DAFTAR PUSTAKA

Amin Widjaja Tunggal. 2008. *Dasar – dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta :Harvindo.

Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta :Rineka Cipta.

Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.

Danang Sunyoto. 2012. *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran.* Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Dewi Mutia. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Pixy (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Samudra)*. Jurnal.Aceh : Universitas Samudra.

Erna Feririna dewi. 2008. *Merek dan Psikologi Merek*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Fauziah, Suci. 2016. *Pengaruh Brand Trust dan Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Pada produk Kosmetik Wardah (Survey Konsumen Pada PT. Paragon Technology And Innovation CabangPekanbaru)* : Skripsi. Riau : Universitas Riau.

Griffin, jill. 2005. *Customer Loyality. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetian Pelanggan,*. Jakarta : Erlangga.

Hermawan, Kertajaya. 2010. *Grow With Character : The Model Marketing.* Jakarta : PT Gramedia.

Indah sari Nur. 2017. *Pengaruh Brand Association, Perceived Quality Dan Trust In A Brand Terhadap Brand LoyalityPada Pelanggan Oriflame Di wilayah Purworejo*. Skripsi. Purworejo : Universitas Muhammadiyah Purworejo.

Kholifah Nur. 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Loyalitas Pelanggan Lipstick Wardah (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran*

Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang. Skripsi.Malang : Politeknik Negeri Malang.

Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Gray Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta :Erlangga.

Marianne Rosner Klmchuk & Sandra A. 2013. *Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan*. Jakarta : Erlangga.

Misbahuddin dan Iqbal Hasan M. 2014. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik.* Jakarta : Bumi Aksara.

Miao Que Lin and Bruce C. Y. Lee, 2012.*The Influence of Website Environmen Brand Loyality : Brand Trust And Brand Affect as Mediators.*

Mowen, John C. Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Jakarta : Erlangga.

Puspitasari Diah. 2018. *Pengaruh Brand Trust Dan HargaTerhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Emina Di Kota Jakarta*. Skripsi. Bogor : Institut Pertanian Bogor.

Staton, William J. 2012. *Dasar – dasar Pemasaran*. Edisi Ke Tujuh. Jilid1. Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta. CV.Yusuf, Munawir.dkk.

Tjiptono Fandi. 2015. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta : Andi.

Utomo, Priyanto Doyo. 2006. *Analisis Terhadap Faktor – faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Operator Telepon Seluler*. Thesis : Universitas Gadjah Mada

https://www.mandom.co.id. *Perkembangan produk kecantikan pixy.* Diakses pada tangga l 5 september. Jam 12.34

Lampiran 1

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Arma Kasih Murni Wijaya
2. NIM : 161500096
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Name, Brand Trust* Dan Gaya Hidup *Brand Minded* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Lipcream* Pixy Pada Remaja Putri Di Desa Janti Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

1. Dosen Pembimbing : 1.Dra. Christina Menuk S.H.,SE,MM
   2.Bisma Arianto, SE., MM
2. Konsultasi : 30 September 2020 - 25 Juli 2020

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1.	3-10-2019		Pengajuan Judul	Revisi
2.	11-10- 2019		Pengajuan Judul	ACC
3.	22-11-2019		Bab I	Revisi
4.	3-12-2019		Bab I	ACC
5.	18-12-2019		Bab II	Revisi
6.	2-1-2020		Bab II	ACC
7.	3-1-2020		Bab III	Revisi
8.	6-1-2020		Bab III	ACC
9.	10-1-2020		Kuesioner	ACC
10.	21-1-2020		Sidang Proposal	
11.	30-4-2020		Revisi Sidang Proposal	ACC
12.	15-5-2020		BAB IV	Revisi
13.	24-6-2020		Bab IV	Revisi
14.	10-7-2020		Bab IV	ACC
15.	11-7-2020		Bab V	ACC
16.	13-7-2020		Artikel	Revisi

17.	14-7-2020		Artikel	ACC

3. Tanggal Selesai Menulis Skripsi :17 Juli 2020

Surabaya, 17 Juli 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Christian Menuk Sri H., SE.,MM.
NIP : 195808081982032001

Bisma Arianto, SE., MM.
NPP : 1302663/DY

Lampiran 2

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Arma Kasih Murni Wijaya
NIM : 161500096
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Name, Brand Trust* Dan Gaya Hidup *Brand Minded* Terhdap Loyalitas Konsumen Produk *Lipcream* Pixy Pada Remaja Putri Di Desa Janti Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo
Tanggal Ujian Skripsi :06 Agustus 2020
Dosen Penguji : 1. Dra. Siti Instikhoroh, M.Si
2. I Made Bagus Dwiarta, S.E, M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1.	11 Agustus 2020	Bab I Bab II Bab III Bab V		
1.	28 Agustus 2020	Bukti Foto Bab IV		

Surabaya, 04 September 2020

Dosen Penguji I

Dosen Penguji II

Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP: 19671019.199203.2001

I Made Bagus Dwiarta, S.E., M.M
NPP: 1109598/DY

Lampiran 3

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : http://www.fe.unipasby.ac.id

Nomor : 200219/01/FE/II/2020
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Kepala Desa Janti
Desa Janti Kec. Waru
di -
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Arma Kasih Murni Wijaya
NIM : 161500096
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Name, Brand Trust Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lipcream Pixy Pada Remaja Putri Di Desa Janti Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 13, Februari 2020
D e k a n,

Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Lampiran 4

SURAT BALASAN PENELITIAN

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI
Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : http://www.fe.unipasby.ac.id

Nomor : 200259/01/FE/II/2020
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak/Ibu Kepala Desa Janti
Desa Janti Kec. Waru
di -
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama	: Arma Kasih Murni Wijaya
NIM	: 161500096
Prodi	: Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Brand Name, Brand Trust Dan Gaya Hidup Brand Minded Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lipcream Pixy Pada Remaja Putri Di Desa Janti Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 13, Februari 2020
D e k a n,

Dra. Siti Istikhoroh, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001

Sampai dengan tgl 28 Juli 2020

MENGETAHUI
Kepala Desa Janti
Sekretaris

KEPALA DESA JANTI
KECAMATAN WARU

13/07 2020

SUNTOTO, S.E.

Lampiran 5

DAFTAR HADIR UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234
Website : http://www.fe.unipasby.ac.id

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini _____ tanggal _____ bulan _____ tahun _____ bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap *) Tahun Akademik 20___/20

Nama Mahasiswa	:	Arma Kasih Murni Wijaya
NIM	:	161500096
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh *Brand Name*, *Brand Trust*, Dan Gaya Hidup *Brand Munded* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk *Lipcream* Pixy Pada Remaja Putri Di Desa Jantu Kecamatan Waru Kabupaten Sidoarjo.

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500221	Dea chumairoh	
2	161500114	Savika Ichbyari D	
3	161500225	Fransiska Eka P	
4	171500231	Alvia MH	
5	171500197	Anindita arel yunesi	
6	171500186	Naomi Ardila febriana	
7	151500235	Resta Rosdiana K	
8	161500163	Uswatun chasanah	
9	161500169	Dwi faridhatul umma	
10	161500199	Klenty feby	
11	161500159	Bagus Wahyudi putra	
12	161500219	Ari Reptya C.S	
13	161500230	Yulian Aminatus.s.	
14	161500220	Henny Purwati	
15	161500195	Masfuyah aini R	
16	161500207	Dwi puji LESTARI	
17	161500168	Suci setyo faradiba	
18	161500250	SEPTIAN ANGGI DYANTI	

19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			

Surabaya, 21 Juli 2020

Penguji : .....

Pembimbing : ..... ( )

Lampiran 7

LEMBAR KUESIONER

"PENGARUH *BRAND NAME*, *BRAND TRUST*, DAN GAYA HIDUP *BRAND MINDED* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK *LIPCREAM* PIXY PADA REMAJA PUTRI DI DESA JANTI KECAMATAN WARU KABUPATEN SIDOARJO"

Data Responden

Usia : ( ) < 17 tahun ( ) >21 tahun( ) 18 – 20 tahun

Pekerjaan : ( ) Pelajar( ) PegawaiSwasta
( ) Wiraswasta ( ) Mahasiswi
( ) PegawaiNegeri ( ) Lain – lain

Petunjuk Pengisisan

1. Bacalah setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi saudara dengan cara memberi tanda ceklis (√).
3. Jika anda salah dalam menjawab, maka jawaban tersebut anda coret dengan tanda 2 garis (=), kemudian beri tanda ceklist (√) barupa jawaban yang sesuai dengan keadaan diri anda.
4. Mohon untuk diisi semua pertanyaan tanpa ada yang terlewatkan pada lembar jawaban yang telah disediakan dan terimakasih atas bantuannya.

Keterangan	Arti	Angka
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Keterangan Jawaban

Daftar Pertanyaan

Variabel*Brand Name* (X_1)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Indikator Sederhana						
1.	Pixy nama merek yang sederhana					
2.	Pixy merupakan nama merek yang singkat					
3.	Pixy merupakan nama merek yang tidak terlalu rumit					
Indikator Mudah Diucapkan						
4.	Nama Pixy mudah diucapkan					
5.	Saya bisa mengucapkan nama Pixy dengan benar					

6.	Nama Pixy mudah untuk dieja					
Indikator Terkenal						
7.	Nama Pixy sudah terkenal sejak lama					
8.	Nama Pixy terkenal produk yang bagus					
9.	Saya mengenal Pixy adalah produk kecantikan					
Indikator Bermakna						
10.	Merek Pixy sesuai dengan gaya hidup remaja masa kini					
11.	Merek pixy diambil dari bahasa jepang yang menjelaskan tentang kecantikan wanita jepang					
12.	Pixy mempunyai slogan "My beauty my energy"					
Indikator Mudah Diingat						
13.	Pixy memiliki logo yang mudah diingat					
14.	Pixy memiliki tampilan produk yang mudah dikenali					
15.	Pixy mempunyai packaging yang mudah diingat.					

Variabel *Brand Trust* (X_2)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Indikator*Brand Characteristic*						
1.	Merek pixy mempunyai karakteristik yang mudah diingat					
2.	Merek pixy mempunyai reputasi yang sangat bagus					
3.	Lipcream pixy mempunyai ketahanan yang bagus					
Indikator *Company Characteristic*						
4.	Produk *lipcream* pixy menunjang penampilan saya					
5.	Produk *lipcream* pixy membuat penampilan saya menjadi lebih menarik					
6.	Saya percaya *lipcream* Pixy mampu menjamin kepuasan saya					

Indikator *Consumer –Brand Characteristic*						
7.	*Lipcream* pixy mempunyai karakteristik yang sesuai dengan kepribadian saya					
8.	Saya memiliki pengalaman yang baik setelah memakai produk *lipcream* pixy					
9.	Lipcream Pixy adalah merek kecantikan yang tidak pernah mengecewakan saya					

Variabel Gaya Hidup *Brand Minded* (X_3)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Indikator Aktivitas						
1	Produk *lipcream*Pixy menunjang penampilan saya dalam aktivitas sehari-hari					
2	Saya menggunakan produk *lipcream* Pixy dalam					

	kegiatan saya sehari-hari					
3.	Produk lipcream Pixy mudah dibawa berpergian					
Indikator Minat						
4.	Saya tertarik untuk mengikuti tren kosmetik saat ini					
5.	Saat ini *lipcream*pixy adalah tren kosmetik yang sedang diminati oleh kaum wanita					
6.	*Lipcream* pixy mempunyai tren warna masa kini					
Indikator Opini						
7.	Saya merasa percaya diri saat menggunakan produk *lipcream*pixy					
8.	Saya membeli produk *lipcream*pixy karena saya menyukai produknya					
9.	Saya merasa lebih cantik jika					

	menggunakan *lipcream* Pixy					

Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
Indikator melakukan pembelian berulang secara teratur						
1.	Saya akan melakukan pembelian ulang terhadap produk *lipcream* pixy					
2.	Saya membeli produk *lipcream* pixy setiap bulannya					
3.	Saya selalu membeli produk *lipcream* Pixy					
Indikator membeli antar lini produk jasa						
4.	Saya lebih memilih produk *lipcream* pixy daripada produk *lipcream*merek lainnya					
5.	Saya lebih suka menggunakan produk *lipcream* pixy daripada merek lainnya					
6.	Saya tidak akan berpindah memakai produk *lipcream*lain selain pixy					

Indikator mereferensikan kepada orang lain						
7.	Saya akan mereferensikan produk *lipcream* pixy pada teman saya					
8.	Saya akan memberikan informasi tentang produk *lipcream* pixy pada teman saya					
9.	Saya berusaha mengajak orang lain untuk menggunakan produk lipcream Pixy					
Indikator menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing						
10.	Produk *lipcream* pixy memiliki *expayed* (kadaluarsa) yang cukup lama					
11.	Produk *lipcream* pixy memiliki ketahanan saat di pakai di bandingkan produk *lipcream*lainnya					
12.	Produk *lipcream* Pixy lebih baik dari pada produk *lipcream*lainnya					

Lampiran 8

REKAPITULASI TABEL SKOR JAWABAN RESPONDEN

No Responden	Total X_1	Total X_2	Total X_3	Total Y
Resp_1	63	34	37	52
Resp_2	72	40	40	51
Resp_3	72	42	43	51
Resp_4	67	40	42	53
Resp_5	71	39	44	54
Resp_6	71	34	50	54
Resp_7	71	41	45	53
Resp_8	74	40	43	53
Resp_9	71	34	52	51
Resp_10	71	36	43	53
Resp_11	73	36	45	51
Resp_12	73	42	43	50
Resp_13	72	41	43	51
Resp_14	69	43	40	51
Resp_15	71	44	43	47
Resp_16	70	44	45	47
Resp_17	74	44	41	49
Resp_18	75	44	42	50
Resp_19	68	44	41	49
Resp_20	65	44	45	49
Resp_21	63	34	42	46
Resp_22	63	36	44	48
Resp_23	69	43	42	48
Resp_24	68	36	41	45
Resp_25	75	44	44	55
Resp_26	60	43	45	49
Resp_27	72	43	45	55
Resp_28	69	33	37	45

Resp_29	72	41	44	49
Resp_30	63	41	43	48
Resp_31	69	43	42	46
Resp_32	72	42	40	44
Resp_33	69	43	42	50
Resp_34	70	45	43	48
Resp_35	66	45	42	48
Resp_36	71	36	38	44
Resp_37	68	38	38	43
Resp_38	69	43	40	47
Resp_39	69	40	43	47
Resp_40	73	36	44	46
Resp_41	75	44	44	46
Resp_42	72	43	39	45
Resp_43	74	47	41	47
Resp_44	66	42	43	52
Resp_45	70	42	45	58
Resp_46	70	38	38	43
Resp_47	69	38	45	44
Resp_48	70	37	41	43
Resp_49	68	41	43	49
Resp_50	74	40	40	48
Resp_51	71	40	36	49
Resp_52	70	45	40	49
Resp_53	75	44	39	48
Resp_54	71	44	41	52
Resp_55	72	43	43	50
Resp_56	69	37	38	52
Resp_57	75	37	38	51
Resp_58	63	45	44	55
Resp_59	67	45	45	57
Resp_60	71	41	36	50
Resp_61	74	44	40	54

Resp_62	72	44	40	54
Resp_63	75	44	36	53
Resp_64	74	43	44	54
Resp_65	73	39	38	51
Resp_66	74	37	44	55

Lampiran 9

OUTPUT PENGOLAHAN DATA RESPONDEN

1. Frekuensi Jawaban Responden

a. Frekuensi Variabel *Brand Name*(X_1)

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	32.4	50.0	50.0
	5	33	32.4	50.0	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	25	24.5	37.9	37.9
	5	41	40.2	62.1	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	22	21.6	33.3	33.3
	5	44	43.1	66.7	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	20	19.6	30.3	30.3
	5	46	45.1	69.7	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	18.6	28.8	28.8
	5	47	46.1	71.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	11	10.8	16.7	16.7
	5	55	53.9	83.3	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	11.8	18.2	18.2
	5	54	52.9	81.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	11.8	18.2	18.2
	5	54	52.9	81.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	10	9.8	15.2	15.2
	5	56	54.9	84.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	23	22.5	34.8	34.8
	5	43	42.2	65.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	35	34.3	53.0	53.0
	5	31	30.4	47.0	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	32.4	50.0	50.0
	5	33	32.4	50.0	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	21	20.6	31.8	31.8
	5	45	44.1	68.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	19	18.6	28.8	28.8
	5	47	46.1	71.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X1.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	18	17.6	27.3	27.3
	5	48	47.1	72.7	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

b. Frekuensi Variabel *Brand Trust* (X_2)

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	15.7	24.2	24.2
	5	50	49.0	75.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	15.7	24.2	24.2
	5	50	49.0	75.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.9	10.6	10.6
	4	21	20.6	31.8	42.4
	5	38	37.3	57.6	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	31.4	48.5	48.5
	5	34	33.3	51.5	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	29	28.4	43.9	43.9
	5	37	36.3	56.1	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	8.8	13.6	13.6
	4	33	32.4	50.0	63.6
	5	24	23.5	36.4	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	12	11.8	18.2	18.2
	5	54	52.9	81.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	15.7	24.2	24.2
	5	50	49.0	75.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	4.5	4.5
	3	10	9.8	15.2	19.7
	4	43	42.2	65.2	84.8
	5	10	9.8	15.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

c. Frekuensi Variabel Gaya Hidup *Brand Minded* (X_3)

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	15.7	24.2	24.2
	5	50	49.0	75.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	25.5	39.4	39.4
	5	40	39.2	60.6	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	13	12.7	19.7	19.7
	5	53	52.0	80.3	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.0	3.0	3.0
	4	30	29.4	45.5	48.5
	5	34	33.3	51.5	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		

Total		102	100.0		

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	16	15.7	24.2	24.2
	5	50	49.0	75.8	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	25.5	39.4	39.4
	5	40	39.2	60.6	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	25.5	39.4	39.4
	5	40	39.2	60.6	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	32.4	50.0	50.0
	5	33	32.4	50.0	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

X3.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	33	32.4	50.0	50.0
	5	33	32.4	50.0	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

d. Frekuensi Loyalitas Konsumen (Y)

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	16.7	25.8	25.8
	4	39	38.2	59.1	84.8
	5	10	9.8	15.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	13.7	21.2	21.2
	4	46	45.1	69.7	90.9
	5	6	5.9	9.1	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.8	16.7	16.7
	4	49	48.0	74.2	90.9
	5	6	5.9	9.1	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.5	1.5
	3	14	13.7	21.2	22.7
	4	42	41.2	63.6	86.4
	5	9	8.8	13.6	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	16.7	25.8	25.8
	4	42	41.2	63.6	89.4
	5	7	6.9	10.6	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	13.7	21.2	21.2
	4	45	44.1	68.2	89.4
	5	7	6.9	10.6	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	32	31.4	48.5	48.5
	5	34	33.3	51.5	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	48	47.1	72.7	72.7
	5	18	17.6	27.3	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	51	50.0	77.3	77.3
	5	15	14.7	22.7	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	53	52.0	80.3	80.3
	5	13	12.7	19.7	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.0	1.5	1.5
	4	49	48.0	74.2	75.8
	5	16	15.7	24.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

Y12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6.9	10.6	10.6
	4	47	46.1	71.2	81.8
	5	12	11.8	18.2	100.0
	Total	66	64.7	100.0	
Missing	System	36	35.3		
Total		102	100.0		

2. UjiValiditas

a. *Brand Name*(X_1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12
X1.1	Pearson Correlation	1	.344**	.450**	.264*	.234	.122	0.000	0.000	0.000	.223	.091	.455**
	Sig. (2-tailed)		.005	.000	.032	.058	.329	1.000	1.000	1.000	.072	.467	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.2	Pearson Correlation	.344**	1	.707**	.165	.124	.237	.118	.118	.106	.084	.046	.156
	Sig. (2-tailed)	.005		.000	.186	.320	.055	.346	.346	.399	.500	.711	.210
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.3	Pearson Correlation	.450**	.707**	1	.163	.118	.115	.167	.167	.149	.090	.215	.129

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.190	.344	.358	.181	.181	.231	.473	.083	.304
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.4	Pearson Correlation	.264*	.165	.163	1	.964**	.678**	.117	.117	.089	.348**	.026	.132
	Sig. (2-tailed)	.032	.186	.190		.000	.000	.351	.351	.476	.004	.836	.291
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.5	Pearson Correlation	.234	.124	.118	.964**	1	.703**	.047	.047	.105	.308*	-.005	.100
	Sig. (2-tailed)	.058	.320	.344	.000		.000	.706	.706	.403	.012	.968	.423
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.6	Pearson Correlation	.122	.237	.115	.678**	.703**	1	-.105	-.105	-.076	.356**	.095	.203
	Sig. (2-tailed)	.329	.055	.358	.000	.000		.400	.400	.546	.003	.448	.102
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.7	Pearson Correlation	0.000	.118	.167	.117	.047	-.105	1	1.000**	.896**	.232	.129	0.000
	Sig. (2-tailed)	1.000	.346	.181	.351	.706	.400		0.000	.000	.060	.303	1.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.8	Pearson Correlation	0.000	.118	.167	.117	.047	-.105	1.000**	1	.896**	.232	.129	0.000
	Sig. (2-tailed)	1.000	.346	.181	.351	.706	.400	0.000		.000	.060	.303	1.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.9	Pearson Correlat	0.000	.106	.149	.089	.105	-.076	.896**	.896**	1	.223	.059	0.000

	ion												
	Sig. (2-tailed)	1.000	.399	.231	.476	.403	.546	.000	.000		.072	.638	1.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.10	Pearson Correlation	.223	.084	.090	.348**	.308*	.356**	.232	.232	.223	1	.242*	.159
	Sig. (2-tailed)	.072	.500	.473	.004	.012	.003	.060	.060	.072		.050	.202
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.11	Pearson Correlation	.091	.046	.215	.026	-.005	.095	.129	.129	.059	.242*	1	.213
	Sig. (2-tailed)	.467	.711	.083	.836	.968	.448	.303	.303	.638	.050		.087
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.12	Pearson Correlation	.455**	.156	.129	.132	.100	.203	0.000	0.000	0.000	.159	.213	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.210	.304	.291	.423	.102	1.000	1.000	1.000	.202	.087	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.13	Pearson Correlation	.098	.070	.138	.116	.069	.218	.268*	.268*	.256*	.047	.382**	.293*
	Sig. (2-tailed)	.436	.576	.269	.354	.584	.078	.029	.029	.038	.711	.002	.017
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.14	Pearson Correlation	.100	-.014	.189	.018	-.035	.075	.308*	.308*	.291*	.027	.330**	.234

	Sig. (2-tailed)	.423	.914	.128	.888	.782	.550	.012	.012	.018	.832	.007	.058
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
X1.15	Pearson Correlation	.068	.013	.217	.040	-.014	.091	.329**	.329**	.311*	.052	.372**	.204
	Sig. (2-tailed)	.587	.919	.081	.748	.913	.466	.007	.007	.011	.679	.002	.100
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66
BRAND NAME (X1)	Pearson Correlation	.479**	.439**	.538**	.546**	.484**	.470**	.537**	.537**	.510**	.470**	.449**	.453**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66	66

b. *Brand Trust*(X_2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
X2.1	Pearson Correlation	1	1.000**	.547**	.583**	.568**	.562**	.100
	Sig. (2-tailed)		0.000	.000	.000	.000	.000	.424
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.2	Pearson Correlation	1.000**	1	.547**	.583**	.568**	.562**	.100

	Sig. (2-tailed)	0.000		.000	.000	.000	.000	.424
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.3	Pearson Correlation	.547**	.547**	1	.448**	.432**	.498**	.095
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.450
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.4	Pearson Correlation	.583**	.583**	.448**	1	.607**	.465**	.329**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.007
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.5	Pearson Correlation	.568**	.568**	.432**	.607**	1	.483**	.295*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.016
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.6	Pearson Correlation	.562**	.562**	.498**	.465**	.483**	1	.336**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.006
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.7	Pearson Correlation	.100	.100	.095	.329**	.295*	.336**	1

	Sig. (2-tailed)	.424	.424	.450	.007	.016	.006	
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.8	Pearson Correlation	1.000**	1.000**	.547**	.583**	.568**	.562**	.100
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	.000	.000	.000	.000	.424
	N	66	66	66	66	66	66	66
X2.9	Pearson Correlation	.284*	.284*	.220	.224	.503**	.471**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.021	.021	.075	.071	.000	.000	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66
BRAND TRUST (X2)	Pearson Correlation	.831**	.831**	.691**	.724**	.769**	.761**	.408**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001
	N	66	66	66	66	66	66	66

c. Gaya Hidup*Brand Minded***(X_3)**

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7
X3.1	Pearson Correlation	1	.412**	.253*	.112	.175	.268*	.268*

	Sig. (2-tailed)		.001	.040	.373	.160	.030	.030
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.2	Pearson Correlation	.412**	1	.302*	.145	.195	-.015	-.015
	Sig. (2-tailed)	.001		.014	.245	.116	.902	.902
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.3	Pearson Correlation	.253*	.302*	1	.089	.164	.146	.146
	Sig. (2-tailed)	.040	.014		.477	.187	.241	.241
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.4	Pearson Correlation	.112	.145	.089	1	.175	.368**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.373	.245	.477		.160	.002	.002
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.5	Pearson Correlation	.175	.195	.164	.175	1	.195	.195
	Sig. (2-tailed)	.160	.116	.187	.160		.116	.116
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.6	Pearson Correlation	.268*	-.015	.146	.368**	.195	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.030	.902	.241	.002	.116		0.000

	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.7	Pearson Correlation	.268*	-.015	.146	.368**	.195	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.030	.902	.241	.002	.116	0.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.8	Pearson Correlation	.283*	0.000	.190	.218	.071	.620**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.021	1.000	.126	.079	.573	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
X3.9	Pearson Correlation	.283*	0.000	.190	.218	.071	.620**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.021	1.000	.126	.079	.573	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66
GAYA HIDUP BRAND MINDED (X3)	Pearson Correlation	.454**	.339**	.353**	.499**	.337**	.760**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.004	.000	.006	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66

d. LoyalitasKonsumen(Y)

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9
Y1	Pearson Correlation	1	.409**	.501**	.353**	.491**	.401**	.125	.373**	.492**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.004	.000	.001	.316	.002	.000

	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y2	Pearson Correlation	.409**	1	.472**	.365**	.425**	.975**	.063	.012	-.012
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.000	.000	.614	.927	.922
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y3	Pearson Correlation	.501**	.472**	1	.549**	.478**	.462**	.035	.092	.154
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.782	.460	.217
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y4	Pearson Correlation	.353**	.365**	.549**	1	.533**	.358**	.269*	.157	.091
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000		.000	.003	.029	.208	.466
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y5	Pearson Correlation	.491**	.425**	.478**	.533**	1	.419**	.060	.276*	.203
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.633	.025	.103
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y6	Pearson Correlation	.401**	.975**	.462**	.358**	.419**	1	.088	.056	.039
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.003	.000		.483	.656	.759
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y7	Pearson Correlation	.125	.063	.035	.269*	.060	.088	1	.390**	.309*

	Sig. (2-tailed)	.316	.614	.782	.029	.633	.483		.001	.012
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y8	Pearson Correlation	.373**	.012	.092	.157	.276*	.056	.390**	1	.723**
	Sig. (2-tailed)	.002	.927	.460	.208	.025	.656	.001		.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y9	Pearson Correlation	.492**	-.012	.154	.091	.203	.039	.309*	.723**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.922	.217	.466	.103	.759	.012	.000	
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y10	Pearson Correlation	.566**	.112	.227	.083	.324**	.095	.023	.467**	.459**
	Sig. (2-tailed)	.000	.371	.067	.506	.008	.449	.854	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y11	Pearson Correlation	.455**	.113	.209	.084	.473**	.096	.152	.593**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.366	.093	.501	.000	.444	.224	.000	.000
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
Y12	Pearson Correlation	.295*	.245*	.363**	.341**	.428**	.233	.024	.233	.195
	Sig. (2-tailed)	.016	.048	.003	.005	.000	.059	.847	.060	.117
	N	66	66	66	66	66	66	66	66	66
JUMLAHY	Pearson Correlation	.762**	.487**	.622**	.628**	.728**	.492**	.346**	.617**	.587**

Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.000
N	66	66	66	66	66	66	66	66	66

3. **Uji Reabilitas**

a. ***Brand Name*** **(X_1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	15

b. ***Brand Trust*** **(X_2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.872	9

c. **Gaya Hidup** ***Brand Minded*** **(X_3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	9

d. Loyalitas Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	12

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24933556
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.091
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

5. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.523[a]	.304	.361	1.719	1.764

6. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	28.561	7.901		3.615	.001		
	BRAND NAME (X1)	.031	.045	.083	.684	.497	.968	1.033
	BRAND TRUST (X2)	.158	.118	.161	1.335	.187	.979	1.021
	GAYA HIDUP BRAND MINDED (X3)	.295	.135	.263	2.184	.033	.988	1.012

7. Uji Heterokedasitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.111	3.812		.931	.324
	BRAND NAME (X1)	.025	.022	.142	1.141	.597
	BRAND TRUST (X2)	.060	.057	.132	1.059	.521
	GAYA HIDUP BRAND MINDED (X3)	.061	.065	.116	.934	.380

8. Uji Analisisi Regres Linier Berganda

Coefficiens[a]

Variabel		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
	(Constant)	20.824	11.273
	brand name (X_1)	.144	.121
	brand trust (X_2)	.134	.120
	gaya hiduo *brand minded* (X_3)	.313	.136

9. Uji t

Coefficiens[a]

Variabel		t	Sig.
	(Constant)	1.847	.069
	Brand Name (X_1)	1.190	.238
	Brand Trust (X_2)	1.122	.266
	Gaya Hidup *Brand Minded* (X_3)	1.193	.225

10. Uji F

Coefficiens[a]

	F	Sig.
Regression	6.596	.000[b]