

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 01. Hasil Observasi Awal

Saya memiliki minat untuk membeli produk laptop Lenovo dalam waktu dekat	Saya memiliki minat untuk merekomendasikan laptop Lenovo kepada orang lain	Laptop Lenovo menjadi pilihan utama saya dibandingkan merek laptop lain	Saya memiliki minat untuk mencari informasi lebih lanjut terkait dengan produk laptop Lenovo
2	3	3	4
2	2	2	2
2	3	3	4
3	3	3	3
3	3	2	2
2	3	2	3
2	2	1	3
1	2	1	2
1	2	2	2
2	2	1	2

Saya mengingat dengan mudah laptop Lenovo dibandingkan merek lain	Saya memandang produk laptop Lenovo lebih unggul dari merek lain	Laptop Lenovo memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain
4	3	3
5	3	3
3	4	5
5	3	3
3	4	5
4	4	3
5	4	2
4	3	5
5	2	5
4	4	4

Saya membeli laptop Lenovo karena orang-orang di sekitar saya menggunakannya	Saya membandingkan laptop Lenovo dengan merek lain digunakan oleh orang di sekitar saya	Saya ingin membeli laptop Lenovo karena mendapat informasi positif dari orang yang saya percayai
5	3	3
2	3	5
3	4	3
2	4	5
4	5	3
4	3	2
5	2	4
5	4	2
2	3	4
4	5	2

Lampiran 02. Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh *Brand Image* dan *Social Influence* terhadap Minat Beli Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng**

Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha, saya Ni Komang Trisna Miyanti dengan NIM 2217041178 sedang melaksanakan penelitian mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Social Influence* terhadap Minat Beli Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng”. Berkaitan dengan penelitian tersebut, melalui kuesioner ini penulis mengajukan sejumlah pernyataan yang sebagai upaya untuk mengukur pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. Penulis memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk memberikan respon sesuai dengan kondisi sebenarnya. Setiap jawaban yang diberikan akan sangat membantu dalam memperoleh hasil penelitian yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan

Atas perhatian dan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti,

Ni Komang Trisna Miyanti

CP. 087762500945

A. Petunjuk Pengisian

1. Tulislah identitas Anda sesuai dengan permintaan pada bagian identitas responden.
2. Berikan tanda (√) pada pilihan jawaban yang disediakan sesuai dengan pendapat Anda.
3. Anda hanya diperkenankan menjawab satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda.
4. Pilihlah nilai/skor yang mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat Anda.

Berikut merupakan rentang nilai/skor jawaban:

Jawaban	Keterangan	Nilai/Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
CS	Cukup Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

B. Identitas Responden

Masyarakat Kecamatan Buleleng : Ya/Tidak*

Nama Lengkap :

Usia : Tahun

Jenis Kelamin : Laki-Laki/Perempuan*

Pekerjaan :

C. Daftar Pernyataan

Minat Beli

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya berminat melakukan pembelian laptop Lenovo.					
2.	Saya berminat membeli laptop Lenovo karena saran dari orang lain.					
3.	Saya lebih berminat membeli laptop merek Lenovo dibandingkan merek laptop lainnya.					

4.	Saya berminat mengetahui lebih banyak informasi tentang laptop Lenovo.					
----	--	--	--	--	--	--

Brand Image

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Lenovo menjadi <i>brand</i> laptop yang muncul di pikiran saya ketika mencari laptop yang berkualitas.					
2.	Saya menilai laptop Lenovo memiliki kualitas yang baik.					
3.	Saya melihat laptop Lenovo memiliki ciri khas yang tidak dimiliki merek lain.					

Social Influence

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
1.	Saya tertarik untuk membeli laptop Lenovo karena informasi yang diberikan orang lain membantu dalam memahami produk.					
2.	Saya ingin membeli laptop Lenovo karena pengalaman positif yang diceritakan orang lain mengenai produk tersebut.					
3.	Saya tertarik membeli laptop Lenovo karena pendapat dari sumber yang kredibel.					

Lampiran 03. Tabulasi Data Kecil

Minat Beli

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

Brand Image

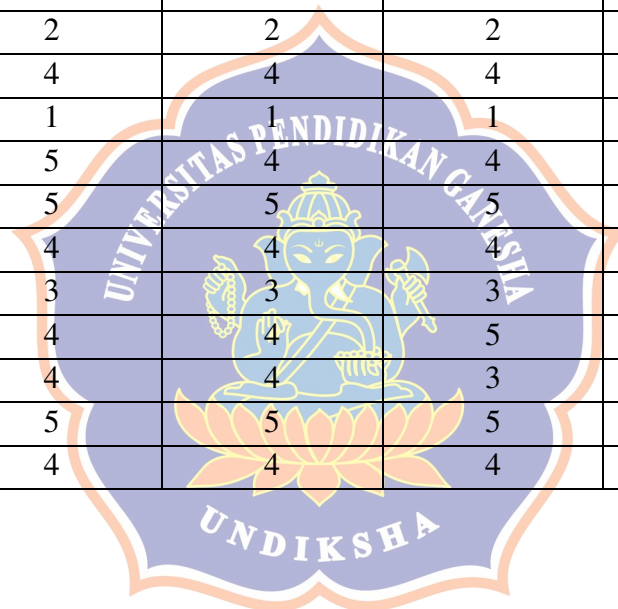
No	Brand Image			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	4	4	4	12
2.	4	4	3	11

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

Social Influence

No	<i>Social Influence</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1.	3	3	4	10
2.	4	4	4	12
3.	3	3	3	9
4.	2	2	2	6
5.	3	3	3	9
6.	3	3	3	9
7.	4	4	4	12

No	<i>Social Influence</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
8.	4	3	5	12
9.	4	4	4	12
10.	3	3	3	9
11.	3	3	3	9
12.	4	4	4	12
13.	5	5	5	15
14.	3	3	3	9
15.	5	4	5	14
16.	5	5	5	15
17.	4	4	4	12
18.	4	3	3	10
19.	4	4	4	12
20.	2	2	2	6
21.	4	4	4	12
22.	1	1	1	3
23.	5	4	4	13
24.	5	5	5	15
25.	4	4	4	12
26.	3	3	3	9
27.	4	4	5	13
28.	4	4	3	11
29.	5	5	5	15
30.	4	4	4	12



Lampiran 04. Tabulasi Data Besar

Minat Beli

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

No	Minat Beli				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
37.	4	3	3	3	13
38.	3	3	2	3	11
39.	3	3	3	4	13
40.	1	3	2	3	9
41.	3	2	3	1	9
42.	5	4	5	5	19
43.	4	4	4	4	16
44.	4	3	4	4	15
45.	5	5	5	5	20
46.	4	4	3	4	15
47.	5	5	5	5	20
48.	5	4	4	4	17
49.	4	4	3	4	15
50.	4	4	4	4	16
51.	5	3	4	4	16
52.	4	5	5	5	19
53.	3	2	2	4	11
54.	4	4	1	5	14
55.	1	1	1	1	4
56.	4	4	4	4	16
57.	3	3	3	3	12
58.	5	5	5	5	20
59.	3	4	3	4	14
60.	5	3	5	5	18
61.	4	3	3	4	14
62.	4	4	2	4	14
63.	4	3	3	4	14
64.	5	4	5	5	19
65.	1	1	1	2	5
66.	4	5	5	5	19
67.	4	3	5	5	17
68.	5	4	4	4	17
69.	4	4	3	5	16
70.	5	5	5	5	20
71.	5	4	5	5	19
72.	3	4	4	4	15
73.	5	4	3	4	16
74.	4	4	4	5	17
75.	4	3	4	4	15

No	Minat Beli				Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
76.	5	4	4	4	17
77.	5	4	5	5	19
78.	4	4	4	4	16
79.	3	3	4	3	13
80.	3	2	3	2	10
81.	5	3	5	5	18
82.	4	3	3	4	14
83.	3	3	2	3	11
84.	4	3	4	4	15
85.	4	3	3	5	15
86.	3	4	3	3	13
87.	4	4	5	5	18
88.	4	4	4	3	15
89.	4	4	4	5	17
90.	5	5	4	5	19
91.	4	4	4	3	15
92.	4	3	3	4	14
93.	3	3	4	3	13
94.	3	3	3	3	12
95.	4	3	3	4	14
96.	4	4	4	5	17
97.	3	3	3	4	13
98.	4	4	3	5	16
99.	4	2	2	4	12
100.	5	4	5	5	19

Brand Image

No	Brand Image			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
1.	4	4	5	13
2.	5	5	3	13
3.	5	5	5	15
4.	4	5	5	14
5.	5	5	5	15
6.	5	5	4	14
7.	5	4	4	13
8.	3	3	3	9
9.	5	3	3	11

No	<i>Brand Image</i>			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
10.	3	3	3	9
11.	4	3	4	11
12.	4	3	3	10
13.	5	5	3	13
14.	4	2	3	9
15.	4	4	3	11
16.	4	5	5	14
17.	4	4	4	12
18.	3	3	3	9
19.	5	5	5	15
20.	3	4	4	11
21.	5	3	3	11
22.	4	4	4	12
23.	5	5	5	15
24.	5	3	3	11
25.	5	5	5	15
26.	4	4	3	11
27.	5	3	2	10
28.	5	4	3	12
29.	5	4	3	12
30.	4	4	4	12
31.	4	4	4	12
32.	5	5	5	15
33.	5	4	4	13
34.	4	3	3	10
35.	3	4	4	11
36.	5	5	5	15
37.	4	4	4	12
38.	5	3	3	11
39.	3	3	3	9
40.	5	5	4	14
41.	1	2	1	4
42.	5	4	3	12
43.	4	5	5	14
44.	4	4	3	11
45.	5	5	5	15
46.	5	4	3	12
47.	4	4	4	12
48.	5	4	4	13

No	<i>Brand Image</i>			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
49.	5	4	4	13
50.	5	5	4	14
51.	5	4	5	14
52.	5	5	5	15
53.	5	4	3	12
54.	5	4	3	12
55.	3	1	1	5
56.	5	4	4	13
57.	3	3	3	9
58.	5	5	5	15
59.	4	4	3	11
60.	5	5	5	15
61.	5	4	3	12
62.	4	4	4	12
63.	3	3	4	10
64.	5	5	2	12
65.	1	2	1	4
66.	4	4	5	13
67.	4	4	5	13
68.	5	4	4	13
69.	5	5	4	14
70.	5	5	5	15
71.	5	5	5	15
72.	5	4	3	12
73.	4	4	5	13
74.	5	5	4	14
75.	4	4	4	12
76.	4	5	4	13
77.	5	5	5	15
78.	4	4	5	13
79.	4	4	4	12
80.	1	3	2	6
81.	5	4	4	13
82.	4	4	3	11
83.	5	4	2	11
84.	4	4	4	12
85.	5	4	4	13
86.	4	4	3	11
87.	5	5	5	15

No	<i>Brand Image</i>			Total
	X1.1	X1.2	X1.3	
88.	4	4	3	11
89.	5	4	4	13
90.	5	5	5	15
91.	5	4	4	13
92.	5	4	3	12
93.	5	4	3	12
94.	4	3	3	10
95.	5	4	4	13
96.	4	4	5	13
97.	5	3	3	11
98.	5	5	4	14
99.	5	5	3	13
100.	5	5	5	15

Social Influence

No	<i>Social Influence</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
1.	4	4	4	12
2.	4	5	4	13
3.	5	5	5	15
4.	4	5	5	14
5.	5	5	5	15
6.	4	4	5	13
7.	4	4	4	12
8.	3	3	3	9
9.	3	3	3	9
10.	3	3	3	9
11.	3	4	4	11
12.	2	3	3	8
13.	5	5	5	15
14.	3	3	3	9
15.	4	4	4	12
16.	5	5	5	15
17.	5	5	5	15
18.	3	4	4	11
19.	5	5	5	15
20.	4	4	5	13
21.	1	1	1	3

No	Social Influence			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
22.	4	4	4	12
23.	5	5	5	15
24.	3	3	3	9
25.	5	5	5	15
26.	3	3	3	9
27.	4	4	5	13
28.	4	3	3	10
29.	3	2	2	7
30.	3	3	3	9
31.	3	3	3	9
32.	4	4	4	12
33.	5	5	4	14
34.	3	3	3	9
35.	4	3	4	11
36.	5	5	5	15
37.	4	4	3	11
38.	3	3	3	9
39.	3	3	3	9
40.	2	3	3	8
41.	1	1	1	3
42.	5	4	4	13
43.	5	5	4	14
44.	3	3	3	9
45.	5	5	5	15
46.	4	4	4	12
47.	5	5	5	15
48.	4	5	4	13
49.	4	4	4	12
50.	4	5	4	13
51.	3	4	4	11
52.	4	5	5	14
53.	2	2	3	7
54.	5	5	5	15
55.	1	1	1	3
56.	4	4	4	12
57.	3	3	3	9
58.	4	5	5	14
59.	4	4	3	11
60.	4	5	5	14

No	Social Influence			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
61.	3	4	4	11
62.	4	4	4	12
63.	3	3	3	9
64.	5	5	5	15
65.	1	1	2	4
66.	5	4	5	14
67.	2	4	5	11
68.	4	4	4	12
69.	4	4	4	12
70.	5	5	5	15
71.	5	5	5	15
72.	4	3	4	11
73.	4	4	4	12
74.	5	5	4	14
75.	4	4	3	11
76.	5	5	5	15
77.	5	5	5	15
78.	5	5	4	14
79.	4	3	4	11
80.	3	2	2	7
81.	4	4	4	12
82.	4	4	4	12
83.	4	3	3	10
84.	4	4	5	13
85.	4	4	5	13
86.	3	3	4	10
87.	5	4	5	14
88.	3	4	4	11
89.	4	4	4	12
90.	4	5	5	14
91.	4	5	4	13
92.	4	4	4	12
93.	3	3	3	9
94.	3	3	3	9
95.	3	4	4	11
96.	5	4	3	12
97.	3	3	3	9
98.	4	4	4	12
99.	3	2	2	7

No	<i>Social Influence</i>			Total
	X2.1	X2.2	X2.3	
100.	5	5	5	15



Lampiran 05. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Kecil

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.817**	.758**	.556**	.915**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.817**	1	.698**	.408*	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.025	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.758**	.698**	1	.543**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.556**	.408*	.543**	1	.750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.025	.002		.000
	N	30	30	30	30	30
Y	Pearson Correlation	.915**	.852**	.883**	.750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	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).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.868	4

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.189	.364*	.604**
	Sig. (2-tailed)		.316	.048	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.189	1	.711**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.316		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.364*	.711**	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.048	.000		.000
	N	30	30	30	30
X1	Pearson Correlation	.604**	.828**	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Social Influence*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.937**	.898**	.977**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.937**	1	.869**	.966**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.898**	.869**	1	.956**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.977**	.966**	.956**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.964	3

Lampiran 06. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Data Besar

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.674**	.745**	.770**	.901**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.674**	1	.654**	.703**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.745**	.654**	1	.672**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.770**	.703**	.672**	1	.890**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.901**	.855**	.879**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Brand Image*

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.590**	.402**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.590**	1	.684**	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.402**	.684**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.781**	.894**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.785	3

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Social Influence*

		Correlations			
		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.843**	.768**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.843**	1	.874**	.963**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100

Y.3	Pearson Correlation	.768**	.874**	1	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.925**	.963**	.935**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

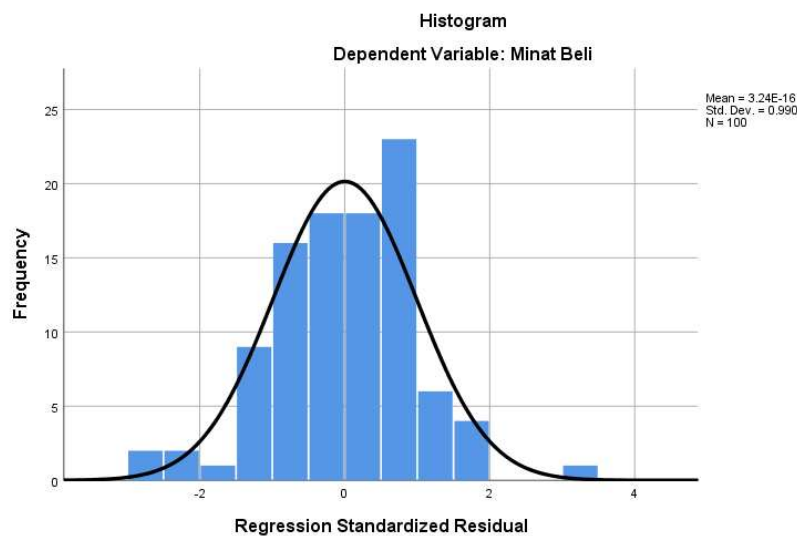
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.935	3

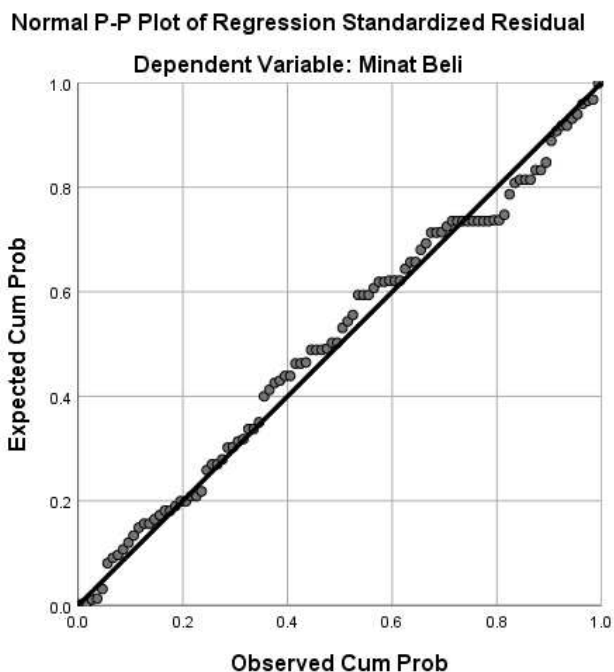


Lampiran 07. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50756303
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.065
Test Statistic		.071
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.		





Uji Multikolinieritas

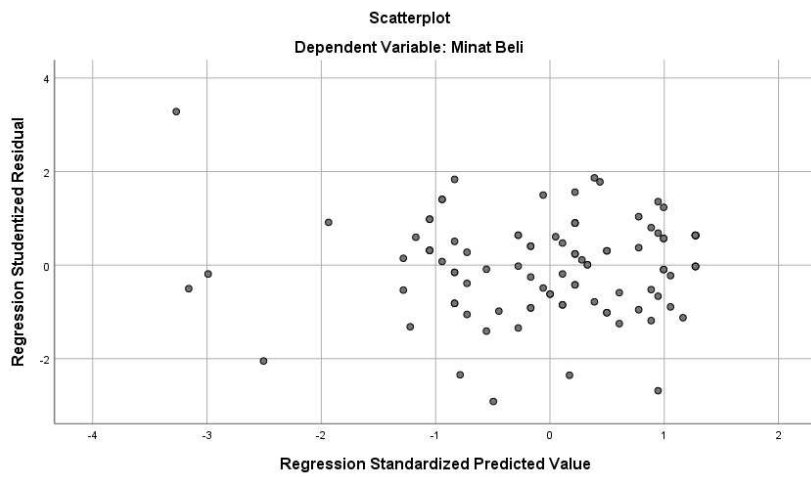
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.260	.834		.312	.756		
	Brand Image	.352	.104	.225	3.372	.001	.414	2.416
	Social Influence	.900	.083	.722	10.825	.000	.414	2.416

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heterokedastisitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.305	.509		4.527	.000
	Brand Image	-.106	.064	-.255	-1.658	.101
	Social Influence	.013	.051	.040	.262	.794

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 08. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 ^a	.821	.818	1.523

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Brand Image

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033.508	2	516.754	222.777	.000 ^b
	Residual	225.002	97	2.320		
	Total	1258.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Social Influence, Brand Image

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.260	.834		.312	.756
	Brand Image	.352	.104	.225	3.372	.001
	Social Influence	.900	.083	.722	10.825	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 09. Riwayat Hidup

RIWAYAT HIDUP



Ni Komang Trisna Miyanti lahir di Ularan, tanggal 21 Januari 2004 yang merupakan anak ke 2 dari 5 bersaudara. Orang tua penulis adalah pasangan bapak I Ketut Suastika dan ibu Ni Made Restini yang bertempat tinggal di Desa Ularan, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, Bali. Pendidikan formal pertama penulis di SD Negeri Ularan dan berhasil diselesaikan pada tahun 2016. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 1 Seririt dan lulus di tahun 2019. Setelah itu, penulis menempuh sekolah menengah atas di SMA Negeri 1 Seririt dan menyelesaikannya pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang S1 Program Studi Manajemen di Universitas Pendidikan Ganesha. Selama menempuh pendidikan tinggi, penulis aktif mengikuti proses pembelajaran hingga akhirnya pada tahun 2026 berhasil menyelesaikan tugas akhir berupa skripsi yang berjudul “Pengaruh *brand image* dan *social influence* terhadap minat beli laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng”.

Lampiran 10. Dokumentasi

