

Lampiran



Lampiran 01.

Daftar Nama Responden Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yang dimana pengguna *smartphone* merek Apple di lingkungan Universitas Pendidikan Ganesha. Dengan jumlah responden sebanyak 30 mahasiswa. Adapun daftar identitas responden yang akan dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut :

No	Nama	NIM	Prodi	Sm t	Usia	Jenis Kelamin
	Putri	2214101081	Ilmu Hukum	2	19	Perempuan
	Fina Alfionita	1917051124	S1 Akuntansi	8	21	Perempuan
	Eva Lidia Sari	2117051170	S1 Akuntansi	4	20	Perempuan
	Ni Wayan Rani sumarsani	2111031346	PGSD	4	20	Perempuan
	Ni Wayan Putu Dila Eryang	2111031150	PGSD	4	19	Perempuan
	Putri Andari	2111031177	PGSD	4	20	Perempuan
	Suantini	1914041005	Pend. PPKN	8	22	Perempuan
	Fida Santika	2214101070	Ilmu Hukum	2	19	Perempuan
	Ida Ayu Kade Yamunawati	1917051142	S1 Akuntansi	8	21	Perempuan
	Ida Bagus Purwa	1712051012	Pend. Bahasa Bali	8	23	Laki-Laki
	Ida Bagus Andhika Wisnu Prananda	1902071005	DKV	8	22	Laki-Laki
	Wulan Ningdyah Anggraini	1911021045	Teknologi Pendidikan	8	22	Perempuan

	I Made Dius Wahyu Aditya	1915051030	Pend. Teknik Informatika	8	22	Laki-Laki
	Muhammad Rio Lobo Al Fathon	2015051013	Pend. Teknik Informatika	6	20	Laki-Laki
	Ni Kadek Indah Praba Dewi	1917051110	S1 Akuntansi	8	22	Perempuan
	Adiva Qurota' Ayuni	1914091018	Pend. Sosiologi	8	22	Perempuan
	Bowo Supriadi	1915071017	Pend. Teknik Mesin	8	22	Laki-Laki
	I Gede Surya Pramana	2217051102	S1 Akuntansi	2	19	Laki-Laki
	Kadek Yuda Ariawan	2217051132	S1 Akuntansi	2	19	Laki-Laki
	Muhammad Raka Jaya Prathama	2217051264	S1 Akuntansi	2	19	Laki-Laki
	Siska Daud	2217051070	S1 Akuntansi	2	19	Perempuan
	Ni Luh Winariani	2217051274	S1 Akuntansi	2	19	Perempuan
	Meri Anjeli Putri	2217051223	S1 Akuntansi	2	19	Perempuan
	Ni Putu Ariani	2217051263	S1 Akuntansi	2	19	Perempuan
	Lia Aliya Siti Nur Azizah	2217051014	S1 Akuntansi	2	19	Perempuan
	Risma Klaudia	2217051185	S1 Akuntansi	2	19	Perempuan
	Fina Angraini	2117051067	S1 Akuntansi	4	20	Perempuan
	Kadek Susanto	2117051124	S1 Akuntansi	4	20	Laki-Laki
	I Kadek Dwi Ananta	2017051002	S1 Akuntansi	6	21	Laki-Laki
	Putu Edo Prasetya	2017051065	S1 Akuntansi	6	21	Laki-Laki

Lampiran 02.

Kuisoner Penelitian

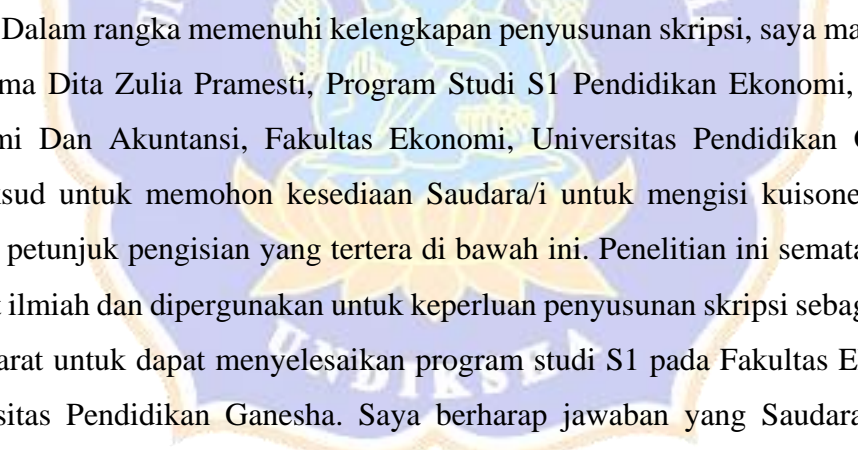
“Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Apple”

Yth. Mahasiswa/i Program Studi Pendidikan Ekonomi

Universitas Pendidikan Ganesha

Singaraja

Dengan hormat,



Dalam rangka memenuhi kelengkapan penyusunan skripsi, saya mahasiswa atas nama Dita Zulia Pramesti, Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Jurusan Ekonomi Dan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha bermaksud untuk memohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuisoner sesuai dengan petunjuk pengisian yang tertera di bawah ini. Penelitian ini semata – mata bersifat ilmiah dan dipergunakan untuk keperluan penyusunan skripsi sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan program studi S1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha. Saya berharap jawaban yang Saudara/i *input* bersifat jujur dan terbuka, mengingat data yang diperlukan sangat besar yang artinya identitas beserta jawaban yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya.

Atas segala bantuan serta partisipasi yang Saudara/i berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya

Dita Zulia Pramesti

Petunjuk Pengisian Kuisoner

A. Kuisoner terdiri dari dua bagian yaitu:

Bagian 1 : Identitas responden

Bagian 2 : Pertanyaan mengenai indikator dari variabel penelitian

B. Pada bagian 1 isilah identitas saudara/i dan berikan tanda (√) pada kolom kotak

C. Pada bagian 2 berikan tanda (√) pada jawaban yang Saudara/i pilih.

Jawaban tersebut terdiri dari lima alternatif yaitu:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

D. Dimohon untuk Saudara/i menjawab pertanyaan dengan sejujurnya sesuai dengan petunjuk yang ada karena jawaban Saudara/i sangat membantu dalam penelitian ini.



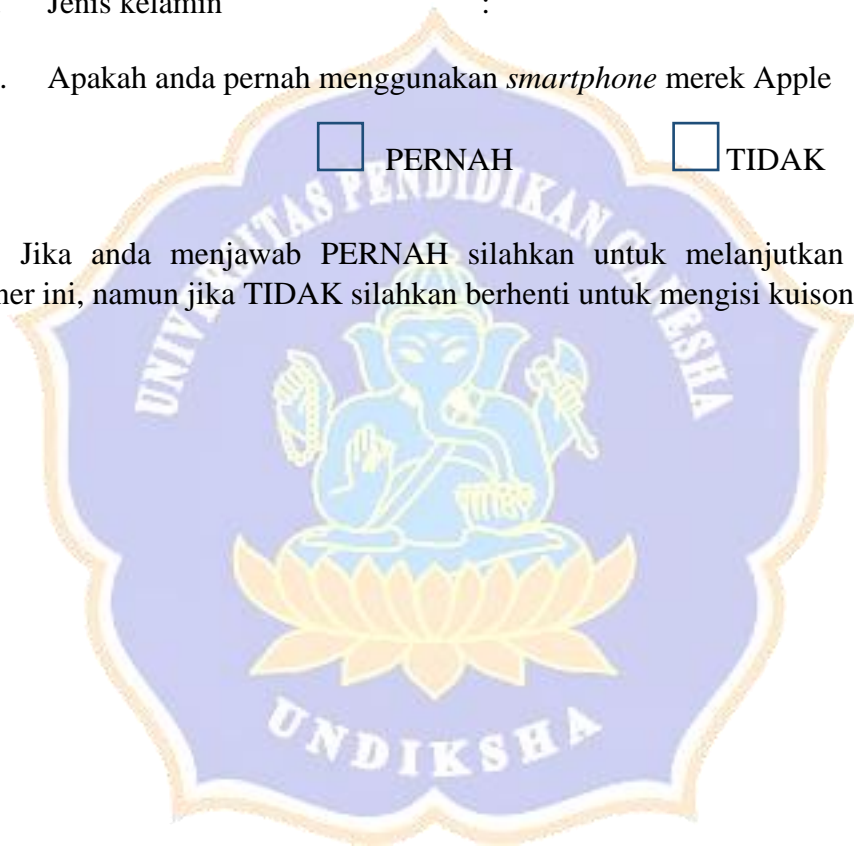
1. Identitas Responden

- a. Nama :
- b. Prodi :
- c. NIM :
- d. Usia :
- e. Semester :
- f. Jenis kelamin :
- g. Apakah anda pernah menggunakan *smartphone* merek Apple

PERNAH

TIDAK

Jika anda menjawab PERNAH silahkan untuk melanjutkan mengisi kuisoner ini, namun jika TIDAK silahkan berhenti untuk mengisi kuisoner ini.



Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN		JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kebutuhan						
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple yang menggunakan sistem operasi <i>IOS</i> karena pengaruh dari fitur yang ada di dalamnya.					
2.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple untuk membantu kebutuhan <i>online</i> sehari-hari.					
Publik						
3.	Saya mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> merek Apple di media sosial.					
4.	Saya melihat <i>review</i> diberikan oleh konsumen yang telah membeli <i>smartphone</i> merek Apple.					
Manfaat						
5.	Saya merasa <i>smartphone</i> merek Apple memiliki performa yang handal ketika digunakan.					
6.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena sistem keamanannya baik.					
Sikap Orang Lain						
7.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena adanya pengaruh dari teman.					
8.	Saya membeli <i>smartphone</i> merek Apple karena melihat iklan di media sosial.					
Kepuasan						
9.	Saya tertarik membeli ulang <i>smartphone</i> merek Apple, karena kualitas produk yang ditawarkan sangat bagus.					
10.	Saya merasa pelayanan karyawan di toko penjualan <i>smartphone</i> merek Apple sangat ramah, sehingga saya ingin selalu datang ke toko tersebut untuk sekedar menanyakan versi terbaru produk <i>smartphone</i> merek Apple.					

Brand Image (X₁)

PERNYATAAN		JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Keunggulan Asosiasi Merek						
11.	Smartphone merek apple memiliki kecepatan sistem operasi <i>smartphone</i> yang lebih baik dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain					
12.	Kualitas dan fitur yang ditawarkan <i>smartphone</i> merek apple selalu terupdate					
Kekuatan Asosiasi Merek						
13.	Saya merasa memiliki rasa percaya diri ketika menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple, karena <i>smartphone</i> merek Apple dipandang sebagai jenis <i>smartphone</i> yang mewah.					
14.	Saya percaya perusahaan Apple dapat memberikan kepuasan bagi penggunaannya					
Keunikan Asosiasi Merek						
15.	Fitur-fitur yang ditawarkan <i>smartphone</i> merek Apple selalu menarik perhatian, sehingga saya selalu teringat dengan produk <i>smartphone</i> merek Apple.					
16.	<i>Smartphone</i> merek Apple mempunyai desain yang elegant dan menarik					

Brand Awareness (X₂)

PERNYATAAN		JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Recall						
17.	Ketika mengingat merek <i>smartphone</i> , saya teringat merek Apple					
18.	Saya mengingat <i>smartphone</i> merek Apple sebagai produk <i>smartphone</i> dengan kualitas yang baik					
Recognition						
19.	Saya mengenali <i>smartphone</i> merek Apple dari logonya					
20.	<i>Smartphone</i> merek Apple memberikan pilihan warna yang kalem disetiap produknya					
Purchase Decision						
21.	<i>Smartphone</i> merek Apple menjadi pilihan pertama, ketika saya akan membeli <i>smartphone</i>					
22.	<i>Smartphone</i> merek Apple menjadi pilihan alternatif, saat memilih produk <i>smartphone</i> dibandingkan dengan merek lain					
Consumption						
23.	Merek <i>smartphone</i> yang pertama kali muncul dibenak saya adalah <i>smartphone</i> merek Apple					
24.	Saya memikirkan <i>smartphone</i> merek Apple, ketika saya menggunakan <i>smartphone</i> merek lain					

Brand Trust (X₃)

PERNYATAAN		JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan (Trust)						
25.	Saya percaya bahwa ketika produk <i>smartphone</i> merek Apple mengalami masalah atau kendala, terdapat fitur pengaduan maupun dapat langsung datang ke toko penjualan <i>smartphone</i> merek Apple akan bertindak secara cepat dalam menyelesaikannya.					
26.	Saya yakin terhadap <i>smartphone</i> merek Apple, karena produk yang ditawarkan lebih awet dari produk <i>smartphone</i> yang lain.					
Dapat Diandalkan (Rely)						
27.	<i>Smartphone</i> merek Apple ini tidak pernah mengecewakan saya, karena selama saya menggunakan <i>smartphone</i> merek Apple tidak mengalami kendala penggunaannya.					
28.	Saya bisa mengandalkan <i>smartphone</i> merek Apple untuk melakukan <i>searching</i> di internet dengan cepat karena sistem operasi menggunakan IOS.					
Jujur (Honest)						
29.	<i>Smartphone</i> merek Apple memiliki kecepatan sistem operasi sehingga membantu saya dalam melakukan aktivitas di media sosial dengan cepat.					
30.	fitur kamera yang sangat bagus, dapat mendukung saya membuat konten yang estetik di media sosial					
Keamanan (Safe)						
31.	<i>Smartphone</i> merek Apple memberikan garansi pada produk yang dijualnya					
32.	Keamanan data dan privasi pengguna sangat dijaga dengan baik oleh sistem keamanan yang ada pada produk <i>smartphone</i> merek Apple.					

1. Mengapa saudara/i membeli *smartphone* merek Apple, apakah tidak ada pertimbangan untuk membeli *smartphone* merek lain ?

.....
.....
.....

2. Apakah saudara/i menyadari bahwasannya *smartphone* merek Apple ini relatif mahal, mengingat saudara/i masih menjadi mahasiswa yang masih belum bekerja ?

.....
.....
.....

3. Bagaimana perasaan saudara/i ketika menggunakan *smartphone* merek Apple ?

Senang, alasannya

.....
.....
.....

Biasa saja, alasannya

.....
.....
.....

Tidak senang, alasannya

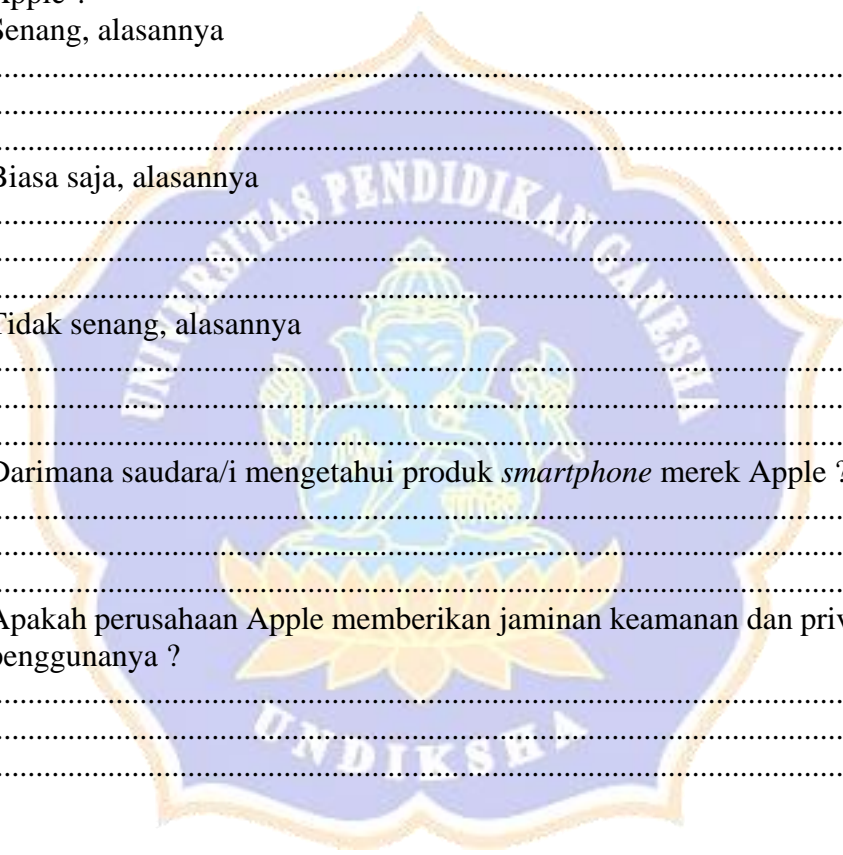
.....
.....
.....

4. Darimana saudara/i mengetahui produk *smartphone* merek Apple ?

.....
.....
.....

5. Apakah perusahaan Apple memberikan jaminan keamanan dan privasi bagi penggunanya ?

.....
.....
.....



Lampiran 03.

Rekapitulasi Hasil Uji Coba

Instrumen dapat dikatakan valid, jika pernyataan pada kuisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur didalam kuisioner tersebut. Pengujian validitas yang digunakan yaitu Korelasi Pearson. Signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 0,05. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan dapat dikatakan valid, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka butir pertanyaan dapat dikatakan tidak valid.

Uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor variabel X dengan skor total variabel Y. Dasar keputusan untuk menguji validitas item angket adalah sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ dari r tabel, maka kuisioner tersebut dinyatakan valid
2. Jika r hitung $<$ dari r tabel, maka kuisioner tersebut dinyatakan tidak valid

Langkah selanjutnya yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel, untuk $N=30$ dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Diketahui bahwa r tabel untuk $N=30$ dengan taraf signifikansi 5% adalah 0,3494. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan SPSS 25 *for windows*. Adapun hasil uji validitas yang dilakukan pada jumlah sampel yang kecil yaitu 30 responden, dapat disajikan dalam tabel 3.7.

Tabel 3.7

Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Brand Image (X1)</i>			
X1.1	0,841	0,3494	Valid
X1.2	0,744	0,3494	Valid
X1.3	0,713	0,3494	Valid

X1.4	0,592	0,3494	Valid
X1.5	0,855	0,3494	Valid
X1.6	0,688	0,3494	Valid
Brand Awareness (X2)			
X2.1	0,375	0,3494	Valid
X2.2	0,576	0,3494	Valid
X2.3	0,522	0,3494	Valid
X2.4	0,490	0,3494	Valid
X2.5	0,578	0,3494	Valid
X2.6	0,479	0,3494	Valid
X2.7	0,539	0,3494	Valid
X2.8	0,776	0,3494	Valid
Brand Trust (X3)			
X3.1	0,622	0,3494	Valid
X3.2	0,823	0,3494	Valid
X3.3	0,403	0,3494	Valid
X3.4	0,542	0,3494	Valid
X3.5	0,470	0,3494	Valid
X3.6	0,458	0,3494	Valid
X3.7	0,394	0,3494	Valid
X3.8	0,823	0,3494	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,761	0,3494	Valid
Y1.2	0,736	0,3494	Valid
Y1.3	0,583	0,3494	Valid
Y1.4	0,694	0,3494	Valid
Y1.5	0,579	0,3494	Valid
Y1.6	0,610	0,3494	Valid
Y1.7	0,374	0,3494	Valid
Y1.8	0,784	0,3494	Valid
Y1.9	0,729	0,3494	Valid
Y1.10	0,659	0,3494	Valid

(Sumber: Peneliti, data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 3.7 di atas menunjukkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X1), Brand Awareness (X2), Brand Trust (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel dengan 30 responden dan taraf signifikansi 5% yaitu sebesar 0,3494. Maka item-item pernyataan dari variabel dependen dan variabel independent dapat dikatakan valid.

Reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Semakin kecil kesalahan di dalam pengukuran maka semakin reliabel alat pengukuranya. Sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran maka semakin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuatnya korelasi item-item dalam kuisioner. Korelasi antara item-item pertanyaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan perkiraan *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS 25 *for windows*.

Adapun hasil uji validitas yang dilakukan pada jumlah sampel yang kecil yaitu 30 responden, dapat disajikan dalam tabel 3.8.

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Item	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,833	6	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,660	8	Reliabel
<i>Brand Trust</i> (X3)	0,703	8	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,851	10	Reliabel

(Sumber: Peneliti, data diolah, 2023)

Berdasarkan tabel 3.8 diatas, menunjukkan hasil uji reliabilitas bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *Brand Image* (X1) adalah sebesar 0,833 dan nilai tersebut $> 0,60$, sehingga dapat dinyatakan bahwa 6 item pertanyaan yang digunakan reliabel. Selanjutnya, pada variabel *Brand Awareness* (X2) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,660 dan nilai tersebut $>0,60$, sehingga dapat dinyatakan bahwa 8 item pertanyaan yang digunakan reliabel. Kemudian pada variabel *Brand Trust* (X3) terlihat nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,703 yang dimana


>0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa 8 item pertanyaan reliabel. Variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,851 dimana >0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa 10 item pertanyaan pada kuisioner yang digunakan reliabel.



Lampiran 04.

Hasil Uji Coba Uji Validitas dan Reliabilitas Kuisioner *Brand Image* (X1), *Brand Awareness* (X2), *Brand Trust* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y).

1. Variabel *Brand Image* (X1)



Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.642**	.397*	.626**	.482**	.841**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.030	.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.185	.516**	.548**	.716**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000		.329	.004	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.642**	.185	1	.378*	.652**	.141	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.329		.040	.000	.457	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.397*	.516**	.378*	1	.380*	.295	.592**
	Sig. (2-tailed)	.030	.004	.040		.038	.113	.001

	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.626**	.548**	.652**	.380*	1	.556**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.038		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.482**	.716**	.141	.295	.556**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.457	.113	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.841**	.744**	.713**	.592**	.885**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6



2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.286	-.114	.152	.230	.136	.127	.095	.375*
	Sig. (2-tailed)		.125	.548	.422	.222	.475	.505	.619	.041
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.286	1	.207	.160	.243	.333	.163	.289	.576**
	Sig. (2-tailed)	.125		.272	.399	.196	.072	.389	.121	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	-.114	.207	1	.060	.065	.195	.311	.308	.522**
	Sig. (2-tailed)	.548	.272		.753	.734	.302	.094	.098	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.152	.160	.060	1	.398*	-.083	.164	.310	.490**

Total	Pearson Correlation	.375*	.576**	.522**	.490**	.578**	.479**	.539**	.776**	1
	Sig. (2-tailed)	.041	.001	.003	.006	.001	.007	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.660	8



3. Variabel *Brand Trust* (X3)

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.462*	.056	.189	.261	.141	.056	.462*	.622**
	Sig. (2-tailed)		.010	.769	.317	.164	.457	.770	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.462*	1	.230	.398*	.188	.276	.141	1.000**	.823**
	Sig. (2-tailed)	.010		.222	.030	.319	.140	.457	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.056	.230	1	.152	.099	.017	.127	.230	.403*
	Sig. (2-tailed)	.769	.222		.422	.604	.929	.505	.222	.027
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.189	.398*	.152	1	.135	.016	.164	.398*	.542**

Total	Pearson Correlation	.622**	.823**	.403*	.542**	.470**	.458*	.394*	.823**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.027	.002	.009	.011	.031	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.703	8



4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations										
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	Total
Y1.1	Pearson Correlation	1	.554**	.265	.472**	.233	.483**	.291	.504**	.746**	.334	.761**
	Sig. (2-tailed)		.001	.157	.008	.216	.007	.119	.005	.000	.071	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.554**	1	.465**	.472**	.266	.467**	.366*	.448*	.457*	.279	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.008	.155	.009	.047	.013	.011	.136	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.265	.465**	1	.419*	.539**	.293	.142	.414*	.103	.208	.583**
	Sig. (2-tailed)	.157	.010		.021	.002	.115	.454	.023	.588	.269	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.472**	.472**	.419*	1	.330	.143	.123	.600**	.488**	.512**	.694**

Y1.9	Pearson Correlation	.746**	.457*	.103	.488**	.230	.469**	.121	.551**	1	.434*	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011	.588	.006	.222	.009	.522	.002		.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y1.10	Pearson Correlation	.334	.279	.208	.512**	.479**	.370*	.059	.628**	.434*	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.071	.136	.269	.004	.007	.044	.756	.000	.016		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.761**	.736**	.583**	.694**	.579**	.610**	.374*	.784**	.729**	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.042	.000	.000	.000	
	N	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).

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Exclude d ^a	0	.0
	Total	30	100.0



a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	10



Lampiran 05. Hasil Data Kuisoner

1. Hasil Data Kuisoner Variabel *Brand Image* (X1)

No Resp	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total X1
1.	4	4	4	4	4	4	24
2.	4	4	4	4	4	4	24
3.	4	4	4	4	4	4	24
4.	3	4	3	4	1	4	19
5.	2	2	4	4	2	2	16
6.	4	4	5	5	4	4	26
7.	5	5	5	5	5	5	30
8.	4	4	4	4	4	4	24
9.	4	4	4	4	4	4	24
10.	4	4	4	4	4	4	24
11.	4	4	4	4	4	4	24
12.	4	4	4	4	4	4	24
13.	4	4	4	4	4	4	24
14.	4	3	4	3	2	4	20
15.	4	4	4	4	2	2	20
16.	4	4	4	4	4	4	24
17.	3	4	4	3	4	4	22
18.	4	4	4	4	4	4	24
19.	3	4	3	4	3	4	21
20.	2	4	2	4	2	4	18
21.	3	4	3	4	4	4	22
22.	4	4	4	4	4	4	24
23.	4	4	4	4	4	4	24
24.	4	4	4	4	4	4	24
25.	4	4	4	4	4	4	24
26.	3	4	3	4	3	4	21
27.	4	4	2	4	2	4	20
28.	5	5	5	5	5	5	30
29.	4	4	4	4	4	4	24
30.	4	4	4	4	4	4	24

2. Hasil Data Kuisioner Variabel *Brand Awareness* (X2)

No Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1.	3	4	3	4	4	4	4	3	29
2.	4	4	4	4	3	4	4	3	30
3.	4	4	3	3	3	4	4	2	27
4.	3	3	3	3	4	4	3	4	27
5.	4	3	3	4	3	2	4	3	26
6.	4	4	3	3	3	4	4	2	27
7.	5	5	3	4	5	5	4	4	35
8.	4	4	5	4	4	4	5	5	35
9.	4	4	5	5	4	4	4	4	34
10.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
11.	3	4	5	4	4	4	4	3	31
12.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
13.	5	4	5	4	5	4	4	4	35
14.	4	5	5	3	4	4	4	2	31
15.	4	4	3	4	5	2	4	2	28
16.	4	4	5	4	5	4	5	5	36
17.	5	3	3	5	4	4	4	3	31
18.	4	4	3	5	4	4	4	2	30
19.	5	5	4	4	4	4	4	4	34
20.	4	5	5	5	4	4	4	5	36
21.	4	4	5	4	4	4	5	4	34
22.	5	4	4	3	4	4	4	3	31
23.	4	4	5	4	4	4	4	2	31
24.	5	4	3	4	4	4	5	2	31
25.	4	5	5	4	3	4	5	4	34
26.	5	5	3	5	5	4	4	5	36
27.	4	5	3	5	5	4	5	5	36
28.	4	4	4	3	4	5	5	5	34
29.	4	4	5	5	5	4	5	4	36
30.	5	4	4	4	4	4	5	4	34

3. Hasil Data Kuisioner Variabel *Brand Trust* (X3)

No Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
1.	3	4	3	4	3	4	4	4	29
2.	4	3	4	4	3	4	4	3	29
3.	3	3	4	3	3	3	4	3	26
4.	4	4	3	3	3	4	3	4	28
5.	4	3	4	4	3	2	4	3	27
6.	4	3	4	3	3	4	4	3	28
7.	5	5	5	4	4	5	4	5	37
8.	4	4	4	4	5	4	5	4	34
9.	4	4	4	5	4	4	4	4	33
10.	3	4	5	4	3	3	4	4	30
11.	4	4	3	4	4	4	4	4	31
12.	4	4	4	4	3	4	5	4	32
13.	5	5	5	4	3	4	4	5	35
14.	5	4	4	3	4	4	4	4	32
15.	4	5	4	4	3	2	4	5	31
16.	5	5	4	4	4	4	5	5	36
17.	2	4	5	5	4	4	4	4	33
18.	3	4	4	5	3	4	4	4	31
19.	4	4	5	4	4	3	4	4	32
20.	5	4	4	5	3	4	4	4	33
21.	4	4	4	4	4	4	5	4	33
22.	4	4	5	3	4	4	4	4	32
23.	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24.	2	4	5	4	3	4	5	4	31
25.	4	3	4	4	4	3	5	3	30
26.	5	5	5	5	4	4	4	5	37
27.	5	5	4	5	3	4	5	5	36
28.	3	4	4	3	3	5	5	4	31
29.	5	5	4	5	4	4	5	5	37
30.	5	4	5	4	3	4	5	4	34

4. Hasil Data Kuisioner Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	Y1 .1	Y1 .2	Y1 .3	Y1 .4	Y1 .5	Y1 .6	Y1 .7	Y1 .8	Y1 .9	Y1 .10	Total Y
1.	3	3	3	2	3	4	3	2	3	2	28
2.	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	30
3.	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	29
4.	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	28
5.	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	29
6.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7.	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	28
8.	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	46
9.	4	4	5	5	4	2	4	5	3	4	40
10.	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
11.	3	4	5	5	4	4	2	4	3	4	38
12.	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	41
13.	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
14.	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	44
15.	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	37
16.	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	40
17.	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	37
18.	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	43
19.	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	38
20.	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
21.	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	38
22.	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
23.	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	38
24.	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	39
25.	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	40
26.	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
27.	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	38
28.	3	3	4	3	5	3	4	3	3	5	36
29.	4	4	5	4	4	5	3	4	4	4	41
30.	5	4	4	4	3	4	2	3	5	4	38

Lampiran 06.

Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada responden yaitu mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2019 sampai 2022 Universitas Pendidikan Ganesha. Dengan jumlah responden sebanyak 40 orang. Adapun responden penelitian sebagai berikut.

No	Nama	NIM	Prodi	Smt	Usia	Jenis Kelamin
1.	Dinda Novi	1917011029	Pend. Ekonomi	8	23	Perempuan
2.	Luh Pani Atmini	1917011048	Pend. Ekonomi	8	23	Perempuan
3.	Dias Astizah	1917011070	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
4.	Retno Daniati	1917011071	Pend. Ekonomi	8	21	Perempuan
5.	Kadek Novi Widiantari	2217011003	Pend. Ekonomi	2	19	Perempuan
6.	Fina Nurul Hidayah	2017011069	Pend. Ekonomi	6	20	Perempuan
7.	Ni Putu Widhiani	2117011063	Pend. Ekonomi	4	20	Perempuan
8.	Lusia Nadia Br Bangun	2117011038	Pend. Ekonomi	4	20	Perempuan
9.	Novri Sertika Saragih	2017011078	Pend. Ekonomi	6	21	Perempuan
10.	Ida Ayu Made Novita	2017011001	Pend. Ekonomi	6	21	Perempuan
11.	Ariska Firdaussia	1917011076	Pend. Ekonomi	8	21	Perempuan
12.	Putu Ekarini	1917011008	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
13.	Ni Putu Eka Purnama Dewi	1917011066	Pend. Ekonomi	8	23	Perempuan
14.	Komang Ade Komala Savitri	1917011041	Pend. Ekonomi	8	21	Perempuan
15.	Luh Putu Widhia Lestari	1917011038	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
16.	Regina Margaretha	1917011028	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
17.	Ketut Ayu Suartini	1917011047	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan

18.	Sandriana M. Welerubun	1917011061	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
19.	Putu Indry Wirawati	1917011027	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
20.	Shannon Eunice Gretchen Valerie	2117011004	Pend. Ekonomi	4	20	Perempuan
21.	Ni Kadek Sukmapriyanti	2017011046	Pend. Ekonomi	6	21	Perempuan
22.	Kadek Suardana	2217011055	Pend. Ekonomi	2	20	Laki-Laki
23.	Selvia Audina	1917011031	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
24.	Samei Johana Sihombing	1917011009	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
25.	Prida Melati	2017011031	Pend. Ekonomi	6	20	Perempuan
26.	Kadek Indah Surya Dewi	2017011013	Pend. Ekonomi	6	20	Perempuan
27.	Mila Faizah	2117011022	Pend. Ekonomi	4	20	Perempuan
28.	Ni Luh Mariani	2017011032	Pend. Ekonomi	6	21	Perempuan
29.	Zahwa Shiami	2217011074	Pend. Ekonomi	2	19	Perempuan
30.	Crisna Virania Purba	2117011069	Pend. Ekonomi	4	20	Perempuan
31.	Made Ayu Dwi Lasmini	2117011039	Pend. Ekonomi	4	20	Perempuan
32.	Kadek Risma Yuliandari	2117011062	Pend. Ekonomi	4	20	Perempuan
33.	Arina Salsabila	2217011063	Pend. Ekonomi	2	19	Perempuan
34.	Nopriska Br Sitepu	2017011053	Pend. Ekonomi	6	21	Perempuan
35.	Anastya Rohma	2017011073	Pend. Ekonomi	6	21	Perempuan
36.	Putu Ayu Amartya Putri	1917011023	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
37.	Michael Bram Tarigan	1917011026	Pend. Ekonomi	8	23	Laki - Laki
38.	Ni Putu Tantri Damayanti	1917011033	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
39.	Ika Tindria Br Sembiring	1917011024	Pend. Ekonomi	8	22	Perempuan
40.	I Gede Soma Antara	2217011085	Pend. Ekonomi	2	19	Laki - Laki

Lampiran 07.

Data Ordinal Kuisoner Penelitian

1. Variabel *Brand Image* (X1)

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

2. Variabel *Brand Awareness* (X2)

No Resp	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total X2
1	3	3	4	4	3	3	3	3	28
2	4	4	5	5	4	4	4	4	28
3	4	4	5	4	3	3	4	4	28
4	5	5	3	4	5	4	5	4	28
5	3	3	4	3	4	3	2	2	28
6	3	3	3	3	3	3	3	3	28
7	4	4	3	3	4	3	4	4	28
8	4	4	4	4	3	3	4	3	28
9	4	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	3	5	5	5	3	28
11	2	3	5	4	3	4	3	3	28
12	4	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	4	4	4	4	4	4	4	28
14	5	4	5	5	5	5	4	5	28
15	3	4	4	4	3	3	3	3	28
16	3	4	3	4	4	4	4	3	28
17	4	4	4	4	3	4	4	3	28
18	4	4	3	3	3	4	4	2	28
19	3	3	3	3	4	4	3	4	28
20	4	3	3	4	3	2	4	3	28
21	4	4	3	3	3	4	4	2	28
22	5	5	3	4	5	5	4	4	28
23	4	4	5	4	4	4	5	5	28
24	4	4	5	5	4	4	4	4	28
25	5	5	4	4	4	4	4	4	28
26	3	4	5	4	4	4	4	3	28
27	4	4	4	4	4	4	5	4	28
28	4	4	4	5	4	4	4	4	28
29	5	5	4	4	4	4	4	4	28
30	3	4	5	4	4	4	4	3	28
31	4	4	4	4	4	4	5	4	28
32	5	4	5	4	5	4	4	4	28
33	4	5	5	3	4	4	4	2	28
34	4	4	4	4	4	4	4	4	28
35	4	4	4	4	4	4	4	4	28
36	4	4	4	4	4	4	4	4	28
37	3	4	4	3	4	4	3	4	28
38	4	4	4	4	4	4	4	4	28
39	3	4	3	4	3	4	3	4	28
40	2	4	2	4	2	4	2	4	28

3. Variabel *Brand Trust* (X3)

No Resp	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total X3
1	3	3	3	3	3	5	4	4	28
2	4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	4	4	4	3	3	3	3	4	28
4	3	5	3	4	4	5	4	5	33
5	5	3	2	3	3	4	4	4	28
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	4	4	4	3	3	3	3	4	28
8	3	3	3	3	3	4	3	4	26
9	4	4	4	4	4	5	4	4	33
10	3	4	4	4	4	4	3	5	31
11	4	3	3	3	3	5	4	4	29
12	5	4	4	4	4	5	5	4	35
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	4	3	4	4	4	4	3	5	31
15	3	2	3	3	3	4	4	4	26
16	3	4	3	4	3	4	4	4	29
17	4	3	4	4	3	4	4	3	29
18	3	3	4	3	3	3	4	3	26
19	4	4	3	3	3	4	3	4	28
20	4	3	4	4	3	2	4	3	27
21	4	3	4	3	3	4	4	3	28
22	5	5	5	4	4	5	4	5	37
23	4	4	4	4	5	4	5	4	34
24	4	4	4	5	4	4	4	4	33
25	3	4	5	4	3	3	4	4	30
26	4	4	3	4	4	4	4	4	31
27	4	4	4	4	3	4	5	4	32
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	4	5	5	4	4	4	4	33
30	3	4	4	5	3	4	4	4	31
31	4	4	5	4	4	3	4	4	32
32	5	4	4	5	3	4	4	4	33
33	4	4	4	4	4	4	5	4	33
34	3	4	5	3	4	4	4	4	31
35	3	3	4	3	3	3	4	3	26
36	4	4	3	3	3	4	3	4	28
37	5	3	3	5	4	4	4	3	31
38	4	4	3	5	4	4	4	2	30
39	4	5	5	4	3	4	5	4	34
40	5	5	3	5	5	4	4	5	36

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Resp	Y 1.1	Y 1.2	Y 1.3	Y 1.4	Y 1.5	Y 1.6	Y 1.7	Y 1.8	Y 1.9	Y 1.10	Total Y
1	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
2	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	37
3	3	3	5	5	4	4	5	4	3	5	41
4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	43
5	4	3	4	4	3	5	2	3	4	2	34
6	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	32
7	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	44
8	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	32
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	3	4	5	5	1	3	5	3	37
11	4	4	2	4	4	4	3	2	3	3	33
12	5	4	5	5	4	5	3	3	4	3	41
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
14	5	4	5	4	4	4	3	5	5	4	43
15	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	40
16	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	46
17	5	5	5	4	4	5	4	4	5	3	44
18	4	3	3	4	3	4	3	4	5	4	37
19	4	5	5	5	4	3	5	3	3	3	40
20	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	37
21	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	43
22	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	38
23	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
24	3	3	5	5	4	3	3	4	4	4	38
25	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
26	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	38
27	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	39
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
29	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	29
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	4	3	3	4	4	2	4	4	5	4	37
32	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	43
33	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	38
34	4	5	5	3	3	4	4	3	3	3	37
35	5	4	3	5	3	4	4	3	5	3	39
36	4	3	5	3	5	5	4	4	4	3	40
37	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	34
38	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	38
39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
40	3	3	3	3	4	2	3	2	3	2	28

Lampiran 08.

Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	40	16	30	921	23.03	2.957
Brand Awareness	40	24	38	1230	30.75	3.557
Brand Trust	40	24	37	1220	30.50	3.055
Keputusan Pembelian	40	28	46	1519	37.97	4.509
Valid N (listwise)	40					



Lampiran 09.

Hasil *Output* Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardiz ed Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56073418
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.071
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

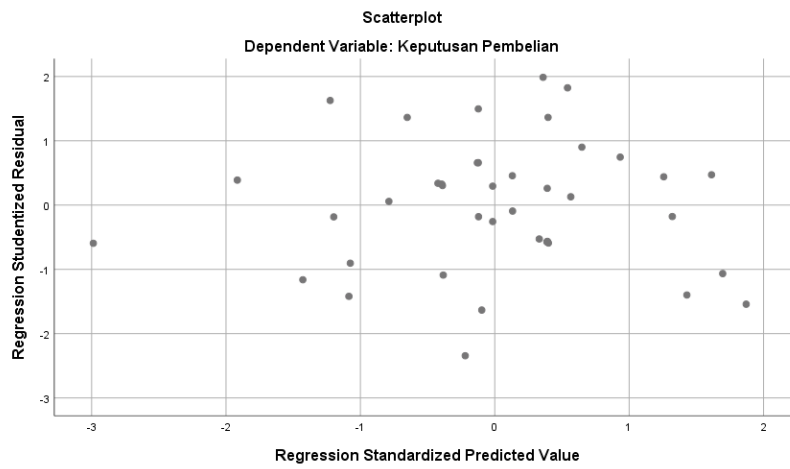
d. This is a lower bound of the true significance.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardi zed Coefficie nts Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolera nce	VIF
1	(Constant)	24.990	7.178		3.481	.001		
	Brand Image	.562	.207	.368	2.716	.001	.942	1.062
	Brand Awareness	.718	.197	.566	3.651	.001	.720	1.388
	Brand Trust	.722	.233	.489	3.094	.004	.693	1.442

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual *	Between Groups	(Combined)	487.974	37	13.188	4.058	.217
Unstandardized Predicted Value	Linearity		.000	1	.000	.000	1.000
	Deviation from Linearity		487.974	36	13.555	4.171	.212

Lampiran 10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.614 ^a	.376	.324	3.706

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Lampiran 11.

Hasil Uji t dan F

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	26.291	5.415		4.856	.000
	Brand Image	.507	.233	.333	2.175	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.909	5.935		4.028	.000
	Brand Awareness	.457	.192	.361	2.385	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	42.542	7.301		5.827	.000
	Brand Trust	.350	.238	.101	1.929	.003

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	298.501	3	99.500	7.244	.001 ^b
	Residual	494.474	36	13.735		
	Total	792.975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Image, Brand Awareness

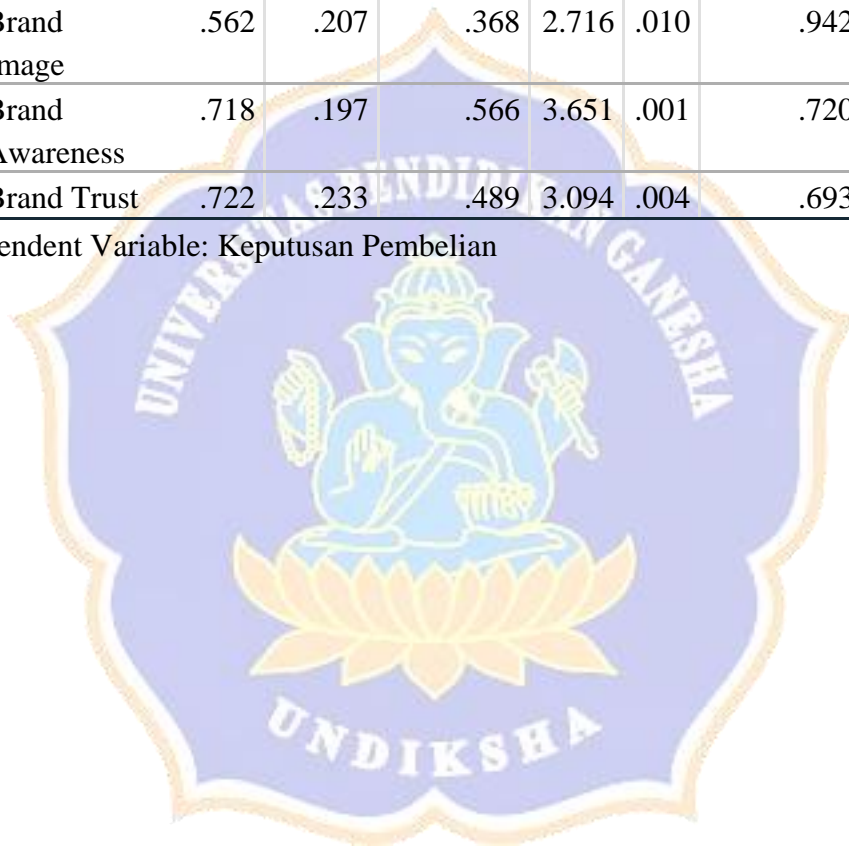


Lampiran 12.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	24.990	7.178		3.481	.001		
	Brand Image	.562	.207	.368	2.716	.010	.942	1.062
	Brand Awareness	.718	.197	.566	3.651	.001	.720	1.388
	Brand Trust	.722	.233	.489	3.094	.004	.693	1.442

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Daftar Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Dita Zulia Pramesti lahir di Jombang pada tanggal 26 November 1999. Penulis lahir dari pasangan suami istri Bapak Zuhri Zubir dan Ibu Sunarti. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Islam. Kini penulis beralamat di Jalan Parikesit V No. 6 Desa Banjar tegal, Kecamatan Singaraja, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri Sepanyul dan lulus pada tahun 2012. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 2 Diwek dan lulus pada tahun 2015. Pada tahun 2018, penulis lulus dari SMK Negeri Gudo Jombang jurusan Teknik Komputer dan Jaringan. Kemudian penulis melanjutkan ke Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Ekonomi dan Akuntansi di Universitas Pendidikan Ganesha. Pada semester akhir tahun 2023 penulis menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Apple”. Mulai tahun 2023 sampai dengan penulisan skripsi ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi di Universitas Pendidikan Ganesha.