



LAMPIRAN

Lampiran 1 : Uji Plagiarisme

UJI PLAGIARISME PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Ardhelia Denis Vashelda
NPM : 202110325111
Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Image* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kosmetik *Mother Of Pearl* (Studi Kasus Pada Produk *MOP* Di *Sociolla Summarecon Mall* Bekasi)

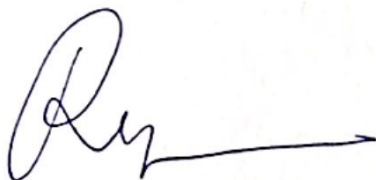
JUDUL BAB	PRESENTASE UNIQUE	CONTENT PLAGIARISME
BAB I – BAB V	87%	13%

Hasil *unique* sebesar 87% dan plagiarisme secara keseluruhan sebesar 13%, sesuai dengan hasil tes plagiarisme. Dapat disimpulkan bahwa hasil tes plagiarisme kurang dari batas maksimal karena jumlah plagiarisme tertinggi yang diperbolehkan untuk lulus tes adalah 35%. Oleh karena itu, penelitian yang dilakukan memenuhi kriteria uji plagiarisme.

Jakarta, 11 Februari 2025

MENYETUJUI,

Dosen Pembimbing I



Dra. Rini Wijayaningsih, M.M
NIDN : 0328056302

Dosen Pembimbing II



Dr. Milda Handayani, S.E., M.M
NIDN : 0330087504

SKRIPSI ASEL NEW (3) (2) (3).docx

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	3%
2	core.ac.uk Internet Source	2%
3	Talitha Zaidah Azmi, Hilmi Taufiqurrahman, Balqi Chesta Adabi, Marsinem Marsinem, Eko Wicaksono. "Pengaruh Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Pembelian", MARGIN ECO, 2023 Publication	2%
4	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	1%
6	Annisa Nur Muslimah Koswara. "PENGARUH FAKTOR-FAKTOR CITY BRANDING BANDUNG SMART CITY TERHADAP PERSONAL BRANDING RIDWAN KAMIL SEBAGAI WALIKOTA BANDUNG", Masyarakat	1%

Telematika Dan Informasi : Jurnal Penelitian
Teknologi Informasi dan Komunikasi, 2020
Publication

7	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
---	--	----

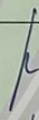
Lampiran 2 : Uji Referensi Skripsi

UJI REFERENSI SKRIPSI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA

Nama : Ardhelia Denis Vashelda

NPM : 202110325111

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Image*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Kosmetik Mother Of Pearl (Studi Kasus Pada Produk MOP Di Sociolla Summarecon Mall Bekasi)

BAB I			
No	Nama Pengarang, Judul Buku, Jurnal Referensi, Penerbit/Peneliti, Kota Tempat Buku/Jurnal Diterbitkan/Dipublikasikan, Tahun Terbit/Publis, Hal.	Paraf	
		Pembimbing g I	Pembimbing g II
BAB I			
1	Adi Satria, A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. <i>Jurnal Lentera Bisnis</i> , 6(1), 85. https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169		
2	Amelia, R., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2023). DAMPAK STORE ATMOSPHERE , CITRA MEREK , DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOCIOLLA DI SUMMARECON MALL BEKASI. 2(September), 2482–2501.		
3	Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). PENGARUH LABELISASI HALAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUSAN PELANGGAN (Studi pada Konsumen Kosmetik Sariayu di Kota Semarang). <i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 7(3), 359–369. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/21052		
4	Asution, C. fNadillah, & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan promosi penjualan terhadap Keputusan Pembelian Online (studi kasus cosmetics Brand Mother Of Pearl). <i>Ekonomi Digital</i> , 1(2), 131–140. https://doi.org/10.55837/ed.v1i2.15		
5	Beno, J., Silen, A. ., & Yanti, M. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. <i>Braz Dent J.</i> , 33(1), 1–12.		
6	Bertha K. Sinambela, & Saskia Novendra. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING JOVI ADHIGUNA DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT FASHION ANDROGINI (Survey Pada Followers Akun Instagram @joviadhiguna). <i>Jurnal Netnografi Komunikasi</i> , 1(2), 1–12. https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.3		

7	Khairunnisa, Ilhamuddin, M., & Dayani, R. (2024). PENGARUH PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study Terhadap Produk MOP BEAUTY Tasya Farasya Di Kota Mataram) Khairunnisa , M Ilhamuddin , Rahman Dayani Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Mataram Email : khairunisahh3@gmail.com Kata Kunci. <i>JRP</i> , 3, 82–89.		
8	Maggie. (2024). Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian ' Mother Of Pearl . ' <i>JURIHUM: Jurnal Inovasi Dan Humaniora</i> , 2(1), 76–91. http://jurnalmahasiswa.com/index.php/Jurihum/article/view/941		
9	Noor, M. F. (2014). <i>PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY KING THAI TEA BANDUNG</i> . 127–140.		
10	Nurliyanti, N., Anesthesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemnt). <i>Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik</i> , 2(2), 224–232. https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982		
11	Safitri, I., & Ali Mauludi. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulungagung Angkatan Tahun 2018. <i>Juremi: Jurnal Riset Ekonomi</i> , 2(3), 305–320. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i3.3398		
12	Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." <i>PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis</i> , 1(6), 755–764.		
13	Tarina, M., Faaroek, S. A., Tambunan, R. M., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2023). <i>PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF</i> . 6(1), 61–71.		
BAB II			
14	P Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). <i>Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands</i> . Lawrence Erlbaum Associates.		
15	Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2005). <i>Consumers</i> . McGraw-Hill Education.		
16	Fathussyadah, E., Sujana, H., & Engkus, E. (2021). Harga, brand image, dan personal branding Tasya Farasya dalam meningkatkan tingkat keputusan pembelian produk Golden Black Coffee. <i>Jurnal Ekonomak</i> , 7(2), 22–31.		
17	Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. <i>Jurnal Pemasaran Kompetitif</i> , 7(3), 275–292. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049		
18	Haroen, A. (2014). <i>Manajemen pemasaran modern</i> . Pustaka Pelajar.		
19	Harnum Pratiwi. (2021). Pengaruh media sosial dan personal branding terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di masa pandemi COVID-19 (Studi kasus mahasiswi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara). 19.		
20	Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang). 7(25), 66–73. https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929		

21	Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). <i>Principles of marketing</i> (17th ed.). Pearson Education.	k	h
22	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). <i>Marketing management</i> (15th ed.). Pearson Education.	k	h
23	McNally, D., & Speak, K. D. (2002). <i>Be your own brand: Achieve more of what you want by being more of who you are</i> . Berrett-Koehler Publishers.	k	h
24	Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada konsumen Starbucks di Kota Medan. <i>Journal of Social Research</i> , 1(7), 694–707. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134	k	h
25	Montoya, P. (2002). <i>The personal branding phenomenon</i> . Personal Branding Press.	k	h
26	Perry, P. F. (2000). Brand image. <i>New Scientist</i> , 165(2229), 57.	k	h
27	Rodríguez, M. T. V., & Velastequi, C. G. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title.	k	h
28	Sangadji, E. M., & Sopiah, S. (2013). The effect of organizational culture on lecturers' job satisfaction and performance: A research in Muhammadiyah University throughout East Java. <i>International Journal of Learning & Development</i> , 3(3), 1–18.	k	h
29	Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). <i>Consumer behavior</i> . Pearson Education.	k	h
30	Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian (Studi pada mahasiswa pengguna produk sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). <i>Jurnal Bisnis dan Manajemen</i> , 3(1), 135–144.	k	h
31	Suryani, T. (2008). <i>Perilaku konsumen di era internet: Implikasi pada strategi pemasaran</i> . Graha Ilmu.	k	h
32	Swastha, B., & Irawan, M. (2008). <i>Manajemen pemasaran modern</i> . Liberty.	k	h
33	Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). Analisa faktor-faktor pembentuk personal branding dari C.Y.N. <i>Jurnal Manajemen Pemasaran Petra</i> , 1(1), 1–8.	k	h
34	Munte, H. B., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KERUPUK IKAN CV LAKSANA JAYA DI KEBALEN KABUPATEN BEKASI. <i>Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi</i> , 2(3), 123–131.	k	h
35	Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. <i>Jurnal Ilmu Multidisplin</i> , 1(2), 537–553. https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63	k	h
36	Fauziah, Y., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. <i>Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial</i> , 1(1), 48–64. https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118	k	h
BAB III			
37	Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., & Darwin. (2022). <i>Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi</i> . Media Sains Indonesia.	k	h
38	Siti, R. (2021). <i>PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif)</i> . PANCAWAHANA: Jurnal Studi Islam, 16(1), 1–13.	k	h

39	Adnyana, I. M. D. M. (2023). <i>KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN</i> . JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer, 14(1), 103–116.	k	sk
40	Firmansyah, D., & Dede. (2022). <i>Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review</i> . Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH), 1(2), 85–114.	k	sk
41	Fatma, N., Irfan, N. F., & Laticp, I. F. (2021). <i>Analisis Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Persepsi Harga dan Kualitas Produk</i> . SEIKO: Journal of Management & Business, 4(2), 533–540.	k	sk
42	Risdiana, C. D. (2022). <i>Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa</i> . J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 4575–4578.	k	sk
43	Ariyanti, N., Marleni, & Prasrihamni, M. (2022). <i>Analisis Faktor Penghambat Membaca Permulaan pada Siswa Kelas I di SD Negeri 10 Palembang</i> . Jurnal Pendidikan Dan Konseling, 4(4), 1450–1455. https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/5462	k	sk
44	Hendryadi, H. (2017). <i>Validitas Isi: Tahap Awal Pengembangan Kuesioner</i> . Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 2(2), 169–178. https://doi.org/10.36226/jrmb.v2i2.47	k	sk
45	Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). <i>Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan</i> . Journal of Social Research, 1(7), 694–707. https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134	k	sk
46	Rezky, M., Tinneke, M., Tumbel, M., Kalangi, J. A. F., Studi, P., & Bisnis, A. (2022). <i>Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 3 AM Cofee Manado</i> . Productivity, 3(6), 520–524.	k	sk
47	Manuhutu, S., Matitaputty, I. T., Si, M., Louhenapessy, D. J., & Si, M. (2021). <i>Perilaku Konsumen Indomaret (Studi Kasus Indomaret Desa Rumah Tiga Kota Ambon)</i> . Cita Ekonomika, 15(2), 33–47.	k	sk
48	Lestari, S. (2023). <i>Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP</i> . INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi, 2(1), 199–209. https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1692	k	sk
49	MARDIATMOKO, G.-. (2020). <i>Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda</i> . BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan, 14(3), 333–342. https://doi.org/10.30598/barekeng.v14i3.333-342	k	sk
50	Ono, S. (2020). <i>Uji Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur SG Posture Evaluation</i> . Jurnal Keterampilan Fisik, 5(1), 55–61. https://doi.org/10.37341/jkf.v5i1.167	k	sk
51	Lestari, S. (2023). <i>Analisis Algoritma Regresi Linear Sederhana dalam Memprediksi Tingkat Penjualan Album KPOP</i> . INSOLOGI: Jurnal Sains Dan Teknologi, 2(1), 199–209. https://doi.org/10.55123/insologi.v2i1.1692	k	sk
52	Yunitasari, C., & Japarianto, E. (2013). <i>Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N.</i> Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–8.	k	sk
53	Supriyadi, F., Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). <i>Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)</i> . Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 135–144.	k	sk

54	Rini, W. (2019). Memahami Manajemen Strategi Sebagai Sebuah Sistem. Halaman Moeke Publishing.	<i>h</i>	<i>h</i>
55	Rini, W., Kanizah, K., Salsabila, M., Octaviany, N. Z., Fitria, S., & R. P. S. (2024). Pengambilan Keputusan Seorang Manager Terhadap Perilaku Karyawan. Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 3(3), 131-140. https://doi.org/10.58192/Profit.V3i3.2285	<i>h</i>	<i>h</i>
56	Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran", Edisi Millenium, Jilid I. PT. Prenhallindo, Jakarta. 2000	<i>h</i>	<i>h</i>
57	Kotler, Philip "Manajemen Pemasaran", Edisi ke Dua Belas Jilid I. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta. 2005	<i>h</i>	<i>h</i>
58	Kotler, p. dan Armstrong, 2014. Prinsip prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 15, Jakarta : Penerbit Erlangga.	<i>h</i>	<i>h</i>



Lampiran 3 : Angket Penelitian Kuesioner

Kuesioner Penelitian

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden :

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 18 - 23 ☐ 23 – 27 ☐ 28 - 30
☐ 41-50

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Kuesioner ini dimaksud untuk keperluan akademis, mohon bantuannya untuk menjawab pertanyaan dengan jujur dengancara mengisi, melingkari dan/atau mencentang (✓) daftar pertanyaan/ Pernyataan dibawah ini.
2. Untuk menjawab pernyataan yang sudah tersedia.

Keterangan:

- 1.Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2.Tidak Setuju (TS)
- 3.Netral (N)
- 4.Setuju (S)
- 5.Sangat Setuju (SS)

Variabel *Personal Branding* (X1)

No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Personal Branding</i> (X1)	SS	S	N	TS	STS
1	Merek <i>Mother of Pearl</i> selalu memberikan informasi yang akurat dan mendalam tentang produk mereka, sehingga saya merasa lebih yakin dengan kualitas produk tersebut					
2	Produk-produk <i>Mother of Pearls</i> menunjukkan keahlian tinggi dalam pengembangan dan inovasi, yang mencerminkan kemampuan merek ini dalam memenuhi kebutuhan konsumen.					
3	Cara merek <i>Mother of Pearl</i> berkomunikasi dan menyampaikan pesan selalu elegan, profesional, dan mudah dipahami, yang sesuai dengan citra mewah yang mereka bangun					
4	Penampilan dan desain produk <i>Mother of Pearl</i> mencerminkan gaya modern dan mewah, yang memperkuat kesan positif terhadap merek ini					
5	<i>Mother of Pearl</i> selalu menjaga standar kualitas tinggi dalam setiap produk yang mereka tawarkan, yang membuat saya merasa puas dengan setiap pembelian					

No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Personal Branding (X1)</i>	SS	S	N	TS	STS
6	Setiap produk dari <i>Mother of Pearl</i> memenuhi standar yang saya harapkan dari merek dengan reputasi tinggi, menciptakan kepercayaan yang kuat di hati konsumen					

Variabel *Brand Image* (X2)

No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Brand Image (X2)</i>	SS	S	N	TS	STS
1	Perusahaan <i>Mother of Pearl</i> ini memiliki reputasi yang baik di antara masyarakat					
2	Saya percaya bahwa perusahaan <i>Mother of Pearl</i> ini bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang mereka tawarkan					
3	Produk dari produk <i>Mother of Pearl</i> selalu memenuhi harapan saya dalam hal kualitas					
4	Produk <i>Mother of Pears</i> selalu terlihat <i>modern</i> dan inovatif					
5	Pengguna produk <i>Mother of Pearl</i> terlihat puas dan bangga dengan pilihan mereka					
6	Pengguna merek <i>Mother od Pearl</i> cenderung memiliki					

No	Pernyataan	Jawaban				
	<i>Brand Image</i> (X2)	SS	S	N	TS	STS
	citra yang positif di Masyarakat					

Variabel Harga (X3)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Harga (X3)	SS	S	N	TS	STS
1	Harga produk <i>Mother of Pearl</i> terjangkau untuk saya					
2	Saya merasa <i>Mother of Pearl</i> sesuai dengan anggaran saya					
3	Harga produk <i>Mother of Pearl</i> sebanding dengan kualitas yang ditawarkan					
4	Saya merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk <i>Mother of Pearl</i> yang diterima					
5	Harga produk <i>Mother of Pearl</i> sesuai dengan manfaat yang saya peroleh					
6	Manfaat yang saya dapatkan dari produk <i>Mother of Pearl</i> membuat harga yang dibayar terasa wajar					
7	Harga produk <i>Mother of Pearl</i> lebih kompetitif dibandingkan dengan produk seupa dar merek lain					

No	Pernyataan	Jawaban				
	Harga (X3)	SS	S	N	TS	STS
8	Saya merasa produk <i>Mother of Pearl</i> menawarkan harga yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang sejenis					

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Jawaban				
	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS
1	Setelah mendapat informasi lebih lanjut, saya merasa lebih yakin untuk membeli produk <i>Mother of Pearl</i>					
2	Informasi yang saya peroleh tentang produk <i>Mother of Pearl</i> semakin memperkuat keputusan saya untuk membeli					
3	Saya memutuskan membeli produk <i>Mother of Pearl</i> karena mereknya adalah merek yang saya sukai					
4	Merek produk <i>Mother of Pearl</i> sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli					
5	Saya membeli produk <i>Mother of Pearl</i> karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya					

No	Pernyataan	Jawaban				
	Keputusan Pembelian (Y)	SS	S	N	TS	STS
6	Produk <i>Mother of Pearl</i> memenuhi apa yang saya cari dan butuhkan					
7	Saya membeli produk <i>Mother of Pearl</i> setelah mendapat rekomendasi dari orang lain					
8	Rekomendasi dari teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk <i>Mother of Pearl</i>					

Lampiran 4 : Tabulasi Data

No	Personal Branding (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
1	3	3	4	3	3	4	20
2	4	3	5	4	4	4	24
3	5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	4	4	4	4	23
5	5	4	5	4	5	5	28
6	4	5	4	5	4	5	27
7	4	5	5	4	5	4	27
8	3	3	4	5	4	4	23
9	4	4	4	5	4	5	26
10	4	3	5	4	3	5	24
11	4	5	5	3	4	3	24
12	5	5	5	4	5	4	28
13	3	4	3	4	4	4	22
14	4	5	4	3	3	4	23
15	3	3	4	4	4	4	22
16	5	4	5	4	5	4	27
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	5	5	5	5	5	30
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	4	5	4	5	27
22	5	5	4	4	4	5	27
23	5	5	5	5	5	5	30
24	3	4	5	3	5	4	24
25	4	4	4	5	4	4	25
26	4	4	5	5	4	5	27
27	4	4	5	4	5	3	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	4	4	5	5	26
30	4	5	4	4	4	4	25
31	5	5	5	5	5	5	30
32	5	5	5	5	5	5	30
33	4	4	5	3	3	5	24
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	4	5	5	5	4	27
36	4	4	3	5	4	4	24
37	5	5	4	5	5	4	28
38	4	5	5	4	5	4	27
39	4	4	4	5	4	4	25
40	4	4	5	4	5	5	27
41	3	3	3	3	3	3	18
42	4	3	3	3	4	3	20
43	4	4	3	5	4	4	24
44	5	5	4	3	5	4	26

No	Personal Branding (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	5	5	4	4	26
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	5	4	5	4	5	27
49	3	3	3	3	3	3	18
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	2	2	3	3	16
52	5	5	5	4	5	5	29
53	4	3	4	3	3	3	20
54	4	5	4	3	4	4	24
55	4	5	4	3	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	5	5	5	5	5	5	30
58	3	3	3	3	3	3	18
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	4	5	3	4	5	24
61	4	4	3	3	3	4	21
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	5	5	3	4	5	26
64	3	4	3	3	3	3	19
65	5	5	4	4	5	5	28
66	4	3	4	4	3	4	22
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	4	3	4	3	4	21
69	4	4	4	4	3	3	22
70	4	3	5	3	4	5	24
71	5	5	5	4	4	5	28
72	5	3	3	5	5	4	25
73	3	4	4	4	3	3	21
74	3	3	3	2	3	3	17
75	4	5	5	5	4	5	28
76	5	5	5	5	4	5	29
77	5	5	4	4	4	5	27
78	5	5	4	5	5	4	28
79	4	4	3	3	4	4	22
80	4	4	5	5	4	4	26
81	3	4	4	5	5	4	25
82	5	4	5	4	4	3	25
83	4	5	4	4	5	4	26
84	4	4	5	4	4	5	26
85	5	5	4	4	4	4	26
86	4	4	4	5	3	3	23
87	5	4	4	5	4	4	26
88	5	4	4	5	4	4	26
89	4	3	4	5	4	5	25
90	4	4	4	3	5	3	23

No	Personal Branding (X1)						Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
91	4	4	4	4	3	4	23
92	4	4	4	4	4	5	25
93	4	5	4	5	5	4	27
94	4	4	5	4	3	4	24
95	5	3	4	5	3	3	23
96	4	5	4	5	4	4	26
97	4	4	3	5	5	5	26
98	4	4	5	5	4	3	25
99	4	5	4	4	3	4	24
100	4	5	4	3	4	4	24

No	Brand Image (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	4	3	4	4	3	22
2	5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	5	5	4	4	28
4	4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	4	5	4	5	28
6	4	5	4	5	5	4	27
7	4	4	5	5	5	4	27
8	3	5	3	5	4	3	23
9	4	5	4	5	5	4	27
10	4	3	4	5	3	5	24
11	4	3	5	5	5	4	26
12	4	5	5	4	5	5	28
13	5	3	4	3	4	4	23
14	5	4	4	3	4	3	23
15	4	4	4	5	3	4	24
16	3	4	5	4	4	5	25
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	4	4	24
19	5	3	5	3	5	3	24
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	5	4	4	5	27
22	2	4	4	4	4	3	21
23	5	5	5	5	5	5	30
24	4	5	4	3	4	5	25
25	3	3	3	4	4	4	21
26	4	4	5	5	5	5	28
27	5	4	5	4	4	4	26
28	4	4	4	4	4	4	24
29	3	4	4	4	3	3	21
30	3	4	4	3	4	5	23
31	5	4	5	4	5	5	28
32	5	5	5	5	5	5	30

No	Brand Image (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
33	4	4	5	4	4	4	25
34	4	4	4	4	4	4	24
35	4	5	4	5	4	5	27
36	4	4	3	5	4	4	24
37	4	4	4	4	4	4	24
38	5	4	5	5	4	5	28
39	3	4	4	4	5	3	23
40	5	5	4	4	4	5	27
41	3	3	3	3	3	3	18
42	3	3	3	3	3	4	19
43	5	5	4	5	4	5	28
44	5	3	5	3	5	5	26
45	4	4	4	4	4	4	24
46	4	4	5	5	4	4	26
47	4	5	5	4	5	4	27
48	5	4	5	4	5	4	27
49	3	3	3	3	3	3	18
50	5	5	5	5	5	5	30
51	3	3	3	2	3	3	17
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	3	3	4	2	3	19
54	4	4	4	5	4	4	25
55	3	4	4	4	4	3	22
56	5	5	5	5	4	4	28
57	4	4	5	5	3	4	25
58	3	3	3	3	3	3	18
59	5	5	5	5	5	5	30
60	3	4	5	3	4	5	24
61	4	3	3	5	4	3	22
62	4	4	4	4	4	4	24
63	4	4	5	3	3	4	23
64	3	4	3	4	4	4	22
65	5	5	5	5	5	5	30
66	3	4	4	3	5	5	24
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	4	4	4	3	4	22
69	3	4	4	4	5	4	24
70	4	3	3	5	4	4	23
71	5	5	4	5	5	5	29
72	5	3	2	5	3	3	21
73	3	3	3	3	2	3	17
74	3	4	3	3	3	3	19
75	5	5	4	5	5	5	29
76	5	5	5	4	3	5	27
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	5	5	4	4	4	26

No	Brand Image (X2)						Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
79	5	4	4	4	4	4	25
80	3	5	4	5	4	3	24
81	4	4	5	4	5	4	26
82	3	4	5	4	4	5	25
83	4	4	5	5	4	5	27
84	5	3	5	4	4	3	24
85	5	4	4	5	4	5	27
86	4	5	4	4	5	4	26
87	3	3	4	5	4	5	24
88	4	5	4	5	4	4	26
89	3	4	5	5	4	3	24
90	4	4	4	3	3	4	22
91	4	4	4	4	4	3	23
92	5	5	5	5	4	4	28
93	3	4	4	5	3	4	23
94	5	4	5	4	5	4	27
95	4	5	4	4	5	4	26
96	4	3	4	5	3	4	23
97	4	5	5	5	4	3	26
98	5	5	4	5	5	4	28
99	5	4	3	4	5	3	24
100	5	4	5	4	3	4	25

No	Harga (X3)								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
1	3	3	4	3	3	4	4	4	28
2	3	5	5	4	3	4	4	4	32
3	4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
6	4	5	5	4	5	4	5	5	37
7	5	5	4	5	4	4	4	5	36
8	4	5	3	5	5	3	4	3	32
9	4	5	5	4	5	5	5	5	38
10	4	4	4	3	4	4	4	4	31
11	2	5	5	5	5	3	5	5	35
12	4	5	5	5	5	4	5	5	38
13	3	3	4	4	4	4	4	4	30
14	4	5	4	3	3	5	4	3	31
15	3	3	4	4	4	4	4	4	30
16	5	4	5	4	5	4	4	5	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	5	3	3	3	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32

No	Harga (X3)								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
21	5	4	5	4	4	5	5	4	36
22	5	5	5	5	5	5	5	4	39
23	3	5	5	3	5	5	4	5	35
24	3	4	5	3	4	5	5	3	32
25	3	3	4	4	4	4	3	3	28
26	4	4	4	4	5	4	4	4	33
27	3	5	4	5	5	5	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	4	4	4	4	4	3	4	30
30	4	4	5	4	4	4	3	5	33
31	3	5	4	5	4	5	5	5	36
32	5	5	5	5	4	5	3	5	37
33	4	5	3	3	4	4	4	4	31
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	2	3	5	3	3	31
36	4	4	4	5	4	4	5	4	34
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	5	4	5	4	5	5	36
39	3	4	5	5	4	4	4	5	34
40	4	5	5	5	3	5	5	5	37
41	4	4	3	3	3	3	3	3	26
42	2	2	3	4	3	3	3	3	23
43	4	4	5	5	3	3	2	2	28
44	5	3	5	4	4	4	3	4	32
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	5	5	4	4	5	5	36
47	4	4	5	5	5	5	5	5	38
48	4	5	5	4	4	5	5	4	36
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	5	3	5	3	5	3	5	34
51	3	3	3	3	2	2	3	4	23
52	3	5	4	5	5	5	5	5	37
53	4	4	3	4	3	3	2	2	25
54	4	4	5	4	4	4	5	4	34
55	3	5	5	4	4	4	4	4	33
56	5	5	5	4	5	5	5	4	38
57	4	3	5	5	4	4	3	3	31
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	5	5	5	4	5	4	5	5	38
60	3	5	3	4	5	3	5	4	32
61	3	3	3	4	4	4	3	3	27
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	3	4	4	3	4	4	5	4	31
64	3	2	4	4	4	4	2	2	25
65	5	5	5	5	4	5	5	5	39
66	4	3	3	4	4	4	4	4	30

No	Harga (X3)								Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	
67	3	3	4	4	3	3	4	4	28
68	4	4	4	5	5	4	5	4	35
69	4	4	4	4	4	4	4	3	31
70	4	3	5	5	5	4	4	4	34
71	5	5	5	5	5	4	4	5	38
72	3	3	3	3	3	3	4	2	24
73	4	4	4	4	4	3	3	3	29
74	3	3	3	3	3	3	3	3	24
75	4	4	5	5	5	5	4	4	36
76	5	5	3	5	3	3	5	5	34
77	4	4	4	4	5	5	4	4	34
78	4	4	4	4	3	3	4	4	30
79	4	3	4	4	4	4	4	4	31
80	5	4	4	5	4	3	4	4	33
81	4	5	4	4	4	5	4	5	35
82	5	5	4	5	3	4	5	5	36
83	5	4	4	5	4	4	4	3	33
84	5	4	4	5	5	5	4	5	37
85	4	5	5	4	3	4	5	4	34
86	4	5	4	4	5	4	4	5	35
87	5	4	5	4	5	4	4	5	36
88	5	4	5	4	5	4	5	4	36
89	4	5	5	4	5	4	5	4	36
90	3	3	4	4	4	4	4	4	30
91	4	4	4	4	4	4	3	4	31
92	4	4	4	5	4	4	4	5	34
93	3	3	4	4	4	4	4	3	29
94	3	4	4	5	5	5	4	4	34
95	4	5	4	4	5	4	4	5	35
96	5	5	4	5	4	5	4	5	37
97	5	4	5	4	5	4	4	4	35
98	4	5	5	4	3	4	5	4	34
99	4	5	4	4	5	5	4	4	35
100	4	5	4	5	4	3	4	4	33

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	4	4	4	4	4	4	5	33
2	4	4	5	3	5	4	4	3	32
3	4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	5	5	4	4	4	5	4	5	36
6	4	5	4	4	5	4	4	4	34
7	5	5	4	5	4	4	5	4	36
8	4	4	5	5	5	5	3	4	35

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
9	5	5	5	5	5	5	4	5	39
10	4	4	4	4	5	4	3	3	31
11	5	4	4	4	4	4	4	5	34
12	5	4	5	5	4	4	5	5	37
13	4	4	4	4	4	3	3	4	30
14	4	3	5	3	5	3	5	4	32
15	4	4	4	4	4	4	3	4	31
16	5	4	4	4	5	5	5	4	36
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	5	5	5	5	3	5	3	5	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	4	4	5	4	4	4	35
22	5	5	3	5	4	5	5	5	37
23	5	5	5	5	5	4	4	5	38
24	3	4	5	4	5	5	4	4	34
25	3	4	4	4	4	3	3	4	29
26	4	5	4	5	5	4	4	5	36
27	4	5	5	5	4	4	4	4	35
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	4	4	3	5	4	4	3	3	30
30	4	5	4	4	5	5	5	4	36
31	5	5	5	4	5	4	5	5	38
32	3	5	3	5	5	3	5	5	34
33	4	4	4	4	5	3	4	4	32
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	4	4	4	5	5	4	4	34
36	3	3	4	5	4	4	4	4	31
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	4	5	5	4	5	4	35
39	4	3	5	5	4	5	2	3	31
40	4	5	5	5	5	4	5	5	38
41	4	3	3	3	3	3	3	3	25
42	3	3	4	4	4	4	4	3	29
43	3	4	3	4	4	3	5	5	31
44	5	5	3	5	5	4	4	4	35
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	5	5	4	4	5	5	36
47	5	5	4	5	5	5	4	4	37
48	5	5	4	4	5	4	4	5	36
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	2	2	3	3	2	3	2	3	20
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	3	3	3	3	4	3	2	3	24
54	4	5	4	4	4	4	4	4	33

No	Keputusan Pembelian (Y)								Total Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
55	3	3	4	5	3	4	3	3	28
56	4	4	5	5	5	5	5	5	38
57	3	4	4	3	3	4	4	4	29
58	3	3	3	3	3	3	3	3	24
59	5	5	5	4	4	5	5	5	38
60	5	4	3	4	3	5	5	4	33
61	3	5	4	3	3	3	3	3	27
62	4	4	4	4	4	4	4	4	32
63	4	5	3	4	4	5	3	5	33
64	3	3	4	4	3	3	3	3	26
65	5	4	5	5	5	5	5	4	38
66	4	4	4	4	4	3	4	4	31
67	4	4	4	3	4	3	3	3	28
68	4	4	3	3	3	4	4	4	29
69	3	3	4	3	4	4	4	3	28
70	5	3	4	4	4	4	4	3	31
71	5	5	4	4	4	5	5	5	37
72	3	3	4	5	5	3	3	5	31
73	4	4	4	4	4	4	4	4	32
74	3	3	4	4	3	3	3	3	26
75	5	4	5	4	4	4	4	4	34
76	5	5	5	5	3	4	5	5	37
77	4	5	5	5	5	5	5	5	39
78	4	5	5	5	5	4	2	2	32
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	5	4	4	3	4	4	5	33
81	5	3	4	5	4	5	4	4	34
82	3	4	5	4	5	4	3	4	32
83	4	4	5	5	4	5	4	5	36
84	5	4	3	4	5	5	5	4	35
85	4	5	3	4	4	5	5	4	34
86	5	4	5	4	5	4	5	4	36
87	3	4	4	5	4	5	5	4	34
88	4	4	5	4	5	5	4	5	36
89	4	4	5	5	4	5	3	4	34
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	4	4	4	4	3	4	4	4	31
92	5	5	4	5	3	5	4	5	36
93	4	4	3	3	3	3	4	4	28
94	4	5	4	5	3	4	5	4	34
95	3	3	4	4	4	5	4	5	32
96	4	5	4	4	3	4	3	4	31
97	5	4	5	4	5	5	4	4	36
98	4	5	4	3	4	5	3	4	32
99	4	5	4	3	4	4	4	5	33
100	5	4	4	4	5	5	4	4	35

Lampiran 5 : Hasil Uji SPSS

VALIDITAS & RELIABILITAS

X1

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.511**	.427**	.435**	.516**	.421**	.761**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.511**	1	.379**	.273**	.471**	.418**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.427**	.379**	1	.292**	.416**	.440**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.435**	.273**	.292**	1	.397**	.376**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.003		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.516**	.471**	.416**	.397**	1	.430**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.421**	.418**	.440**	.376**	.430**	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.761**	.708**	.685**	.665**	.753**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.805	6

X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.314**	.378**	.317**	.357**	.346**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.314**	1	.401**	.408**	.446**	.396**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.378**	.401**	1	.226*	.435**	.481**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.024	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.317**	.408**	.226*	1	.279**	.266**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.024		.005	.007	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.357**	.446**	.435**	.279**	1	.365**	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.346**	.396**	.481**	.266**	.365**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.671**	.716**	.711**	.610**	.702**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's

Alpha	N of Items
.771	6

X3

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3
X3.1 Pearson Correlation	1	.409**	.301**	.296**	.210*	.240*	.143	.290**	.557**
Sig. (2-tailed)		.000	.002	.003	.036	.016	.157	.003	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2 Pearson Correlation	.409**	1	.325**	.277**	.294**	.358**	.462**	.496**	.707**
Sig. (2-tailed)	.000		.001	.005	.003	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3 Pearson Correlation	.301**	.325**	1	.229*	.382**	.424**	.353**	.341**	.635**
Sig. (2-tailed)	.002	.001		.022	.000	.000	.000	.001	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4 Pearson Correlation	.296**	.277**	.229*	1	.368**	.171	.243*	.398**	.567**
Sig. (2-tailed)	.003	.005	.022		.000	.089	.015	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5 Pearson Correlation	.210*	.294**	.382**	.368**	1	.381**	.386**	.392**	.655**
Sig. (2-tailed)	.036	.003	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6 Pearson Correlation	.240*	.358**	.424**	.171	.381**	1	.352**	.398**	.630**
Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.089	.000		.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7 Pearson Correlation	.143	.462**	.353**	.243*	.386**	.352**	1	.558**	.683**
Sig. (2-tailed)	.157	.000	.000	.015	.000	.000		.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8 Pearson Correlation	.290**	.496**	.341**	.398**	.392**	.398**	.558**	1	.756**
Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	.557**	.707**	.635**	.567**	.655**	.630**	.683**	.756**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.805	8

Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.520**	.279**	.325**	.317**	.496**	.437**	.390**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.001	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.520**	1	.194	.315**	.275**	.351**	.372**	.508**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000		.053	.001	.006	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.279**	.194	1	.386**	.398**	.334**	.159	.249*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.005	.053		.000	.000	.001	.114	.013	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.325**	.315**	.386**	1	.309**	.413**	.270**	.374**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.002	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.317**	.275**	.398**	.309**	1	.324**	.326**	.251*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.000	.002		.001	.001	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.496**	.351**	.334**	.413**	.324**	1	.346**	.385**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.437**	.372**	.159	.270**	.326**	.346**	1	.575**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.114	.007	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.390**	.508**	.249*	.374**	.251*	.385**	.575**	1	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.013	.000	.012	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.716**	.674**	.552**	.632**	.610**	.688**	.680**	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.813	8

N = 100

Maka r tabel = 0,1966

Jika r hitung > r tabel maka aitem dinyatakan valid.

Jika nilai cornbach alpha > 0,6 maka instrument dinyatakan reliabel

Aitem	Validitas			Reliabilitas	
	R hitung	R tabel	Keterangan	cornbach Alpha	Keterangan
X1					
X1.1	0,761	0,1966	Valid	0,805	Reliabel
X1.2	0,708	0,1966	Valid		
X1.3	0,685	0,1966	Valid		
X1.4	0,665	0,1966	Valid		
X1.5	0,753	0,1966	Valid		
X1.6	0,716	0,1966	Valid		
X2					
X2.1	0,671	0,1966	Valid	0,711	Reliabel
X2.2	0,716	0,1966	Valid		
X2.3	0,711	0,1966	Valid		
X2.4	0,610	0,1966	Valid		
X2.5	0,702	0,1966	Valid		
X2.6	0,692	0,1966	Valid		
X3					
X3.1	0,557	0,1966	Valid	0,805	Reliabel
X3.2	0,707	0,1966	Valid		
X3.3	0,635	0,1966	Valid		
X3.4	0,567	0,1966	Valid		
X3.5	0,655	0,1966	Valid		
X3.6	0,630	0,1966	Valid		
X3.7	0,683	0,1966	Valid		
X3.8	0,756	0,1966	Valid		
Y					
Y1	0,716	0,1966	Valid	0,813	Reliabel
Y2	0,674	0,1966	Valid		
Y3	0,552	0,1966	Valid		
Y4	0,632	0,1966	Valid		
Y5	0,610	0,1966	Valid		
Y6	0,688	0,1966	Valid		
Y7	0,680	0,1966	Valid		
Y8	0,714	0,1966	Valid		

1. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normlitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84899460
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.075
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.089 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Diproleh sig. 0,089 > 0,05 maka residual data berdistribusi normal

b. Uji Heterokedasitas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.991	1.105		2.706	.008
	X1	.115	.069	.288	1.683	.096
	X2	-.110	.069	-.271	-1.595	.114
	X3	-.054	.051	-.171	-1.072	.286

a. Dependent Variable: **ABSRES**

Nilai sig. pada hasil uji glejser pada setiap variabel > 0,05 sehingga tidak terjadi gejala heterekodasitas.

c. Uji multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.980	1.718		1.734	.086		
	X1	.290	.107	.235	2.725	.008	.334	2.994
	X2	.395	.107	.317	3.704	.000	.338	2.957
	X3	.394	.079	.403	5.017	.000	.384	2.604

a. Dependent Variable: Y

Dilihat dari tabel VIF untuk semua variabel independen < 10 dan nilai *Tolerance* semua variabel independen $> 0,10$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua variabel independen tidak terdapat gejala multikolonieritas.

2. UJI KORELASI

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.777**	.742**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.777**	1	.738**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.742**	.738**	1	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.780**	.797**	.811**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Hasil analisis uji korelasi menunjukkan:

1. Variable X1 memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Y dengan ditunjukkan oleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi sebesar 0,780

2. Variable X2 memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Y dengan ditunjukkan oleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi sebesar 0,797
3. Variable X3 memiliki hubungan positif dan signifikan dengan Y dengan ditunjukkan oleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai korelasi sebesar 0,811

3. ANALISIS REGRESI BERGANDA

a. Persamaan regresi ganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.980	1.718		1.734	.086
	X1	.290	.107	.235	2.725	.008
	X2	.395	.107	.317	3.704	.000
	X3	.394	.079	.403	5.017	.000

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi:

$$Y = 2,980 + 0,290X1 + 0,395X2 + 0,394X3 + e$$

b. Uji T parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.980	1.718		1.734	.086
	X1	.290	.107	.235	2.725	.008
	X2	.395	.107	.317	3.704	.000
	X3	.394	.079	.403	5.017	.000

a. Dependent Variable: Y

- 1) Diperoleh nilai sig. pada variabel X1 sebesar $0,008 < 0,05$ dan nilai t hitung $(2,725) > t \text{ table } (1,98498)$ dengan tanda positif maka X1 berpengaruh positif terhadap Y
- 2) Diperoleh nilai sig. pada variabel X2 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(3.704) > t \text{ table } (1,98498)$ dengan tanda positif maka X2 berpengaruh positif terhadap Y
- 3) Diperoleh nilai sig. pada variabel X3 sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(5.017) > t \text{ table } (1,98498)$ dengan tanda positif maka X3 berpengaruh positif terhadap Y

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084.901	3	361.634	102.573	.000 ^b
	Residual	338.459	96	3.526		
	Total	1423.360	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$, maka disimpulkan bahwa variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

d. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 ^a	.762	.755	1.878

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari hasil uji diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,755. Artinya variabel X1, X2 dan X3 secara simultan mempengaruhi Y sebesar 75,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Lampiran 6 : Tabel R

Tabel r untuk df = 51 - 100

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
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 7 : Tabel T

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr df	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
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

Lampiran 9 : Buku Bimbingan

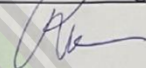
BIMBINGAN PROPOSAL

Pembimbing I

Judul Proposal Skripsi:

Pengaruh Personal... Ardhelia Denis Vashelda, Brand Image, dan harga...
 terhadap Keputusan Pembelian Pada brand kosmetik 'Mother Of Pearl'
 (Studi kasus Pada mahasiswa bimbingan bimbingan raya)

Tanggal Pendaftaran Proposal Skripsi:

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	21/10/2024	persetujuan judul	
2	28/10/24	Bimbingan bab 1 & 2	
3	7/11/24	Bab 3	
4	11/11/24	ACE Bab 123 dan Sempu	
5			
6			

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 11 November 2024

Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.)

BIMBINGAN PROPOSAL

Pembimbing II

Judul Proposal Skripsi:

Pengaruh Personal branding terhadap brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pada brand kosmetik 'Mother of Pearl'

Tanggal Pendaftaran Proposal Skripsi: 11 November 2024

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	21/10/2024	Konsultasi	
2	9/11/24	Bab 1 selesai	
3	10/11/24	Bab 1 & 2 selesai	
4	11/11/24	Bab 3 selesai dan bab 4 selesai	
5			
6			

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 11 November 2024
Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M.)

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA
JAKARTA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**



**KARTU KONSULTASI
BIMBINGAN PROPOSAL (SKRIPSI)**

Nama : Ardhelia Denis Vashelda
NPM : 202110325111
Program Studi : Manajemen
Pembimbing I : Dra. Rini Wijayaningsih, MM
Pembimbing II : Milda Handayani, SE, MM

Kampus I

Jl. Harsono RM Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
Telp. 021-7231948. 7267655 Fax. 021.7267657

Kampus II

Jl. Raya Perjuangan 81, Marga Mulya, Jakarta
Telp. 021-88955882

BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Pembimbing I

Judul Skripsi:

Pengaruh Personal Branding dan Image Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Brand Kosmetik Mother of Pearl

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

16 Januari 2025

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	9/12/24	diskusi bab 4	/
2	13/12/24	diskusi bab 4	/
3	17/12/24	diskusi bab 5	/
4	6/1/25	diskusi & revisi bab 4-5	/
5	10/1/25	olah data bab 4	/
6	8/1/25	Revisi olah data bab 4	/
7	10/1/25	Bab 4 & 5	/
8	13/1/25	salah cetak / mengikuti sidang akhir skripsi	/

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 16 Januari 2025
Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Pembimbing II

Judul Skripsi:

Pengaruh Personal branding, brand image, Harga terhadap keputusan pembelian Pada Brand Kosmetik Motur Of Pearl

Tanggal Pendaftaran Skripsi:

16 Januari 2025

No	Tanggal Konsultasi	Deskripsi Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	9/12/24	revisi ke sitaan Sempu	<i>[Signature]</i>
2	13/12/24	Bab I Fenomena, Citasi, Bab II Sampel	<i>[Signature]</i>
3	17/12/24	revisi ulang citasi, tentukan Sampel Variabel	<i>[Signature]</i>
4	6/1/25	lanjut bab I	<i>[Signature]</i>
5	10/1/25	Kuesioner	<i>[Signature]</i>
6	8/1/25	Pembahasan niki, petakum bab V	<i>[Signature]</i>
7	10/1/25	Petakum bab V	<i>[Signature]</i>
8	13/1/25	ok	<i>[Signature]</i>

Catatan:

1. Kartu ini harus selalu dibawa saat Konsultasi dan diparaf oleh Dosen Pembimbing.
2. Pada saat pendaftaran ujian dan penyerahan Proposal, Kartu Konsultasi ini harus dilampirkan.
3. Kartu konsultasi ini tidak boleh hilang/rusak.

Jakarta, 16 Januari 2025

Ketua Program Studi

(Dr. Dovina Navanti, S.T., M.M)

Lampiran 10 : Biodata Diri

Nama : Ardhelia Denis Vashelda

NPM : 202110325111

Tempat, Tanggal Lahir : Bekasi, 21 Juli 2002

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Perum Regensi 2 Blok cc 1 No 7 RT 007/RW018, Kel. Wanasari, Kec. Cibitung.

Judul : Pengaruh *Personal Branding*, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Kosmetik *Mother of Pearl* (Studi kasus pada Produk *MOP* di *Sociolla Summarecon Mall Bekasi*)

**Pendidikan Formal**

2009-2015	Lulus Berijazah
2015-2018	Lulus Berijazah
2018-2021	Lulus Berijazah