



LAMPIRAN

Lampiran 01. Kuesioner Penelitian

A. Identitas Responden

(Beri tanda \surd pada kotak jawaban)

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia : tahun
4. Jenis Kelamin :
5. Apakah anda pernah mengonsumsi produk es krim Mixue?
Jika anda menjawab IYA, silahkan lanjutkan mengisi kuesioner,
namun jika menjawab TIDAK silahkan berhenti untuk mengisi kuesioner.

B. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (\surd) pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Draft Pertanyaan

1. Keputusan Pembelian

	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
NO	Keputusan Pembelian	5	4	3	2	1
1.	Saya memutuskan membeli es krim Mixue karena produk es krim Mixue merupakan produk yang saya inginkan.					
2.	Saya membeli es krim Mixue karena sudah membandingkan keunggulan					

	yang dimiliki produk es krim Mixue dengan produk es krim lainnya.					
--	---	--	--	--	--	--

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Keputusan Pembelian	5	4	3	2	1
3	Saya memutuskan untuk membeli produk es krim Mixue karena rasa yang enak dan memiliki varian rasa yang beragam.					
4	Saya akan merekomendasikan es krim Mixue kepada kenalan jika es krim ini sesuai dengan harapan saya.					
5	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap es krim Mixue karena merasa puas akan produk yang ditawarkan.					

2. Word of Mouth

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Word of Mouth	5	4	3	2	1
1	Saya cenderung membeli produk tersebut setelah mendengarkan ulasan/informasi positif dari teman atau relasi saya.					
2	Saya percaya dengan ulasan atau informasi yang diberikan dari seseorang/konsumen yang memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut.					
3	Saya akan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut sebelum saya memutuskan untuk membeli produk tersebut.					
4	Saya memilih membeli produk yang mendapatkan banyak rekomendasi dari teman/relasi saya yang telah mengonsumsi produk tersebut.					

5	Saya akan mengajak teman atau relasi saya untuk membeli dan mengkonsumsi es krim Mixue.					
---	---	--	--	--	--	--

3. Brand Image

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Brand Image	5	4	3	2	1
1	Saya lebih memilih produk es krim Mixue dibandingkan produk es krim merek lain karena citra positif yang dimiliki.					
2	Citra positif yang didapat pada produk ini membuat saya merasa dihargai sebagai konsumen					
3	Citra produk ini meningkatkan kepercayaan saya terhadap merek ini secara keseluruhan.					

4. Harga

NO	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Harga	5	4	3	2	1
1	Saya memutuskan untuk membeli produk es krim Mixue karena harganya yang terjangkau.					
2	Saya cenderung memilih produk dari merek lain jika harga produk es krim Mixue terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis merek lainnya.					
3	Saya cenderung tidak membeli produk jika harganya terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang saya dapatkan dari produk tersebut.					

Lampiran 02. Tabulasi Penelitian

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

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

37	5	4	4	4	5	22
38	4	4	4	4	4	20
39	5	5	4	5	5	24
40	4	5	4	3	4	20

NO.	Keputusan Pembelian					Y
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
41	5	4	4	4	5	22
42	5	4	5	5	5	24
43	4	3	4	5	4	20
44	4	5	4	3	4	20
45	5	3	4	4	4	20
46	5	4	4	5	5	23
47	4	5	4	5	4	22
48	4	5	5	3	4	21
49	4	4	3	3	4	18
50	4	4	4	4	4	20
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	4	5	5	24
53	4	3	4	3	3	17
54	5	5	5	5	5	25
55	4	5	4	5	4	22
56	5	5	5	4	4	23
57	5	5	5	5	5	25
58	4	4	3	5	5	21
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	3	3	21
61	4	5	4	5	4	22
62	4	5	5	3	4	21
63	4	4	3	3	4	18
64	4	4	4	4	4	20
65	4	4	5	4	4	21
66	5	4	3	4	3	19
67	4	4	4	5	5	22
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	3	3	18
70	4	5	5	5	4	23
71	5	3	4	3	4	19
72	5	4	4	4	4	21
73	4	3	4	4	4	19
74	4	3	5	5	4	21
75	5	4	5	4	5	23
76	5	4	3	4	3	19
77	4	4	4	5	5	22
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	3	3	18

80	4	5	5	5	4	23
----	---	---	---	---	---	----

NO.	Keputusan Pembelian					Y
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
81	4	4	3	3	4	18
82	4	4	4	4	4	20
83	4	4	4	4	4	20
84	5	5	4	5	5	24
85	4	3	4	3	3	17
86	5	5	4	4	4	22
87	5	4	4	5	5	23
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	5	4	4	21
90	4	3	3	3	3	16
91	4	5	3	3	4	19
92	4	4	4	3	3	18
93	4	4	3	4	4	19
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	4	4	5	22
96	4	3	4	4	3	18
97	4	4	5	5	5	23
98	4	4	4	3	3	18
99	5	5	5	5	5	25
100	5	5	4	4	4	22
101	5	5	5	5	4	24
102	4	4	4	4	3	19
103	5	5	5	4	4	23
104	5	5	5	4	4	23
105	5	5	4	4	4	22
106	4	4	3	4	4	19
107	4	4	4	3	3	18
108	5	5	4	5	5	24
109	5	4	4	5	5	23
110	5	5	5	4	4	23
111	4	4	5	4	4	21
112	4	5	3	3	3	18
113	5	5	5	5	5	25
114	5	5	5	4	4	23
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	4	4	4	4	4	20
119	5	5	5	5	5	25

120	4	5	3	3	4	19
-----	---	---	---	---	---	----

NO.	Keputusan Pembelian					Y
	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	
121	4	5	3	4	4	20
122	4	5	5	5	5	24
123	4	5	3	3	4	19
124	4	4	4	4	4	20
125	4	4	3	4	4	19
126	4	4	4	3	3	18
127	5	5	5	4	5	24
128	4	5	5	5	5	24
129	5	5	4	5	5	24
130	4	5	4	3	4	20
131	4	4	4	4	4	20
132	4	4	4	4	4	20
133	5	5	4	5	5	24
134	4	3	4	3	3	17
135	5	5	5	5	5	25
136	4	5	5	5	5	24
137	5	5	5	5	5	25
138	5	5	5	5	5	25
139	4	4	5	5	5	23
140	5	5	5	4	5	24
141	5	5	5	4	5	24
142	4	4	4	4	4	20
143	4	5	3	3	3	18
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	4	4	4	5	22
147	5	5	5	5	5	25
148	4	3	4	3	4	18
149	4	5	4	3	4	20
150	5	3	4	4	4	20
151	5	5	5	5	5	25
152	5	5	5	5	4	24
153	4	3	5	3	4	19
154	4	4	3	3	4	18
155	5	5	5	4	5	24
156	5	5	5	5	5	25
157	5	5	5	5	5	25
158	5	5	5	5	5	25
159	5	5	5	5	5	25

160	5	5	5	5	5	25
-----	---	---	---	---	---	----

Variabel Word Of Mouth (X₁)

NO.	Word Of Mouth (X ₁)					X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	
1	5	4	4	4	5	22
2	5	5	5	5	4	24
3	5	5	4	5	4	23
4	5	5	5	5	4	24
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	5	5	4	22
7	4	4	4	5	4	21
8	4	5	3	5	5	22
9	5	5	4	4	4	22
10	4	3	3	3	3	16
11	5	4	5	4	4	22
12	5	5	4	5	4	23
13	4	5	3	4	5	21
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	3	4	4	19
16	5	5	3	5	3	21
17	3	4	3	4	4	18
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	3	4	4	19
20	5	5	4	5	4	23
21	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	5	5	23
23	5	4	5	5	5	24
24	4	4	4	4	5	21
25	5	5	4	5	5	24
26	5	5	4	5	5	24
27	4	4	4	5	4	21
28	4	4	5	5	4	22
29	5	4	3	5	5	22
30	5	4	3	4	4	20
31	5	4	3	5	5	22
32	5	5	4	5	5	24
33	4	5	5	5	4	23
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	4	4	5	22
36	5	5	5	5	5	25
37	5	4	3	5	5	22

38	4	4	4	5	4	21
39	5	5	4	5	5	24
40	4	4	3	5	5	21

NO.	Word Of Mouth (X ₁)					X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	
41	5	4	4	5	5	23
42	5	5	4	5	4	23
43	5	5	5	5	5	25
44	4	5	4	5	4	22
45	4	5	3	5	5	22
46	5	5	5	5	3	23
47	5	5	3	5	4	22
48	4	4	4	4	3	19
49	4	3	4	4	3	18
50	5	4	4	5	5	23
51	3	3	4	3	4	17
52	4	4	4	4	5	21
53	5	5	4	4	4	22
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	4	5	21
57	5	5	5	5	5	25
58	5	3	3	4	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	5	5	5	3	5	23
61	5	5	3	5	4	22
62	4	4	4	4	3	19
63	4	3	4	4	3	18
64	5	4	4	5	5	23
65	4	4	3	4	4	19
66	5	5	3	5	3	21
67	3	4	3	4	4	18
68	5	5	5	5	5	25
69	4	4	3	4	4	19
70	5	5	4	5	4	23
71	5	5	4	5	4	23
72	4	4	4	4	4	20
73	5	4	4	5	4	22
74	5	5	5	4	4	23
75	4	4	5	5	4	22
76	5	5	3	5	3	21
77	3	4	3	4	4	18
78	5	5	5	5	5	25

79	4	4	3	4	4	19
80	5	5	4	5	4	23

NO.	Word Of Mouth (X ₁)					X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	
81	4	3	4	4	3	18
82	5	4	4	5	5	23
83	3	3	4	3	4	17
84	4	4	4	4	5	21
85	5	5	4	4	4	22
86	4	4	5	5	4	22
87	4	4	4	5	4	21
88	4	5	3	5	5	22
89	5	5	4	4	4	22
90	4	3	3	3	3	16
91	4	4	3	3	4	18
92	4	4	4	3	3	18
93	4	4	4	4	4	20
94	5	5	5	5	5	25
95	5	4	3	3	4	19
96	4	4	4	3	3	18
97	5	5	5	5	5	25
98	4	4	3	4	4	19
99	5	5	5	5	5	25
100	5	4	4	4	4	21
101	4	5	5	5	5	24
102	3	3	4	4	5	19
103	5	4	4	4	5	22
104	5	5	5	5	4	24
105	5	5	4	5	4	23
106	5	5	5	5	4	24
107	4	4	4	4	4	20
108	4	4	4	3	4	19
109	4	4	4	5	4	21
110	4	5	3	5	5	22
111	5	5	5	5	5	25
112	4	3	3	3	3	16
113	5	5	4	5	5	24
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	5	4	3	5	5	22
117	5	4	3	4	4	20
118	5	4	3	4	4	20

119	5	4	4	4	4	21
120	4	4	4	4	4	20

NO.	Word Of Mouth (X ₁)					X ₁
	X _{1.1}	X _{1.2}	X _{1.3}	X _{1.4}	X _{1.5}	
121	4	4	5	3	5	21
122	5	5	5	5	4	24
123	4	4	4	4	4	20
124	4	4	4	4	4	20
125	5	3	4	4	3	19
126	5	5	5	3	5	23
127	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	5	5	25
129	5	5	4	5	5	24
130	4	4	3	4	4	19
131	3	4	4	4	5	20
132	3	3	4	3	4	17
133	5	5	5	5	5	25
134	3	3	4	4	4	18
135	5	5	5	5	5	25
136	5	5	5	3	3	21
137	4	4	5	5	5	23
138	5	5	5	5	5	25
139	5	3	3	4	4	19
140	4	4	4	4	4	20
141	5	5	5	3	5	23
142	4	4	4	4	4	20
143	4	3	4	3	3	17
144	5	5	5	5	5	25
145	5	5	5	5	5	25
146	5	5	5	5	5	25
147	5	5	5	5	5	25
148	5	5	3	3	3	19
149	4	3	4	3	4	18
150	4	4	3	4	4	19
151	5	5	5	5	5	25
152	4	4	3	4	4	19
153	4	4	4	4	3	19
154	4	3	4	4	3	18
155	5	5	5	5	5	25
156	5	5	5	5	5	25
157	4	5	5	5	5	24
158	5	5	5	5	5	25

159	4	4	4	5	5	22
160	5	5	5	5	5	25

Variabel *Brand Image* (X_2)

NO.	<i>Brand Image</i> (X_2)			X_2
	$X_{2.1}$	$X_{2.2}$	$X_{2.3}$	
1	4	4	4	12
2	4	4	3	11
3	4	4	4	12
4	4	4	5	13
5	3	4	3	10
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	3	3	10
9	3	3	4	10
10	4	3	3	10
11	5	4	5	14
12	4	5	4	13
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	3	3	3	9
16	4	3	3	10
17	4	4	4	12
18	4	4	4	12
19	4	4	4	12
20	5	4	4	13
21	3	4	4	11
22	4	3	3	10
23	5	5	5	15
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12
26	5	4	4	13
27	4	3	3	10
28	4	4	3	11
29	4	3	5	12
30	4	4	4	12
31	4	4	5	13
32	4	4	3	11
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	5	4	4	13
36	4	4	4	12

37	4	4	3	11
38	4	3	4	11
39	5	5	4	14
40	5	3	3	11

NO.	<i>Brand Image (X₂)</i>			X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	
41	5	5	4	14
42	4	4	3	11
43	5	3	4	12
44	4	3	3	10
45	4	4	4	12
46	4	4	3	11
47	5	4	4	13
48	4	3	3	10
49	4	3	3	10
50	5	4	4	13
51	3	3	4	10
52	4	4	4	12
53	4	3	3	10
54	4	4	4	12
55	5	5	5	15
56	3	4	5	12
57	5	5	5	15
58	4	3	3	10
59	4	4	4	12
60	4	4	5	13
61	5	4	4	13
62	4	3	3	10
63	4	3	3	10
64	5	4	4	13
65	4	4	3	11
66	4	3	3	10
67	4	4	4	12
68	4	4	4	12
69	4	4	4	12
70	5	4	4	13
71	4	4	5	13
72	3	4	4	11
73	3	3	3	9
74	5	5	4	14
75	4	4	4	12
76	4	3	3	10
77	4	4	4	12

78	4	4	4	12
79	4	4	4	12
80	5	4	4	13

NO.	Brand Image (X ₂)			X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	
81	4	3	3	10
82	5	4	4	13
83	3	3	4	10
84	4	4	4	12
85	4	3	3	10
86	4	4	4	12
87	4	4	4	12
88	4	3	3	10
89	3	3	4	10
90	3	3	3	9
91	3	3	3	9
92	4	3	3	10
93	3	4	3	10
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	4	3	3	10
99	5	4	4	13
100	5	5	5	15
101	4	3	3	10
102	3	3	3	9
103	3	3	3	9
104	4	4	3	11
105	3	3	3	9
106	4	3	3	10
107	3	4	3	10
108	5	5	5	15
109	5	5	5	15
110	5	5	5	15
111	3	3	4	10
112	4	3	3	10
113	5	5	5	15
114	4	3	3	10
115	5	5	5	15
116	5	5	5	15
117	4	4	4	12

118	4	4	5	13
119	3	3	3	9
120	3	3	3	9

NO.	Brand Image (X ₂)			X ₂
	X _{2.1}	X _{2.2}	X _{2.3}	
121	4	4	4	12
122	5	5	5	15
123	3	3	3	9
124	4	4	4	12
125	3	3	4	10
126	4	3	3	10
127	4	4	3	11
128	3	3	3	9
129	3	3	4	10
130	5	4	5	14
131	5	4	4	13
132	3	3	4	10
133	4	5	5	14
134	4	3	3	10
135	4	5	5	14
136	5	5	5	15
137	5	4	5	14
138	5	5	5	15
139	4	5	5	14
140	5	5	5	15
141	5	5	5	15
142	4	4	4	12
143	4	4	4	12
144	5	5	4	14
145	5	5	5	15
146	5	5	4	14
147	4	4	5	13
148	4	3	3	10
149	4	4	5	13
150	4	3	3	10
151	4	5	5	14
152	5	4	4	13
153	4	3	3	10
154	4	3	3	10
155	5	4	4	13
156	5	5	5	15
157	5	5	5	15

158	4	4	5	13
159	5	5	5	15
160	5	5	5	15

Variabel Harga (X_3)

NO.	Harga (X_3)			X_3
	$X_{3.1}$	$X_{3.2}$	$X_{3.3}$	
1	5	4	4	13
2	4	4	5	13
3	5	5	5	15
4	5	5	5	15
5	4	5	5	14
6	5	5	5	15
7	4	5	5	14
8	3	4	4	11
9	4	4	4	12
10	3	3	4	10
11	4	5	4	13
12	4	4	5	13
13	4	4	4	12
14	4	4	4	12
15	4	4	4	12
16	5	4	4	13
17	5	5	5	15
18	4	5	5	14
19	4	4	4	12
20	5	5	5	15
21	4	4	5	13
22	4	4	5	13
23	5	5	5	15
24	5	4	4	13
25	4	5	5	14
26	5	5	5	15
27	5	5	5	15
28	4	5	5	14
29	5	5	5	15
30	4	5	4	13
31	5	5	4	14
32	4	4	4	12
33	4	4	4	12
34	4	4	4	12
35	5	5	5	15

36	5	5	5	15
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	5	5	15
40	5	5	5	15

NO.	Harga (X ₃)			X ₃
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	
41	5	5	5	15
42	5	5	5	15
43	4	5	5	14
44	4	5	5	14
45	4	4	4	12
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	3	5	5	13
49	4	4	4	12
50	4	4	5	13
51	4	4	4	12
52	5	4	4	13
53	4	4	5	13
54	5	5	4	14
55	4	4	4	12
56	5	5	5	15
57	5	5	5	15
58	4	5	5	14
59	4	4	4	12
60	5	5	5	15
61	5	5	5	15
62	3	5	5	13
63	4	4	4	12
64	4	4	5	13
65	4	4	4	12
66	5	4	4	13
67	5	5	5	15
68	4	5	5	14
69	4	4	4	12
70	5	5	5	15
71	4	4	4	12
72	4	4	5	13
73	5	5	4	14
74	4	4	4	12
75	5	4	4	13
76	5	4	4	13

77	5	5	5	15
78	4	5	5	14
79	4	4	4	12
80	5	5	5	15

NO.	Harga (X ₃)			X ₃
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	
81	4	4	4	12
82	4	4	5	13
83	4	4	4	12
84	5	4	4	13
85	4	4	5	13
86	5	5	5	15
87	4	5	5	14
88	3	4	4	11
89	4	4	4	12
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	5	5	5	15
96	5	5	5	15
97	3	4	4	11
98	5	5	5	15
99	5	5	5	15
100	5	5	5	15
101	5	4	4	13
102	5	5	5	15
103	5	4	4	13
104	4	4	5	13
105	3	4	4	11
106	5	4	4	13
107	4	5	5	14
108	5	4	4	13
109	4	5	5	14
110	3	4	4	11
111	5	5	5	15
112	5	5	5	15
113	5	5	5	15
114	4	3	3	10
115	5	5	5	15
116	5	5	5	15
117	4	3	3	10
118	5	5	5	15
119	3	3	3	9

120	5	5	5	15
-----	---	---	---	----

NO.	Harga (X ₃)			X ₃
	X _{3.1}	X _{3.2}	X _{3.3}	
121	5	5	5	15
122	5	5	5	15
123	5	5	5	15
124	5	5	5	15
125	5	5	5	15
126	5	5	5	15
127	3	3	3	9
128	5	5	5	15
129	4	3	3	10
130	5	5	5	15
131	5	5	5	15
132	3	3	3	9
133	3	3	4	10
134	5	5	5	15
135	4	3	3	10
136	5	5	5	15
137	5	4	3	12
138	3	4	3	10
139	4	4	4	12
140	4	5	5	14
141	5	5	5	15
142	5	5	5	15
143	5	5	5	15
144	4	3	3	10
145	5	5	5	15
146	5	5	5	15
147	3	3	3	9
148	4	5	5	14
149	4	5	5	14
150	4	3	3	10
151	3	3	4	10
152	4	3	3	10
153	5	5	5	15
154	5	5	5	15
155	3	3	3	9
156	5	3	3	11
157	3	3	3	9
158	4	4	3	11
159	5	5	3	13
160	4	4	3	11

Lampiran 03. Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	total_y
y.1	Pearson Correlation	1	.376**	.388**	.417**	.470**	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
y.2	Pearson Correlation	.376**	1	.337**	.288**	.323**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
y.3	Pearson Correlation	.388**	.337**	1	.466**	.436**	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
y.4	Pearson Correlation	.417**	.288**	.466**	1	.719**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
y.5	Pearson Correlation	.470**	.323**	.436**	.719**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
total_y	Pearson Correlation	.684**	.626**	.724**	.811**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.783	5

Variabel *Word Of Mouth* (X₁)

Correlations

		x1.1	x1.2	x1.3	x1.4	x1.5	total_x1
x1.1	Pearson Correlation	1	.598**	.307**	.439**	.275**	.702**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
x1.2	Pearson Correlation	.598**	1	.403**	.567**	.414**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
x1.3	Pearson Correlation	.307**	.403**	1	.303**	.339**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
x1.4	Pearson Correlation	.439**	.567**	.303**	1	.451**	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160
x1.5	Pearson Correlation	.275**	.414**	.339**	.451**	1	.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160
total_x1	Pearson Correlation	.702**	.815**	.666**	.761**	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.773	5

Variabel *Brand Image* (X₂)

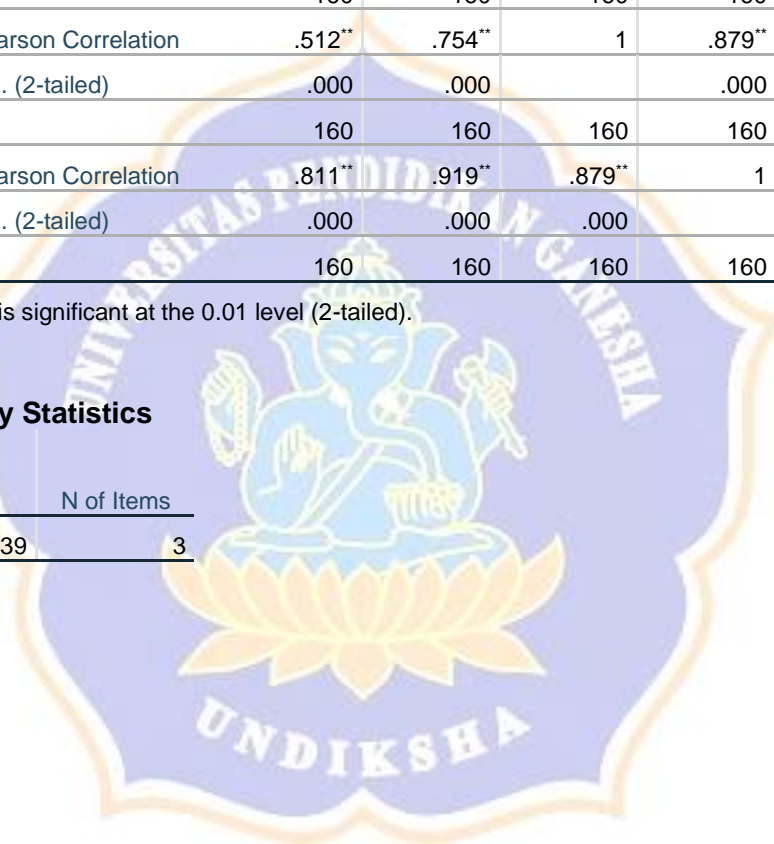
Correlations

		x2.1	x2.2	x2.3	total_x2
x2.1	Pearson Correlation	1	.639**	.512**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
x2.2	Pearson Correlation	.639**	1	.754**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
x2.3	Pearson Correlation	.512**	.754**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
total_x2	Pearson Correlation	.811**	.919**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

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

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.839	3



Variabel Harga (X₃)

Correlations

		x3.1	x3.2	x3.3	total_x3
x3.1	Pearson Correlation	1	.617**	.469**	.796**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160
x3.2	Pearson Correlation	.617**	1	.815**	.933**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160
x3.3	Pearson Correlation	.469**	.815**	1	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160
total_x3	Pearson Correlation	.796**	.933**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160

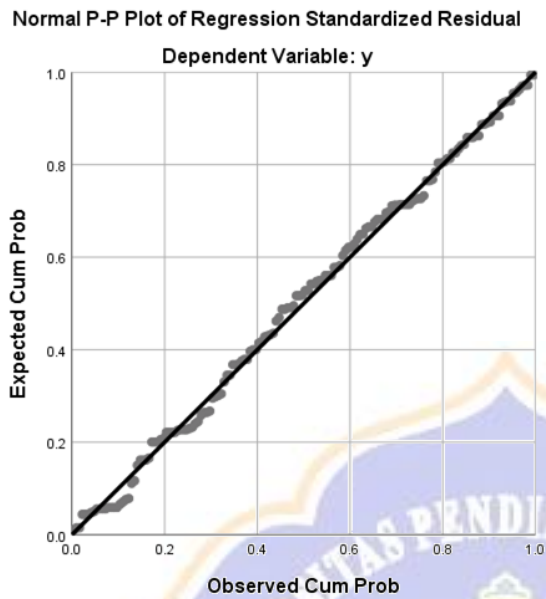
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.838	3

Lampiran 04. Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

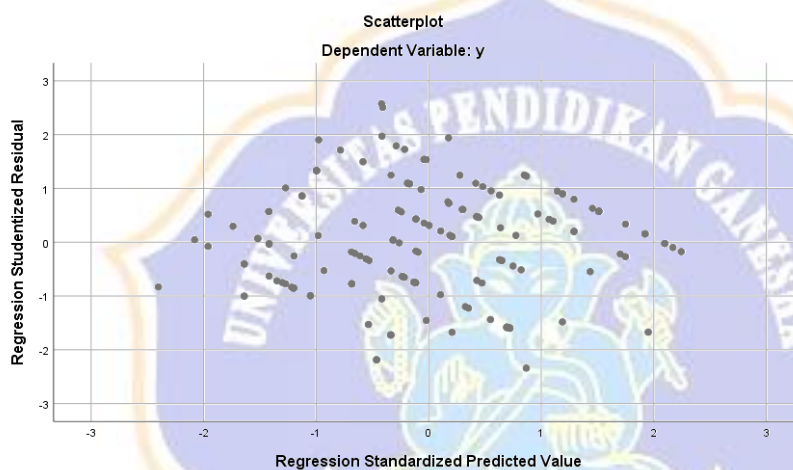


<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67983849
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.037
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>		
Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	Tolerance	VIF
<i>Word of Mouth (X₁)</i>	0,824	1,214
<i>Brand Image (X₂)</i>	0,835	1,198
Harga (X ₃)	0,972	1,029

Uji Heteroskedastisitas



<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	1.513	.983		1.540	.126
	<i>Word of Mouth (X₁)</i>	.034	.035	.085	.970	.333
	<i>Brand Image (X₂)</i>	-.074	.045	-.141	-1.626	.106
	Harga (X ₃)	-.002	.044	-.003	-.034	.973

Lampiran 05. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.182	1.692		6.018	.000
	<i>Word of Mouth (X₁)</i>	.376	.061	.383	6.185	.000
	<i>Brand Image (X₂)</i>	.547	.078	.431	7.003	.000
	Harga (X ₃)	-.249	.077	-.186	-3.258	.001

Lampiran 06. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.493	1.696

Lampiran 07. Hasil Pengujian Hipotesis

Uji-t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	α= 5%	Keterangan
<i>Word Of Mouth (X₁)</i>	6,185	1,654	0,000	0,05	Signifikan
<i>Brand Image (X₂)</i>	7,003	1,654	0,000	0,05	Signifikan
Harga (X ₃)	-3,258	1,654	0,001	0,05	Signifikan

Uji-F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.168	3	153.723	53.448	.000 ^b
	Residual	448.675	156	2.876		
	Total	909.844	159			

RIWAYAT HIDUP



Made Erwin Suryadi lahir di Bungkulan pada tanggal 30 Juni 2002. Penulis lahir dari pasangan suami istri yaitu Bapak Ketut Suma Bagiada dan Ibu Nyoman Wiardani. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Penulis tinggal di Desa Bungkulan, Banjar Dinas Dauh Munduk, Kecamatan Sawan, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali.

Penulis menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar di Sd Negeri 3 Bungkulan dan lulus pada tahun 2013. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan nya di SMP Negeri 3 Singaraja dan lulus pada tahun 2016. Di tahun 2019 penulis lulus dari SMA Negeri 4 Singaraja dan melanjutkan ke perguruan tinggi di Universitas Pendidikan Ganesha, Program Studi S1 Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi. Pada tahun 2024 penulis telah menyelesaikan skripsi untuk mendapatkan gelar sarjana manajemen dengan judul “Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Mixue Cabang Surapati”

