

## LAMPIRAN

### Lampiran 01. *Top Brand Index* Cairan Antiseptik Pembersih Tangan tahun 2018-2020

Merek	<i>Top Brand Index</i>		
	2018	2019	2020
Dettol	36.8%	29.8%	30.0%
Antis	30.5%	33.6%	33.8%
Lifeboy	10.4%	8.6%	7.0%
Betadine	8.9%	11.9%	10.6%

Sumber: *Top Brand Award*



**Lampiran 02. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal dan Kuesioner Secara Total Variabel Citra Merek, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian**

**Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Citra Merek.**

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$\begin{aligned}
 \text{Nilai Tertinggi} &= 5 \\
 \text{Nilai Terendah} &= 1 \\
 \text{Jumlah Pertanyaan} &= 3 \\
 \text{Jumlah Responden} &= 1 \\
 \text{Skor Tertinggi} &= 5 \times 3 \times 1 = 15 \\
 \text{Skor Terendah} &= 1 \times 3 \times 1 = 3 \\
 \text{Interval} &= \frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{15-3}{5} = 2,4 = 2
 \end{aligned}$$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
13-15	Sangat Tinggi
10-12	Tinggi
7-9	Sedang
4-6	Rendah
1-3	Sangat Rendah

**Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Brand Trust**

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal :

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5  
 Nilai Terendah = 1  
 Jumlah Pertanyaan = 3  
 Jumlah Responden = 1  
 Skor Tertinggi =  $5 \times 3 \times 1 = 15$   
 Skor Terendah =  $1 \times 3 \times 1 = 3$   
 Interval =  $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{15-3}{5} = 2,4 = 2$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
13-15	Sangat Tinggi
10-12	Tinggi
7-9	Sedang
4-6	Rendah
1-3	Sangat Rendah

**Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Keputusan Pembelian**

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban (SS) diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban (S) diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban (N) diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban (TS) diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban (STS) diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 5

Jumlah Responden = 1

Skor Tertinggi =  $5 \times 5 \times 1 = 25$

Skor Terendah =  $1 \times 5 \times 1 = 5$

Interval =  $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} = \frac{25-5}{5} = 4$

Interval

5

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
21-25	Sangat Tinggi
16-20	Tinggi
11-15	Sedang
6-10	Rendah
1-5	Sangat Rendah

**Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Citra Merek Secara Total**

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban SS diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban S diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban N diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban TS diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban STS diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5  
 Nilai Terendah = 1  
 Jumlah Pertanyaan = 3  
 Jumlah Responden = 10  
 Skor Tertinggi =  $5 \times 3 \times 10 = 150$   
 Skor Terendah =  $1 \times 3 \times 10 = 30$   
 Interval =  $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{5} = \frac{150 - 30}{5} = 24$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
121-150	Sangat Tinggi
91-120	Tinggi
61-90	Sedang
31-60	Rendah
1-30	Sangat Rendah

**Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Brand Trust Secara Total**

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban SS diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban S diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban N diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban TS diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban STS diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5  
 Nilai Terendah = 1  
 Jumlah Pertanyaan = 3  
 Jumlah Responden = 10  
 Skor Tertinggi =  $5 \times 3 \times 10 = 150$   
 Skor Terendah =  $1 \times 3 \times 10 = 30$   
 Interval =  $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{150-30}{5} = 24$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
121-150	Sangat Tinggi
91-120	Tinggi
61-90	Sedang
31-60	Rendah
1-30	Sangat Rendah

**Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal Keputusan Pembelian Secara Total**

1. Ketentuan Skor Tertinggi, Skor Terendah dan Interval Rentangan Skor Kuesioner Awal:

- 1) Apabila jawaban SS diberikan skor 5
- 2) Apabila jawaban S diberikan skor 4
- 3) Apabila jawaban N diberikan skor 3
- 4) Apabila jawaban TS diberikan skor 2
- 5) Apabila jawaban STS diberikan skor 1
- a) Skor Tertinggi = nilai tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
- b) Skor Terendah = nilai terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

Jumlah Pertanyaan = 5

Jumlah Responden = 1

Skor Tertinggi =  $5 \times 5 \times 10 = 250$

Skor Terendah =  $1 \times 5 \times 10 = 50$

Interval =  $\frac{\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Interval}} = \frac{250-50}{5} = 40$

Rentang Skor Variabel

Rentangan Skor	Keterangan Responden
201-250	Sangat Tinggi
151-200	Tinggi
101-150	Sedang
51-100	Rendah
1-50	Sangat Rendah

### Lampiran 03. Kuesioner Penelitian



**KUESIONER PENELITIAN  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA  
FAKULTAS EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN  
PRODI MANAJEMEN**

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i Hal:

Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Dengan rangka menyelesaikan studi di Undiksha pada Jurusan Manajemen, dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Citra Merek dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Merek Antis di Prodi Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha**”

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/I yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuesioner penelitian ini, saya ucapkan terimakasih.

Singaraja, 15 Oktober 2020

Peneliti

L.Pt.Vaniraswasmi Asride P.

NIM. 1717041110



### A. Identitas Responden

(Beri tanda √ dapat kotak jawaban)

1. Nama : .....
2. Alamat : .....
3. Usia : .....tahun
4. Jenis Kelamin :  Laki-laki  Perempuan
5. Apakah anda pernah membeli *hand sanitizer* merek Antis ?  
 IYA  TIDAK

Jika anda menjawab IYA, silakan lanjutkan mengisi kuesioner, namun jika menjawab TIDAK silakan berhenti untuk mengisi kuesioner.

### B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silakan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang tersedia.

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



## I. Keputusan Pembelian *Hand Sanitizer* Merek Antis

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Saya membeli <i>hand sanitizer</i> merek Antis untuk membersihkan tangan dari bakteri dan virus.					
2.	Saya telah mencari informasi mengenai <i>hand sanitizer</i> merek Antis sebelum membeli produk tersebut.					
3.	<i>Hand sanitizer</i> merek Antis memiliki manfaat yang saya butuhkan.					
4.	Saya memutuskan membeli <i>hand sanitizer</i> merek Antis karena paling sesuai dengan kebutuhan.					
5.	Saya puas membeli <i>hand sanitizer</i> merek Antis dan akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membelinya.					

## II. Citra Merek *Hand Sanitizer* Merek Antis

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Hand sanitizer</i> merek Antis memiliki kemasan yang menarik, harga yang sesuai, aroma yang harum dan tekstur yang tidak lengket di kulit.					
2.	Saya membeli <i>hand sanitizer</i> merek Antis karena <i>hand sanitizer</i> merek Antis dapat membunuh kuman serta virus yang ada di tangan.					
3.	<i>Hand sanitizer</i> merek Antis memiliki reputasi yang baik di kalangan masyarakat.					

### III. Brand Trust *Hand Sanitizer* Merek Antis

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Hand sanitizer</i> merek Antis sudah dikenal banyak orang.					
2.	<i>Hand sanitizer</i> merek Antis memiliki kandungan yang aman, tidak mudah ditiru dan telah memiliki izin edar.					
3.	<i>Hand sanitizer</i> merek Antis memiliki kualitas produk yang baik dan aman digunakan.					



**Lampiran 04. Tabulasi Data Sampel Kecil Variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Brand Trust ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Res	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	TKP
1	5	4	5	4	5	23
2	5	3	4	4	4	20
3	5	5	5	4	4	23
4	4	3	4	3	3	17
5	4	3	4	4	4	19
6	5	4	4	4	3	20
7	4	4	5	5	3	21
8	5	4	4	5	5	23
9	5	3	4	4	4	20
10	5	4	5	4	5	23
Jml	47	37	44	41	40	209

Citra Merek ( $X_1$ )

Res	CTR1	CTR2	CTR3	TCTR
1	5	4	5	14
2	5	5	4	14
3	4	3	5	12
4	4	4	3	11
5	5	4	5	14
6	5	4	4	13
7	4	4	4	12
8	3	5	4	12
9	5	5	4	14
10	4	5	3	12
Jml	44	43	41	128

*Brand Trust (X<sub>2</sub>)*

Res	BT1	BT2	BT3	TBT
1	5	4	3	12
2	5	4	4	13
3	4	5	5	14
4	5	4	4	13
5	4	5	5	14
6	4	5	4	13
7	4	5	5	14
8	5	5	5	15
9	4	5	4	13
10	5	4	5	14
Jml	45	46	44	135



## Lampiran 05. Gambaran Umum Responden

Keterangan	N=	
	Jumlah	%
Usia		
a) 20 Tahun	1	0,9
b) 21 Tahun	105	95,4
c) 22 Tahun	3	3,3
d) 24 Tahun	1	0,9
Jenis Kelamin		
a) Laki – Laki	29	26,4
b) Perempuan	81	73,4

## Tabulasi Data Sampel Besar (110 Sampel)

No	Citra Merek (X1)			Total	Brand Trust (X2)			Total	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X1.1	X1.2	X1.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
2	4	5	4	13	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
3	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	13	4	4	5	13	5	5	5	4	4	23
6	5	5	5	15	4	5	5	14	4	5	5	5	5	24
7	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
8	3	4	4	11	4	4	4	12	5	4	4	4	3	20
9	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	4	4	23
10	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	5	5	4	23
11	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
12	3	2	3	8	2	3	3	8	3	4	4	3	3	17
13	5	4	4	13	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
14	5	5	4	14	5	4	5	14	4	4	5	4	4	21
15	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	15	4	5	5	14	5	5	5	5	5	25
18	3	3	4	10	4	4	5	13	5	4	5	5	4	23

No	Citra Merek (X1)			Total	Brand Trust (X2)			Total	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X1.1	X1.2	X1.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
19	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	3	19
20	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
21	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
22	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	2	2	13
23	4	4	4	12	4	5	4	13	4	4	4	3	4	19
24	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	3	4	3	17
25	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	5	5	5	23
26	4	4	4	12	3	4	3	10	4	4	4	3	3	18
27	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15
28	3	2	3	8	2	3	3	8	4	3	3	3	3	16
29	4	4	4	12	4	5	4	13	5	5	5	5	5	25
30	5	4	4	13	4	5	5	14	4	5	5	5	4	23
31	5	4	4	13	4	5	5	14	4	4	4	4	3	19
32	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
33	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
34	3	2	3	8	3	4	4	11	4	4	4	4	3	19
35	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	4	5	4	23
36	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
37	4	4	4	12	4	4	5	13	4	4	4	4	3	19
38	3	3	3	9	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
39	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	4	4	5	21
40	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
41	3	2	3	8	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
42	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
43	4	4	4	12	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
44	5	5	5	15	5	5	5	15	3	5	5	5	5	23
45	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
46	3	2	3	8	5	5	5	15	5	5	5	4	5	24
47	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
48	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
49	4	4	4	12	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15
50	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
51	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
52	4	5	5	14	5	5	5	15	4	5	5	5	5	24
53	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
54	5	5	5	15	4	5	5	14	4	4	5	4	4	21
55	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
56	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	13	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
58	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
59	4	4	4	12	4	4	4	12	5	4	4	5	4	22
60	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
61	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25

No	Citra Merek (X1)			Total	Brand Trust (X2)			Total	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X1.1	X1.2	X1.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
62	4	4	4	12	5	5	5	15	4	4	5	5	4	22
63	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
64	5	5	5	15	5	5	5	15	4	4	5	5	5	23
65	4	4	4	12	4	4	4	12	4	5	4	4	4	21
66	5	5	4	14	5	5	5	15	4	4	4	5	4	21
67	4	4	4	12	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
68	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
69	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	4	4	4	20
70	4	4	3	11	4	4	4	12	5	5	5	4	4	23
71	3	3	3	9	3	4	5	12	4	4	4	4	4	20
72	3	4	4	11	5	5	5	15	4	4	5	4	4	21
73	4	4	4	12	4	4	5	13	5	5	5	4	5	24
74	2	3	3	8	2	3	3	8	2	2	3	3	2	12
75	4	4	3	11	3	3	5	11	5	5	5	4	5	24
76	4	5	5	14	3	3	5	11	5	5	5	4	4	23
77	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
78	4	4	4	12	3	3	3	9	4	5	5	5	4	23
79	4	5	5	14	4	3	3	10	5	4	5	5	4	23
80	5	5	4	14	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
81	4	3	3	10	2	3	3	8	4	4	3	4	3	18
82	4	3	3	10	2	3	3	8	4	4	3	4	3	18
83	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	4	3	16
84	4	4	3	11	2	3	3	8	4	5	2	3	2	16
85	5	5	5	15	5	5	5	15	5	4	5	5	4	23
86	5	5	5	15	5	5	5	15	5	5	5	5	4	24
87	1	1	1	3	2	1	2	5	2	2	3	2	2	11
88	5	4	5	14	4	5	5	14	5	3	4	5	4	21
89	4	5	5	14	4	4	4	12	4	4	5	5	4	22
90	4	4	5	13	4	5	5	14	5	4	4	5	4	22
91	5	3	3	11	3	4	4	11	5	5	5	4	4	23
92	4	4	4	12	5	4	4	13	3	4	4	4	4	19
93	4	4	4	12	4	4	3	11	3	3	3	4	4	17
94	3	4	3	10	2	3	3	8	3	3	3	3	4	16
95	3	3	3	9	4	3	3	10	3	3	3	3	4	16
96	4	4	3	11	2	2	3	7	3	3	4	3	4	17
97	4	3	3	10	4	4	3	11	3	3	3	3	4	16
98	3	4	3	10	4	4	3	11	4	3	4	3	4	18
99	4	4	4	12	4	4	4	12	3	4	4	4	3	18
100	4	4	4	12	4	2	3	9	3	3	4	3	4	17
101	3	4	4	11	2	3	3	8	3	3	3	3	3	15
102	3	4	3	10	4	4	4	12	4	4	4	4	3	19
103	4	4	3	11	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
104	3	4	4	11	4	4	3	11	3	4	3	3	4	17



No	Citra Merek (X1)			Total	Brand Trust (X2)			Total	Keputusan Pembelian (Y)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3		X1.1	X1.2	X1.3		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
105	4	4	3	11	2	3	3	8	4	3	3	3	3	16
106	4	4	4	12	4	3	4	11	3	4	4	4	3	18
107	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	4	4	20
108	3	3	3	9	2	3	3	8	3	3	3	4	4	17
109	3	4	3	10	4	3	4	11	4	4	4	4	4	20
110	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	4	4	17
Total	443	442	437	1322	438	457	467	1362	457	462	472	466	440	2297
Rerata	4.03	4.02	3.97	12.02	3.98	4.15	4.25	12.38	4.15	4.20	4.29	4.24	4.00	20.88
	4.01				4.13				4.18					

#### Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 Tahun	1	.9	.9	.9
Valid 21 Tahun	105	95.5	95.5	96.4
Valid 22 Tahun	3	2.7	2.7	99.1
Valid 24 Tahun	1	.9	.9	100.0
Total	110	100.0	100.0	

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki - Laki	29	26.4	26.4	26.4
Valid Perempuan	81	73.6	73.6	100.0
Total	110	100.0	100.0	

### Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar (110 Sampel) Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	3

### Hasil Uji Reliabilitas *Brand Trust* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	3

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	7.99	2.651	.808	.900
X1.2	8.00	2.257	.857	.863
X1.3	8.05	2.558	.840	.874

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.40	2.811	.841	.912
X2.2	8.23	3.205	.872	.876
X2.3	8.14	3.422	.856	.894

**Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	5

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	16.73	7.796	.775	.906
Y.2	16.68	7.815	.808	.900
Y.3	16.59	7.565	.853	.891
Y.4	16.65	7.736	.812	.899
Y.5	16.88	7.995	.725	.916

**Lampiran 07. Hasil Uji Validitas**

**Uji Validitas Sampel Besar (110 Sampel)**

**Hasil Uji Validitas Citra Merek (X<sub>1</sub>)**

**Correlations**

	X1.1	X1.2	X1.3	Total.X1

X1.1	Pearson Correlation	1	.783**	.759**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.783**	1	.824**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.759**	.824**	1	.927**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Total.X1	Pearson Correlation	.910**	.942**	.927**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

**Hasil Uji Validitas *Brand Trust* (X<sub>2</sub>)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.816**	.796**	.938**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.816**	1	.839**	.942**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.796**	.839**	1	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
Total.X2	Pearson Correlation	.938**	.942**	.931**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

## Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations					
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.759**	.720**	.694**	.570**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.2	Pearson Correlation	.759*	1	.754**	.701**	.620**	.879**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.3	Pearson Correlation	.720*	.754**	1	.768**	.721**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.4	Pearson Correlation	.694*	.701**	.768**	1	.682**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
Y.5	Pearson Correlation	.570*	.620**	.721**	.682**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
Total.Y	Pearson Correlation	.860*	.879**	.910**	.883**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

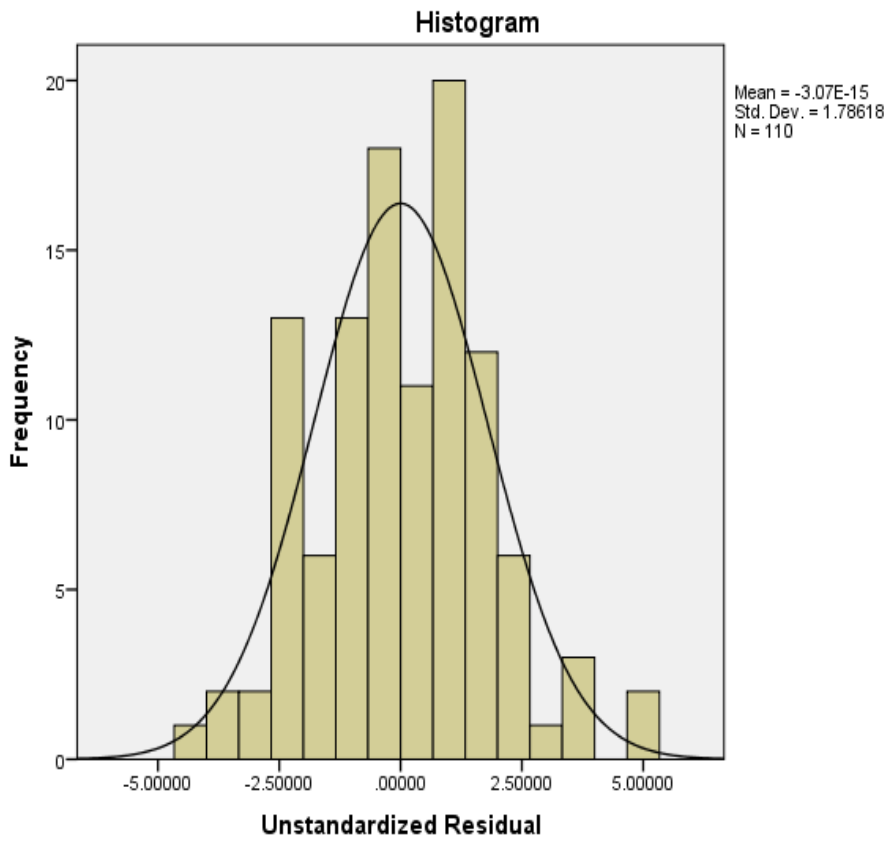
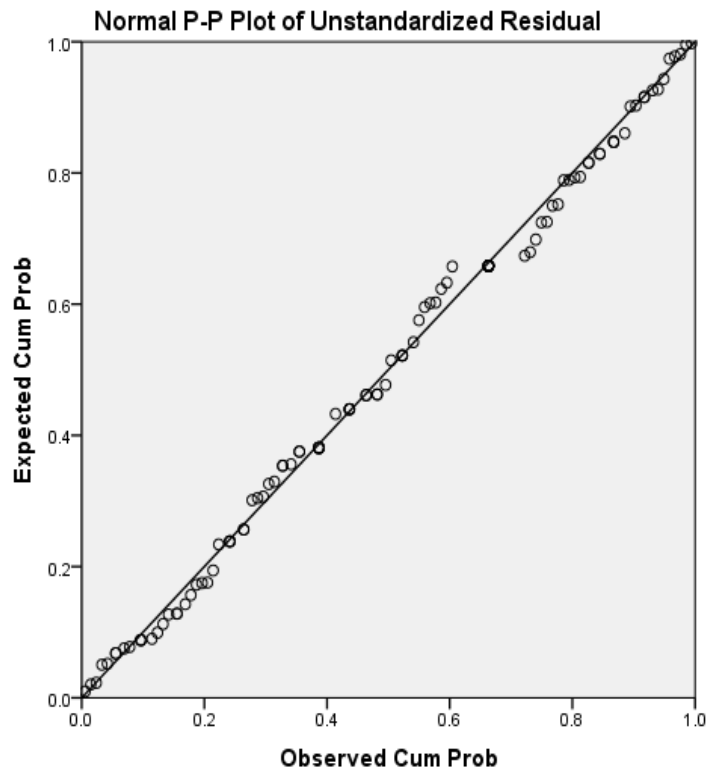
## Lampiran 8. Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.78617520
	Absolute	.060
Most Extreme Differences	Positive	.060
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.625
Asymp. Sig. (2-tailed)		.829

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



### Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	Citra Merek	.495	2.021
	Brand Trust	.495	2.021

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

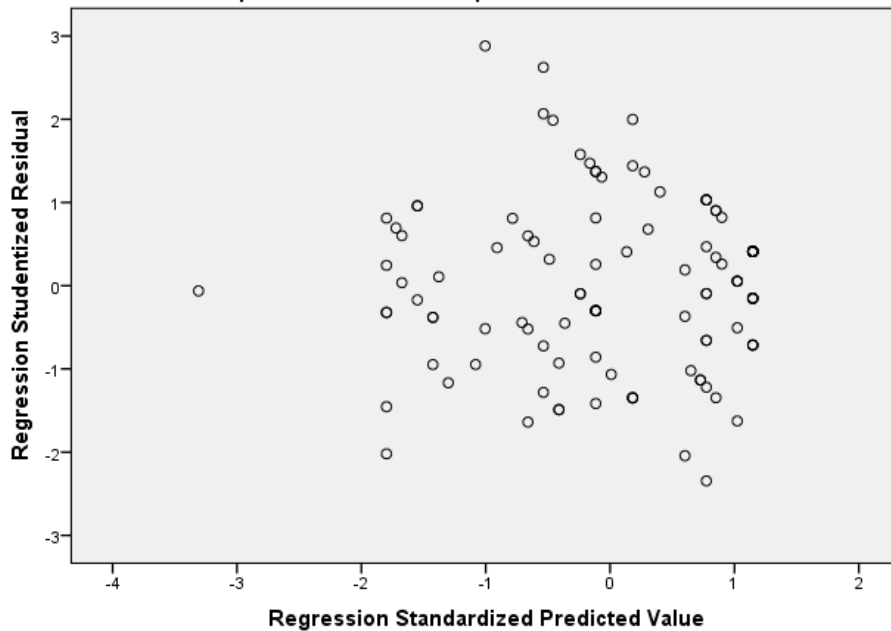
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.984	.569		3.486	.001
	Citra Merek	-.010	.064	-.021	-.153	.879
	Brand Trust	-.036	.056	-.088	-.644	.521

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

**Scatterplot**

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



**Lampiran 09. Hasil Analisis Linier Berganda**

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Brand Trust, Citra Merek <sup>b</sup>	.	Enter

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.727	1.803

- a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Citra Merek  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951.708	2	475.854	146.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	347.756	107	3.250		
	Total	1299.464	109			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Citra Merek

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.622	.948		5.934	.000
	Citra Merek	.367	.106	.247	3.470	.001
	Brand Trust	.876	.094	.663	9.322	.000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



### Lampiran 10. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	951.708	2	475.854	146.414	.000 <sup>b</sup>
	Residual	347.756	107	3.250		
	Total	1299.464	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Citra Merek

### Lampiran 11. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.622	.948		5.934	.000
	Citra Merek	.367	.106	.247	3.470	.001
	Brand Trust	.876	.094	.663	9.322	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Lampiran 12. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.727	1.803

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian