing .....	23
2.1.4 Persepsi Merek .....	24
2.1.4.1 Pengertian Persepsi Merek.....	24
2.1.4.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Merek.....	25
2.1.4.3 Mengukur Persepsi Merek .....	25
2.1.5 Persepsi Harga.....	26
2.1.5.1 Pengertian Persepsi Harga.....	26
2.1.5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga.....	27
2.1.5.3 Indikator Persepsi Harga .....	27
2.1.5.4 Dimensi Persepsi Harga .....	28
2.1.6 Penelitian Terdahulu .....	29
2.1.7 Hubungan Antar Variabel .....	32
2.1.7.1 Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.1.7.2 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.1.7.3 Pengaruh Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.1.7.4 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.2 Kerangka Berpikir.....	34
2.3 Hipotesis.....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Metode Penelitian.....	37
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	37
3.2.1 Variabel Independen .....	38
3.2.2 Variabel Dependen.....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	40
3.3.1 Populasi .....	40

3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.4.1 Data .....	40
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.5 Uji Instrumen .....	43
3.5.1 Uji Validitas .....	43
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	46
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.7 Analisis Deskriptif .....	48
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	48
3.7.1.1 Uji Normalitas.....	48
3.7.1.2 Uji Multikolinieritas.....	49
3.7.1.3 Uji Linieritas .....	50
3.7.2 Analisis Statistik dan Uji Hipotesis.....	50
3.7.2.1 Koefisien Determinasi.....	50
3.7.2.2 Uji F (Uji Simultan) .....	51
3.7.3 Uji Persamaan Regresi .....	52
3.7.3.1 Analisis Regresi Berganda .....	52
3.7.3.2 Uji T (Uji Parsial).....	52
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>54</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	54
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1.1 Sejarah Singkat PT. Sido Muncul .....	54
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	56
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan .....	57
4.1.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan .....	58
4.1.2.5 Karakteristik Responden berdasarkan pendapatan.....	59
4.2 Metode Analisis Data.....	59
4.2.1 Analisis Deskriptif .....	59

4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Digital Marketing.....	59
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Merek.....	61
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Persepsi Harga.....	63
4.2.1.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	65
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	67
4.3.1 Uji Normalitas.....	68
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	69
4.3.3 Uji Linearitas.....	69
4.4 Analisis Statistik dan Uji Hipotesis.....	72
4.4.1 Koefisien Determinasi.....	72
4.4.2 Uji F (Simultan).....	73
4.5 Uji Persamaan Regresi.....	74
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	74
4.5.2 Uji T ( Parsial ).....	75
4.6 Pembahasan.....	78
4.6.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian.....	78
4.6.2 Pengaruh Persepsi Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	79
4.6.3 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	29
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 3.2 Rentang Nilai Skor Angket.....	42
Tabel 3.3 Nilai Skala Interval .....	43
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1) .....	44
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Persepsi Merek (X2) .....	45
Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X3).....	45
Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	46
Tabel 3.8 Uji Reliabilitas .....	47
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan .....	59
Tabel 4.6 Hasil analisis deskriptif variabel digital marketing.....	60
Tabel 4.7 Hasil analisis deskriptif Variabel Persepsi Merek .....	62
Tabel 4.8 Hasil analisis deskriptif variabel Persepsi Harga.....	64
Tabel 4.9 Hasil analisis deskriptif variabel keputusan pembelian .....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Linearitas digital marketing terhadap keputusan pembelian	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Linearitas persepsi merek terhadap keputusan pembelian ..	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Linearitas persepsi harga terhadap keputusan pembelian ...	71
Tabel 4.15 Hasil Output Koefisien Determinasi .....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji F (Simultan).....	73
Tabel 4.17 Hasil Output Regresi Berganda.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	76



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penjualan Minyak Angin Aromatherapy .....	2
Gambar 1.2 Index Persentasi Penjualan PT. Sido Muncul .....	3
Gambar 1.3 Data Penjualan PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	36
Gambar 3.1 Daerah Pengambilan Keputusan Hipotesis Simultan.....	51
Gambar 3.2 Daerah Pengambilan Keputusan Hipotesis Parsial .....	53
Gambar 4.1 Logo Sidomuncul .....	54
Gambar 4.2 Kedudukan Variabel Digital Marketing dalam Kriteriaum .....	61
Gambar 4.3 Kedudukan Variabel Persepsi Merek dalam Kriteriaum .....	63
Gambar 4.4 Kedudukan Variabel Persepsi Harga dalam Kriteriaum .....	65
Gambar 4.5 Kedudukan Variabel Keputusan Pembelian dalam Kriteriaum .....	67

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Dokumen Persyaratan.....	89
Lampiran 2 Kuesioner.....	93
Lampiran 3 Hasil Kuesioner Penelitian .....	100
Lampiran 4 Output SPSS .....	116
Lampiran 5 Tabel Perbandingan .....	121