

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. 2017. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Convers*. Jurnal AGORA , 5(3).
- Amalia, F. 2011. *Analisis Pengaruh Faktor Budaya , Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Penambah Tenaga Cair Merek M-150 Di Semarang*. Jurnal Ilmu Pemasaran, 3(1).
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Azwar, Saifudin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar
- Calvin, & Samuel, H. 2014. *Analisa Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Economic Benefit Terhadap Niat Pembelian Polis Asuransi Pt. Sequislife Di Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 2(1), 1-11.
- Ghazali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss. Edisi Ketujuh*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendika, Vinna L., & Riorini, S. V. 2014. *Sikap Merek, Perceived Quality, Dan Prestise Merek Terhadap Advokasi Merek Melalui Kepercayaan Merek Pada Klinik Gigi Ortodonti Di Jakarta*. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 7(2), 125-156.
- Indomie. 2011. *Sejarah Indomie*. www.indomie.com/About/History diakses pada tanggal 6 November 2018 pukul 11:35
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: ERLANGGA.
- Maulana, R. I. 2018. *Pengaruh Awareness, Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Kota Tangsel*. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(3), 53-70.

- Naafiani, C. N. 2010. *Study Tentang Antecedent Brand Attitude Dan Brand Equity (Penelitian Empirik Iklan Tv Provider Gsm Prabayar mentari Versi Obrol-Obrol Di Semarang)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 9(1), 77-94.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Priyatmoko, S. A. (2015). *Pengaruh Lifestyle Dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Sepatu Futsal Merek Specs)*. Jurnal Ilmu Manajemen , 2(3)
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*.
- Rizan, M., Saidani, B., & Sari, Y. 2012. *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro (Survei Konsumen Teh Botol Sosro Di Food Court ITC Cempaka Mas, Jawa Timur)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), 3 (1), 1-17.
- Sari, Niken P. Dan Widowati, Retno. 2014. *Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek Dan Minat Beli Produk Hijau*. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 5(1):60-79
- Sangadji, Eta Mamang. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Diserti Himpunan*. Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, W. Sarlito dan Eko A. Meinarno, 2012. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humaika
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsuen Perspektif Kontemporer Pada Motif Tujuan Dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Subagio, H. O. 2010. *Studi Pengaruh Daya Tarik J-Rocks Dan Brand Attitude Terhadap Minat Beli IM3*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 9(3), 244-255.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan ke-8. Bandung: Alfabeta

- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. edisi pertama, penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Yuniarti, Vinna Sri. 2015. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Praktik*. Bandung:Pustaka Seti.
- Zhaskia, Saldy. 2013. *Pengaruh Brand Trust, Perceived Value Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Pada Pelanggan Klinik Kecantikan Natasha Skin Care Di Kota Surabaya*.Jurnal Ilmiah Manajemen, 2(4).

Lampiran 1 : Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Ingkasari Agustina
2. NIM : 151500075
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 24 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie Di Toko H. Safari Sidoarjo
6. Dosen Pembimbing : Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Materi Bimbingan	Ket.	Tanda Tangan
1	24/10/2018	Judul	Acc	
2	14/12/2018	Bab I & Bab II	Revisi	
3	09/01/2019	Bab I & Bab II	Acc	
4	10/01/2019	Bab III & Kuesioner	Revisi	
5	08/03/2019	Bab III	Acc	
6	22/03/2019	Kuesioner	Acc	
7	16/05/2019	Seminar Proposal	Revisi	
8	01/07/2019	Seminar Proposal	Acc	
9	01/07/2019	Bab IV & Bab V	Revisi	
10	03/07/2019	Bab IV	Acc	
11	03/07/2019	Bab V	Revisi	
12	09/07/2019	Bab V & Artikel	Acc	

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 15 Juli 2019
9. Telah di uji dengan nilai :

Surabaya, 15 Juli 2019

Dosen Pembimbing,




Dr. Fachrudin Asfari, S.Psi., M.M
NPP/NIP : 1202612/DY

Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Ingkasari Agustina
2. NIM : 151500075
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 24 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie Di Toko H. Safari Krian
6. Dosen Penguji : 1. Dra. Hj. Yuni Sukandani, SE., M.M
2. Vieqi Rahma Wulan, SE., M.MT

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Ket	TTD Penguji I	TTD Penguji II
1	26/07/2019	Bab 2	Revisi		
2	26/07/2019	Bab 1-5	Revisi		
3.	31/07/2019	Bab 2	Acc		
4.	08/08/2019	Bab 1,5	Acc		
5	08/08/2019	Bab 2,3,4	Revisi		
6	11/08/2019	Bab 3,4	Acc		
7	11/08/2019	Bab 2	Revisi		
8	12/08/2019	Bab 2	Acc		

Surabaya, 12 Agustus 2019

Penguji I,



Dra. Hj. Yuni Sukandani, SE., M.M
NIP/NPP: 8611142/ DY

Penguji II,



Vieqi Rahma Wulan, SE., M.MT
NIP/ NPP: 1512760/DY

Lampiran 3 : Halaman Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 15 Juli 2019

Dosen Pembimbing,



Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M
NPP/NIP : 1201612/NDY

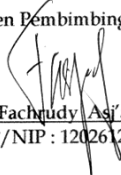
Lampiran 4 : Halaman Persetujuan Artikel

HALAMAN PERSETUJUAN ARTIKEL

Judul Artikel : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* Dan
Social Influence Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Indomie Di
Toko H. Safari Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Ingkasari Agustina
Prodi/NIM : Manajemen/ 151500075
Email : ingka815@gmail.com

Surabaya, 15 Juli 2019

Dosen Pembimbing,


Dr. Fachrudin Asjari, S.Psi., M.M
NPP/NIP : 1202612/DY

Lampiran 5 : Surat Pengantar Cek Plagiasi

SURAT PENGANTAR

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Dosen : Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi. M.M

Menerangkan bahwa artikel ilmiah atas :

Nama mahasiswa : Ingkasari Agustina


NIM : 151500675

Prodi : Manajemen

Judul : Pengaruh Brand Trust, Brand Attitude dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie di TOFO H. Safari Sidoarjo

Telah memenuhi syarat untuk dilakukan cek plagiasi.

Surabaya, 08 Juli - 2019


Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., MM

Lampiran 6 : Surat Pernyataan Bebas Plagiasi

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rina Fariana, SE., MA., Ak
Jabatan : Kepala Lab. Bank Mini

Menyatakan bahwa :

Nama : Ingkasari Agustina
NIM : 151500075
Prodi : Manajemen

telah melakukan uji plagiasi dengan judul artikel Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Di Toko H. Safari Sidoarjo, dengan hasil 13,83 % Similarities.

Demikian surat pernyataan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 15 Juli 2019
Kepala Laboratorium,

Rina Fariana, SE., MA., Ak.



Lampiran 7 : Berita Acara Seminar Proposal

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL

Judul Proposal : Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* Dan
Social Influence Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen Produk Indomie Di
Toko H. Safari Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Ingkasari Agustina
Prodi / NIM : Manajemen / 151500075

Telah melaksanakan seminar proposal Penelitian pada tanggal 16
Mei 2019 di Fakultas Ekonomi Ruang 4.06 Pukul 14.00 WIB.

Surabaya, 16 Mei 2019

Dosen Pembimbing,




Dr. Fachrudin Asjari, S.Psi., M.M
NPP/NIP : 1202612/DY

Lampiran 8 : Daftar Hadir Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN
PENGARUH BRAND TRUST, BRAND ATTITUDE DAN SOCIAL INFLUENCE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK INDOMIE PADA
TOKO H. SAFARI DI KRIAN SIDOARJO

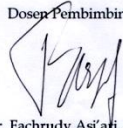
Nama : Ingka Sari Agustina
 Program Studi/ Angkatan : Manajemen/ 2015
 NIM : 151500075

NO	NIM	NAMA	TTD
1	15-150-0200	AYU TRIANINGRAT MIMIK-P	
2	15-150-0193	Ovi Wijayanti Shabrina	
3	15-150-0199	Moch. Ilham Taufiq H	
4	15-150-0297	Bintang Karika Wahyu	
5	15-150-0111	Vinda Ayu M.J	
6	15-150-0081	SEBETHA MEDISKA	
7	15-150-0035	Indah Retno Purwanti	
8	15-150-0897	Muhanni K.	
9	15-150-0098	Dani Alip K	
10	15-150-0184	Citra Hayuningrat	
11	15-160-0137	HILDA FRANCESCA SITIYIA LENES	
12	15-150-0147	Hidayatul Umamiya	
13	15-160-0153	Sugyah Citra Devi	
14	15-160-0106	Puput Andriani	
15	15-150-0219	Aldian Masnur	
16	15-150-0230	Bisma	
17	15-150-0222	Rahim Romadon	
18	15-150-0059	M. Solihin	
19	15-150-0217	M. Izzudin Fazzini M	
20	15-150-0245	M. Fanni Husaini	
21	15-150-0225	M. MUHAMMAD RAFI	
22	15-150-0220	Dian Wahyu Indrianto	
23	15-150-0127	M. Alfian Zain. M	
24	15-150-0125	BACHEL ANAM	
25	15-150-0004	Gumilar Dini	
26	15-150-0176	Meita Fitriana	
27			

28	15-150-0198	Moch-andika	
29			
30			

Surabaya, 16 Mei 2019

Dosen Pembimbing I



Dr. Fachrudiy Asj'ari, S.Psi., M.M
NPP/NIP: 1202612/DY

Lampiran 9 : Surat Keterangan Penelitian

SURAT KETERANGAN

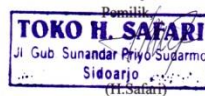
Yang bertanda tangan di bawah ini Pemilik Toko H.Safari. Menerangkan bahwa :

Nama : Ingkasari Agustina
Nim : 15-150-0075
Prodi : Manajemen

Telah melakukan penelitian di Toko H. Safari Sidoarjo dengan judul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie Di Toko H.Safari Sidoarjo”.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sidoarjo, 5 Juli 2019



Lampiran 10 : Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada : Yth. Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka penelitian yang saya lakukan untuk menyelesaikan tugas akhir di Perguruan Tinggi. Saya mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya Jurusan Manajemen, mengharap kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner dibawah ini sesuai dengan pendapat saudara. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tentang “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Attitude* Dan *Social Influence* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie di Toko H. Safari Sidoarjo”.

Kuesioner ini hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis dan tidak dipublikasikan. Atas bantuan dan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Ingkasari Agustina

I KARATERISTIK RESPONDEN

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Usia : 17 -20tahun 31-40 tahun
 21-30 tahun 41-50 tahun
4. Jenis kelamin : Perempuan
 Laki-Laki
5. Apakah saudara pernah melakukan pembelian mie instan indomie :
 Ya Tidak

II PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat saudara dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

- a. SS : Sangat Setuju 5
- b. S : Setuju 4
- c. N : netral 3
- d. TS : Tidak Setuju 2
- e. STS : Sangat Tidak Setuju 1

III KUESIONER

Variabel Brand Trust (X_1)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kepercayaan						
1	Menurut saya, indomie adalah merek mie instan yang terpercaya					
2	Saya percaya dengan indomie karena produk tersebut berkualitas					
Keandalan						
3	Saya percaya bahwa produk indomie dapat diandalkan					
4	Menurut saya, indomie tidak konsisten dalam penentuan harga					
Keamanan						
5	Bahan baku yang digunakan oleh indomie sesuai dengan standar yang ditentukan BPOM					
6	Menurut saya, indomie aman untuk dikonsumsi					
Kejujuran						
7	Menurut saya, indomie menyampaikan bahan-bahan yang digunakan dengan tulus dan adanya					
8	Saya merasa indomie memberikan informasi yang jujur kepada konsumennya					
Harapan						
9	Saya berharap indomie memiliki lebih banyak varian produk yang bervariasi					

10	Merek indomie sesuai dengan harapan saya					
Variabel Brand Attitude (X₂)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Merek di ingat						
1	Menurut saya, mie instan hanyalah indomie					
2	Merek indomie mudah diingat oleh konsumen					
Merek disukai						
3	Indomie merupakan merek mie instan favorit saya					
4	Saya lebih menyukai merek indomie dibandingkan dengan merek mie instan lainnya					
Merek dipilih						
5	Saya memiliki keyakinan yang tinggi terhadap merek indomie					
6	Saya tertarik pada merek indomie					
Variabel Social Influence (X₃)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Kelompok Referensi						
1	Teman saya merekomendasikan saya untuk membeli merek indomie					
2	Pendapat teman saya sangat penting bagi saya dalam membeli merek indomie					
Keluarga						
3	Saya disarankan oleh keluarga saya untuk membeli merek indomie					
4	Saya membeli merek indomie					

	karena adanya pengalaman dari keluarga					
Peran dan Status						
5	Saya menggunakan merek indomie karena lingkungan sosial saya menggunakan merek tersebut					
6	Merek indomie diterima di lingkungan tempat tinggal saya					
Variabel Keputusan Pembelian (Y)						
No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pengenalan Kebutuhan						
1	Saya membeli indomie karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya membeli indomie karena merek tersebut tidak mengandung bahan pengawet					
Pencarian Informasi						
3	Saya mendapatkan informasi mengenai indomie berdasarkan pengalaman dari keluarga, teman dan rekan kerja					
4	Saya memperoleh informasi mengenai indomie dari iklan TV, surat kabar dan internet					
Evaluasi Alternative						
5	Saya mengevaluasi setiap informasi yang berhubungan dengan merek indomie					
6	Saya membandingkan merek indomie dengan merek mie instan lainnya					

Keputusan Pembelian					
7	Saya memutuskan membeli produk indomie karena bersertifikasi halal				
8	Saya tidak membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan membeli produk indomie				
Perilaku Pasca Pembelian					
9	Saya merasa puas terhadap produk indomie				
10	Saya tidak ragu dalam melakukan pembelian ulang terhadap produk indomie				

Lampiran 11 : Identitas Responden

No	Identitas Responden	
	Jenis Kelamin	Usia
Resp_1	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_2	Perempuan	31-40 tahun
Resp_3	Perempuan	41-50 tahun
Resp_4	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_5	Perempuan	31-40 tahun
Resp_6	Laki-laki	41-50 tahun
Resp_7	Laki-laki	41-50 tahun
Resp_8	Perempuan	41-50 tahun
Resp_9	Perempuan	31-40 tahun
Resp_10	Perempuan	41-50 tahun
Resp_11	Perempuan	31-40 tahun
Resp_12	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_13	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_14	Perempuan	41-50 tahun
Resp_15	Perempuan	31-40 tahun
Resp_16	Perempuan	21-30 tahun
Resp_17	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_18	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_19	Perempuan	31-40 tahun
Resp_20	Laki-laki	17-20 tahun
Resp_21	Perempuan	21-30 tahun
Resp_22	Laki-laki	41-50 tahun
Resp_23	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_24	Perempuan	21-30 tahun
Resp_25	Perempuan	21-30 tahun

Resp_26	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_27	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_28	Perempuan	31-40 tahun
Resp_29	Perempuan	21-30 tahun
Resp_30	Perempuan	31-40 tahun
Resp_31	Perempuan	31-40 tahun
Resp_32	Perempuan	31-40 tahun
Resp_33	Perempuan	41-50 tahun
Resp_34	Perempuan	31-40 tahun
Resp_35	Perempuan	21-30 tahun
Resp_36	Perempuan	21-30 tahun
Resp_37	Perempuan	21-30 tahun
Resp_38	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_39	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_40	Perempuan	31-40 tahun
Resp_41	Perempuan	41-50 tahun
Resp_42	Perempuan	41-50 tahun
Resp_43	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_44	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_45	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_46	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_47	Perempuan	41-50 tahun
Resp_48	Perempuan	41-50 tahun
Resp_49	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_50	Perempuan	21-30 tahun
Resp_51	Perempuan	21-30 tahun
Resp_52	Perempuan	21-30 tahun

Resp_53	Perempuan	21-30 tahun
Resp_54	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_55	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_56	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_57	Perempuan	41-50 tahun
Resp_58	Perempuan	31-40 tahun
Resp_59	Perempuan	31-40 tahun
Resp_60	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_61	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_62	Perempuan	21-30 tahun
Resp_63	Perempuan	21-30 tahun
Resp_64	Perempuan	21-30 tahun
Resp_65	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_66	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_67	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_68	Perempuan	31-40 tahun
Resp_69	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_70	Perempuan	21-30 tahun
Resp_71	Perempuan	21-30 tahun
Resp_72	Perempuan	21-30 tahun
Resp_73	Perempuan	31-40 tahun
Resp_74	Perempuan	21-30 tahun
Resp_75	Perempuan	21-30 tahun
Resp_76	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_77	Perempuan	31-40 tahun
Resp_78	Perempuan	31-40 tahun
Resp_79	Perempuan	21-30 tahun

Resp_80	Laki-laki	17-20 tahun
Resp_81	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_82	Perempuan	21-30 tahun
Resp_83	Perempuan	21-30 tahun
Resp_84	Perempuan	31-40 tahun
Resp_85	Perempuan	31-40 tahun
Resp_86	Perempuan	17-20 tahun
Resp_87	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_88	Laki-laki	41-50 tahun
Resp_89	Perempuan	31-40 tahun
Resp_90	Perempuan	21-30 tahun
Resp_91	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_92	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_93	Laki-laki	31-40 tahun
Resp_94	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_95	Perempuan	31-40 tahun
Resp_96	Perempuan	31-40 tahun
Resp_97	Perempuan	31-40 tahun
Resp_98	Perempuan	21-30 tahun
Resp_99	Perempuan	21-30 tahun
Resp_100	Perempuan	21-30 tahun
Resp_101	Laki-laki	41-50 tahun
Resp_102	Laki-laki	41-50 tahun
Resp_103	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_104	Perempuan	21-30 tahun
Resp_105	Perempuan	31-40 tahun
Resp_106	Perempuan	31-40 tahun

Resp_107	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_108	Laki-laki	21-30 tahun
Resp_109	Perempuan	31-40 tahun
Resp_110	Perempuan	31-40 tahun
Resp_111	Perempuan	31-40 tahun
Resp_112	Perempuan	21-30 tahun

Lampiran 12 : Tabulasi Data

Variabel *Brand Trust*

Brand Trust (X_1)											
RESPONDEN	$X_{1.1_1}$	$X_{1.1_2}$	$X_{1.2_1}$	$X_{1.2_2}$	$X_{1.3_1}$	$X_{1.3_2}$	$X_{1.4_1}$	$X_{1.4_2}$	$X_{1.5_1}$	$X_{1.5_2}$	TOTAL X_1
Resp_1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
Resp_2	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
Resp_3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
Resp_6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	42
Resp_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_10	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_13	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48

Resp_32	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	45
Resp_33	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	47
Resp_34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
Resp_35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_36	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Resp_37	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	41
Resp_38	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	45
Resp_39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_40	4	4	3	2	3	4	4	3	4	4	35
Resp_41	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	46
Resp_42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Resp_44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_46	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
Resp_47	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	40
Resp_48	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
Resp_49	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43

Resp_50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
Resp_51	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
Resp_52	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
Resp_53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_55	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	46
Resp_56	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_61	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
Resp_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_63	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
Resp_64	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
Resp_65	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	48
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_67	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	43

Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_69	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
Resp_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_72	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	43
Resp_73	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	43
Resp_74	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	46
Resp_75	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
Resp_76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_79	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	47
Resp_80	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	44
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_82	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	44
Resp_83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_84	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
Resp_85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41

Resp_104	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	47
Resp_105	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	46
Resp_106	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
Resp_107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_108	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
Resp_109	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_110	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
Resp_111	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	47
Resp_112	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	39

Variabel *Brand Attitude*

<i>Brand Attitude (X₂)</i>							
RESPONDEN	X _{2.1_1}	X _{2.1_2}	X _{2.2_1}	X _{2.2_2}	X _{2.3_1}	X _{2.3_2}	TOTAL X ₂
Resp_1	5	5	5	5	4	5	29
Resp_2	5	5	5	4	4	3	26
Resp_3	5	5	5	4	5	5	29
Resp_4	5	5	5	4	5	5	29
Resp_5	4	4	5	4	5	5	27
Resp_6	4	4	4	5	4	4	25
Resp_7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_8	5	5	5	5	5	5	30
Resp_9	4	4	4	4	3	3	22
Resp_10	5	5	5	4	4	4	27
Resp_11	5	5	5	5	4	4	28
Resp_12	5	5	5	5	5	5	30
Resp_13	4	5	5	5	4	4	27
Resp_14	4	4	4	4	4	4	24

Resp_15	5	5	5	5	5	5	30
Resp_16	5	5	5	5	4	4	28
Resp_17	5	5	5	4	5	5	29
Resp_18	4	5	5	5	5	5	29
Resp_19	4	4	4	4	4	4	24
Resp_20	4	5	5	4	5	4	27
Resp_21	5	4	5	4	5	4	27
Resp_22	4	4	4	4	5	4	25
Resp_23	4	5	5	5	4	4	27
Resp_24	4	4	4	4	4	4	24
Resp_25	5	5	5	5	5	5	30
Resp_26	4	5	5	5	4	4	27
Resp_27	5	5	5	5	4	4	28
Resp_28	4	4	4	4	4	4	24
Resp_29	4	4	4	4	3	3	22
Resp_30	4	4	4	3	3	4	22
Resp_31	5	5	5	5	5	5	30
Resp_32	4	4	5	5	4	5	27

Resp_33	4	4	5	5	5	3	26
Resp_34	4	4	4	4	4	4	24
Resp_35	4	4	4	5	4	4	25
Resp_36	4	4	4	4	4	4	24
Resp_37	4	4	4	4	4	4	24
Resp_38	4	4	5	5	4	3	25
Resp_39	4	4	4	5	4	4	25
Resp_40	4	4	4	4	3	3	22
Resp_41	5	5	5	5	5	5	30
Resp_42	5	5	4	5	5	5	29
Resp_43	4	4	4	4	4	4	24
Resp_44	4	4	5	4	4	4	25
Resp_45	4	4	4	4	4	4	24
Resp_46	4	4	4	4	4	4	24
Resp_47	5	5	5	5	4	4	28
Resp_48	4	4	4	4	5	4	25
Resp_49	4	5	5	5	5	5	29
Resp_50	4	4	4	5	5	5	27

Resp_51	5	5	5	5	5	5	30
Resp_52	5	5	5	5	5	5	30
Resp_53	5	5	5	5	5	5	30
Resp_54	4	4	4	4	4	4	24
Resp_55	5	4	5	5	5	5	29
Resp_56	5	5	5	5	5	5	30
Resp_57	5	5	5	5	5	5	30
Resp_58	4	4	4	4	4	4	24
Resp_59	4	4	4	4	4	4	24
Resp_60	5	5	5	5	5	5	30
Resp_61	3	3	4	4	4	3	21
Resp_62	4	4	4	4	4	4	24
Resp_63	4	4	4	4	4	5	25
Resp_64	3	4	4	5	4	4	24
Resp_65	5	5	5	4	5	5	29
Resp_66	5	5	5	5	5	5	30
Resp_67	5	5	4	4	4	4	26
Resp_68	4	4	4	4	4	4	24

Resp_69	4	4	4	4	4	4	24
Resp_70	4	4	4	4	4	4	24
Resp_71	5	5	5	5	5	5	30
Resp_72	4	5	4	5	5	5	28
Resp_73	4	4	4	5	4	5	26
Resp_74	5	3	4	5	4	4	25
Resp_75	5	4	4	4	5	4	26
Resp_76	5	5	5	5	5	5	30
Resp_77	5	5	5	5	5	5	30
Resp_78	4	4	5	4	5	5	27
Resp_79	5	5	4	4	5	5	28
Resp_80	4	4	5	5	5	5	28
Resp_81	4	4	4	4	4	4	24
Resp_82	5	5	4	5	5	5	29
Resp_83	5	5	5	5	5	5	30
Resp_84	5	5	5	5	5	5	30
Resp_85	4	4	4	5	4	4	25
Resp_86	4	4	4	4	4	4	24

Resp_87	5	5	4	4	4	4	26
Resp_88	5	5	5	5	5	4	29
Resp_89	4	4	4	4	4	4	24
Resp_90	4	4	4	5	4	4	25
Resp_91	5	5	4	4	5	4	27
Resp_92	5	5	5	5	5	5	30
Resp_93	5	5	5	5	4	4	28
Resp_94	5	5	5	4	5	5	29
Resp_95	4	5	5	5	5	5	29
Resp_96	4	4	4	4	4	4	24
Resp_97	4	5	5	4	5	4	27
Resp_98	5	4	5	4	5	4	27
Resp_99	4	4	4	4	5	4	25
Resp_100	4	5	5	5	4	4	27
Resp_101	4	4	4	4	4	4	24
Resp_102	5	5	5	5	5	5	30
Resp_103	4	5	5	5	4	4	27
Resp_104	5	5	5	5	4	4	28

Resp_105	5	5	5	5	4	5	29
Resp_106	5	5	5	4	4	3	26
Resp_107	5	5	5	4	5	5	29
Resp_108	4	4	4	4	4	4	24
Resp_109	5	5	5	5	5	5	30
Resp_110	5	5	4	4	3	3	24
Resp_111	5	5	5	5	5	5	30
Resp_112	5	5	5	5	5	5	30

Variabel Social Influence

<i>Social Influence (X₃)</i>							
RESPONDEN	X _{3.1_1}	X _{3.1_2}	X _{3.2_1}	X _{3.2_2}	X _{3.3_1}	X _{3.3_2}	TOTAL X ₃
Resp_1	4	4	5	5	4	5	27
Resp_2	4	4	5	4	5	4	26
Resp_3	4	4	4	4	3	4	23
Resp_4	5	5	5	5	5	5	30
Resp_5	5	5	5	5	5	5	30
Resp_6	5	4	4	5	4	4	26
Resp_7	4	4	4	4	4	4	24
Resp_8	5	5	5	5	5	5	30
Resp_9	5	5	4	4	3	3	24
Resp_10	4	5	5	4	4	4	26
Resp_11	5	5	5	5	5	5	30
Resp_12	5	5	5	5	5	5	30
Resp_13	4	4	4	4	3	4	23
Resp_14	5	5	4	4	5	4	27

Resp_15	5	5	5	5	5	5	30
Resp_16	5	5	5	4	4	4	27
Resp_17	5	5	5	5	5	5	30
Resp_18	5	5	5	5	4	4	28
Resp_19	5	5	5	4	5	5	29
Resp_20	5	5	5	4	4	4	27
Resp_21	5	4	5	4	5	4	27
Resp_22	4	4	5	3	4	4	24
Resp_23	4	4	4	4	4	4	24
Resp_24	4	4	4	4	4	4	24
Resp_25	5	5	5	5	5	5	30
Resp_26	5	4	5	4	4	4	26
Resp_27	5	5	4	5	4	5	28
Resp_28	5	4	5	4	5	5	28
Resp_29	4	4	4	3	3	4	22
Resp_30	5	4	5	5	4	4	27
Resp_31	5	5	5	5	5	5	30
Resp_32	4	5	5	4	5	4	27

Resp_33	5	5	5	5	5	5	30
Resp_34	5	4	5	4	5	5	28
Resp_35	5	4	4	4	5	4	26
Resp_36	4	5	5	4	4	4	26
Resp_37	5	5	5	5	4	4	28
Resp_38	4	4	5	5	5	4	27
Resp_39	4	4	5	4	5	4	26
Resp_40	4	3	4	4	4	4	23
Resp_41	5	5	5	4	4	5	28
Resp_42	5	5	5	5	5	5	30
Resp_43	5	4	4	3	3	4	23
Resp_44	4	4	5	4	4	4	25
Resp_45	5	5	4	4	4	4	26
Resp_46	5	4	5	5	5	5	29
Resp_47	5	4	5	5	4	4	27
Resp_48	5	5	5	5	4	4	28
Resp_49	4	4	4	4	4	4	24
Resp_50	5	4	5	5	5	5	29

Resp_51	4	4	4	4	4	4	24
Resp_52	4	5	4	4	5	5	27
Resp_53	5	5	5	5	5	5	30
Resp_54	4	4	4	4	4	4	24
Resp_55	5	5	5	4	3	4	26
Resp_56	5	5	5	5	4	4	28
Resp_57	5	4	4	3	3	4	23
Resp_58	4	4	4	4	3	4	23
Resp_59	4	4	4	4	4	4	24
Resp_60	5	5	5	5	5	5	30
Resp_61	5	5	5	3	5	5	28
Resp_62	4	4	4	4	4	4	24
Resp_63	4	4	4	4	4	4	24
Resp_64	4	4	5	5	4	4	26
Resp_65	5	5	5	4	4	4	27
Resp_66	5	4	4	3	3	4	23
Resp_67	4	4	4	5	4	4	25
Resp_68	4	4	4	4	3	3	22

Resp_69	5	4	4	4	4	4	25
Resp_70	4	4	4	4	4	4	24
Resp_71	5	5	5	5	5	5	30
Resp_72	5	5	5	5	4	4	28
Resp_73	4	5	5	5	5	4	28
Resp_74	4	4	4	4	4	5	25
Resp_75	5	5	5	5	5	5	30
Resp_76	5	5	5	5	5	5	30
Resp_77	5	5	5	5	5	5	30
Resp_78	5	5	5	5	5	4	29
Resp_79	4	4	4	4	4	5	25
Resp_80	4	4	5	5	5	5	28
Resp_81	4	4	4	4	4	4	24
Resp_82	5	5	5	5	5	5	30
Resp_83	5	5	5	5	5	5	30
Resp_84	5	5	5	5	5	5	30
Resp_85	5	5	5	5	4	4	28
Resp_86	4	4	4	4	3	3	22

Resp_87	5	5	5	5	5	4	29
Resp_88	5	5	5	5	5	4	29
Resp_89	4	4	5	4	5	4	26
Resp_90	4	4	4	4	4	5	25
Resp_91	5	5	5	5	4	4	28
Resp_92	5	5	5	5	5	5	30
Resp_93	5	5	5	5	5	5	30
Resp_94	5	4	5	4	4	4	26
Resp_95	5	5	5	5	5	5	30
Resp_96	5	5	5	5	5	5	30
Resp_97	5	4	5	4	4	4	26
Resp_98	5	4	4	4	4	4	25
Resp_99	5	4	5	4	5	5	28
Resp_100	5	5	5	5	4	4	28
Resp_101	4	4	3	3	3	3	20
Resp_102	5	5	5	5	5	5	30
Resp_103	4	4	5	3	4	3	23
Resp_104	5	4	4	4	4	4	25

Resp_105	5	5	5	5	5	5	30
Resp_106	4	4	5	4	4	4	25
Resp_107	4	5	4	4	4	4	25
Resp_108	5	5	5	5	5	5	30
Resp_109	5	5	4	4	4	4	26
Resp_110	5	5	5	5	4	4	28
Resp_111	5	5	5	5	5	5	30
Resp_112	5	5	5	5	5	5	30

Resp_16	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
Resp_17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_18	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	47
Resp_19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_20	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	47
Resp_21	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
Resp_22	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	42
Resp_23	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	46
Resp_24	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_26	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	43
Resp_27	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	49
Resp_28	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	41
Resp_29	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	37
Resp_30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
Resp_31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
Resp_32	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	45
Resp_33	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	46

Resp_34	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
Resp_35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_36	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	43
Resp_37	5	5	4	4	4	3	5	3	4	4	41
Resp_38	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
Resp_39	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
Resp_40	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40
Resp_41	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
Resp_42	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	46
Resp_43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_44	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_45	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_46	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_47	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
Resp_48	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
Resp_49	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	46
Resp_50	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
Resp_51	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45

Resp_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_72	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	46
Resp_73	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	46
Resp_74	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	44
Resp_75	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	43
Resp_76	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	48
Resp_79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_80	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_82	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	41
Resp_83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_84	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_85	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
Resp_86	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
Resp_87	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42

Resp_88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_89	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_90	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	43
Resp_91	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
Resp_92	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
Resp_93	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
Resp_94	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
Resp_95	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	41
Resp_96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_99	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	45
Resp_100	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_101	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
Resp_102	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_103	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	46
Resp_104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_105	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43

Resp_106	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
Resp_107	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
Resp_108	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
Resp_109	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	39
Resp_110	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	38
Resp_111	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
Resp_112	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	40

Lampiran 13 : Rekapitulasi Data

No Responden	Brand Trust (X₁)	Brand Attitude (X₂)	Social Influence (X₃)	Keputusan Pembelian (Y)
RESP_1	47	29	27	43
RESP_2	49	26	26	44
RESP_3	50	29	23	50
RESP_4	50	29	30	50
RESP_5	49	27	30	48
RESP_6	42	25	26	41
RESP_7	40	24	24	42
RESP_8	50	30	30	50
RESP_9	40	22	24	38
RESP_10	39	27	26	41
RESP_11	50	28	30	48
RESP_12	50	30	30	49
RESP_13	48	27	23	42
RESP_14	47	24	27	45
RESP_15	50	30	30	50
RESP_16	48	28	27	46
RESP_17	50	29	30	50
RESP_18	46	29	28	47
RESP_19	46	24	29	39
RESP_20	47	27	27	47
RESP_21	46	27	27	45
RESP_22	43	25	24	42
RESP_23	45	27	24	46
RESP_24	39	24	24	39
RESP_25	50	30	30	50
RESP_26	47	27	26	43

RESP_27	49	28	28	49
RESP_28	41	24	28	41
RESP_29	39	22	22	37
RESP_30	50	22	27	41
RESP_31	50	30	30	49
RESP_32	45	27	27	45
RESP_33	47	26	30	46
RESP_34	41	24	28	41
RESP_35	40	25	26	39
RESP_36	39	24	26	43
RESP_37	41	24	28	41
RESP_38	45	25	27	41
RESP_39	40	25	26	42
RESP_40	35	22	23	40
RESP_41	46	30	28	48
RESP_42	50	29	30	46
RESP_43	41	24	23	39
RESP_44	40	25	25	39
RESP_45	40	24	26	39
RESP_46	44	24	29	39
RESP_47	40	28	27	42
RESP_48	41	25	28	41
RESP_49	43	29	24	46
RESP_50	41	27	29	49
RESP_51	44	30	24	45
RESP_52	44	30	27	42
RESP_53	50	30	30	50
RESP_54	40	24	24	40
RESP_55	46	29	26	46

RESP_56	48	30	28	45
RESP_57	50	30	23	50
RESP_58	40	24	23	39
RESP_59	40	24	24	40
RESP_60	50	30	30	50
RESP_61	45	21	28	40
RESP_62	40	24	24	40
RESP_63	47	25	24	40
RESP_64	42	24	26	44
RESP_65	48	29	27	47
RESP_66	50	30	23	50
RESP_67	43	26	25	43
RESP_68	40	24	22	38
RESP_69	41	24	25	40
RESP_70	40	24	24	40
RESP_71	50	30	30	50
RESP_72	43	28	28	46
RESP_73	43	26	28	46
RESP_74	46	25	25	44
RESP_75	48	26	30	43
RESP_76	40	30	30	39
RESP_77	50	30	30	50
RESP_78	50	27	29	48
RESP_79	47	28	25	40
RESP_80	44	28	28	42
RESP_81	40	24	24	40
RESP_82	44	29	30	41
RESP_83	50	30	30	50
RESP_84	49	30	30	50

RESP_85	41	25	28	43
RESP_86	40	24	22	38
RESP_87	47	26	29	42
RESP_88	48	29	29	50
RESP_89	40	24	26	50
RESP_90	44	25	25	43
RESP_91	46	27	28	38
RESP_92	50	30	30	42
RESP_93	47	28	30	49
RESP_94	48	29	26	41
RESP_95	50	29	30	41
RESP_96	40	24	30	50
RESP_97	49	27	26	50
RESP_98	47	27	25	50
RESP_99	40	25	28	45
RESP_100	49	27	28	50
RESP_101	47	24	20	40
RESP_102	39	30	30	50
RESP_103	50	27	23	46
RESP_104	47	28	25	40
RESP_105	46	29	30	43
RESP_106	49	26	25	39
RESP_107	40	29	25	38
RESP_108	41	24	30	48
RESP_109	50	30	26	39
RESP_110	49	24	28	38
RESP_111	47	30	30	48
RESP_112	39	30	30	40

Lampiran 14 : Frekuensi Identitas Responden

Frekuensi Identitas Responden

		Statistics	
		Jenis Kelamin	Usia
N	Valid	112	112
	Missing	0	0

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin		Valid	Cumulative
		Frequency	Percent	Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	44	39.3	39.3	39.3
	Perempuan	68	60.7	60.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

2. Berdasarkan Tingkat Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid	Cumulative
				Percent	Percent
Valid	17-20 tahun	3	2.7	2.7	2.7
	21-30 tahun	45	40.2	40.2	42.9
	31-40 tahun	48	42.9	42.9	85.7
	41-50 tahun	16	14.3	14.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Lampiran 15 : Frekuensi Jawaban Responden

Frekuensi Jawaban Responden

1. Variabel Brand Trust (X_1)

X1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	47	42.0	42.0	42.0
	SS	65	58.0	58.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	51	45.5	45.5	45.5
	SS	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	51	45.5	45.5	46.4
	SS	60	53.6	53.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	.9	.9	.9
	S	55	49.1	49.1	50.0
	SS	56	50.0	50.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	5.4	5.4	5.4
	S	55	49.1	49.1	54.5
	SS	51	45.5	45.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	59	52.7	52.7	53.6
	SS	52	46.4	46.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	51	45.5	45.5	45.5
	SS	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	3	2.7	2.7	2.7
	S	53	47.3	47.3	50.0
	SS	56	50.0	50.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	3.6	3.6	3.6
	S	61	54.5	54.5	58.0
	SS	47	42.0	42.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	44	39.3	39.3	40.2
	SS	67	59.8	59.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

2. Variabel Brand Attitude (X₂)

		X2.1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.8	1.8	1.8
	S	57	50.9	50.9	52.7
	SS	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		X2.1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.8	1.8	1.8
	S	51	45.5	45.5	47.3
	SS	59	52.7	52.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		X2.2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	51	45.5	45.5	45.5
	SS	61	54.5	54.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	54	48.2	48.2	49.1
	SS	57	50.9	50.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	4.5	4.5	4.5
	S	55	49.1	49.1	53.6
	SS	52	46.4	46.4	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	8.0	8.0	8.0
	S	57	50.9	50.9	58.9
	SS	46	41.1	41.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

3. Variabel Social Influence (X₃)

		X3.1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	40	35.7	35.7	35.7
	SS	72	64.3	64.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		X3.1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	52	46.4	46.4	47.3
	SS	59	52.7	52.7	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		X3.2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	37	33.0	33.0	33.9
	SS	74	66.1	66.1	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	8	7.1	7.1	7.1
	S	51	45.5	45.5	52.7
	SS	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	12	10.7	10.7	10.7
	S	50	44.6	44.6	55.4
	SS	50	44.6	44.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	5	4.5	4.5	4.5
	S	63	56.3	56.3	60.7
	SS	44	39.3	39.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

		Y.1_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.8	1.8	1.8
	S	72	64.3	64.3	66.1
	SS	38	33.9	33.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		Y.1_2			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	65	58.0	58.0	58.0
	SS	47	42.0	42.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

		Y.2_1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	3.6	3.6	3.6
	S	60	53.6	53.6	57.1
	SS	48	42.9	42.9	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	4	3.6	3.6	3.6
	S	57	50.9	50.9	54.5
	SS	51	45.5	45.5	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	71	63.4	63.4	63.4
	SS	41	36.6	36.6	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	6	5.4	5.4	5.4
	S	59	52.7	52.7	58.0
	SS	47	42.0	42.0	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	54	48.2	48.2	48.2
	SS	58	51.8	51.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	19	17.0	17.0	17.0
	S	40	35.7	35.7	52.7
	SS	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	2	1.8	1.8	1.8
	S	61	54.5	54.5	56.3
	SS	49	43.8	43.8	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

Y.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	1	.9	.9	.9
	S	58	51.8	51.8	52.7
	SS	53	47.3	47.3	100.0
	Total	112	100.0	100.0	

X1.3_2	Pearson Correlation	.505**	.425**	.474**	.485**	.544**	1	.529**	.562**	.388**	.406**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4_1	Pearson Correlation	.639**	.604**	.550**	.573**	.593**	.529**	1	.721**	.374**	.494**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4_2	Pearson Correlation	.600**	.558**	.536**	.661**	.597**	.562**	.721**	1	.428**	.438**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.5_1	Pearson Correlation	.327**	.374**	.353**	.417**	.402**	.388**	.374**	.428**	1	.463**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.5_2	Pearson Correlation	.522**	.529**	.516**	.578**	.490**	.406**	.494**	.438**	.463**	1	.707**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.833**	.830**	.804**	.830**	.786**	.694**	.790**	.799**	.596**	.707**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.749**	.803**	.790**	.655**	.773**	.783**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

TOTAL_X3	Pearson Correlation	.675**	.731**	.768**	.791**	.821**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

Y.4_1	Pearson Correlation	.474**	.458**	.488**	.403**	.399**	.514**	1	.467**	.462**	.452**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.4_2	Pearson Correlation	.336**	.481**	.511**	.530**	.488**	.487**	.467**	1	.540**	.541**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.5_1	Pearson Correlation	.567**	.626**	.654**	.550**	.659**	.429**	.462**	.540**	1	.726**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.5_2	Pearson Correlation	.559**	.637**	.515**	.468**	.609**	.444**	.452**	.541**	.726**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Total_Y	Pearson Correlation	.747**	.824**	.819**	.748**	.786**	.713**	.668**	.733**	.810**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

Uji Reliabilitas

Variabel Brand Trust (X_1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

Variabel Brand Attitude (X_2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	6

Variabel Social Influence (X_3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.851	6

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	112	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10

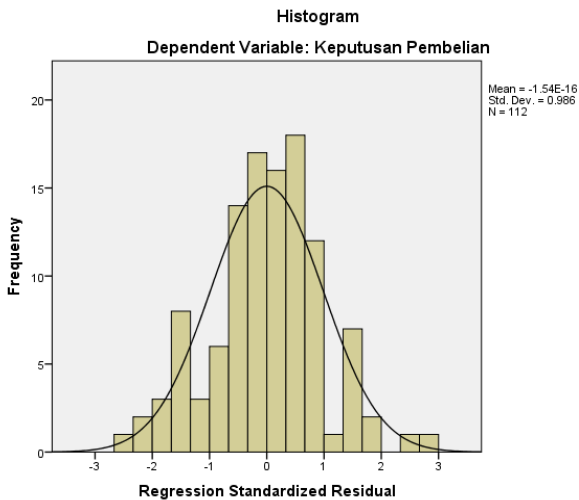
Lampiran 17 : Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

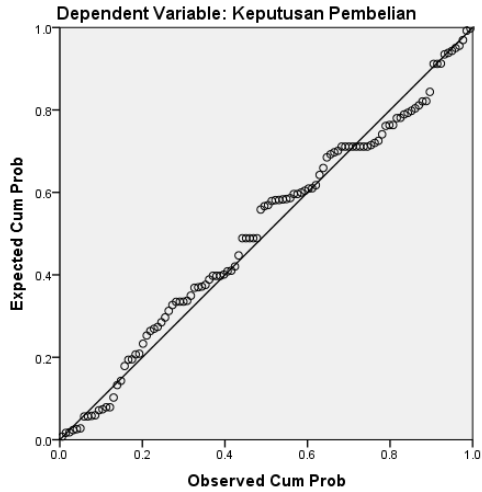
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15270709
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.068
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



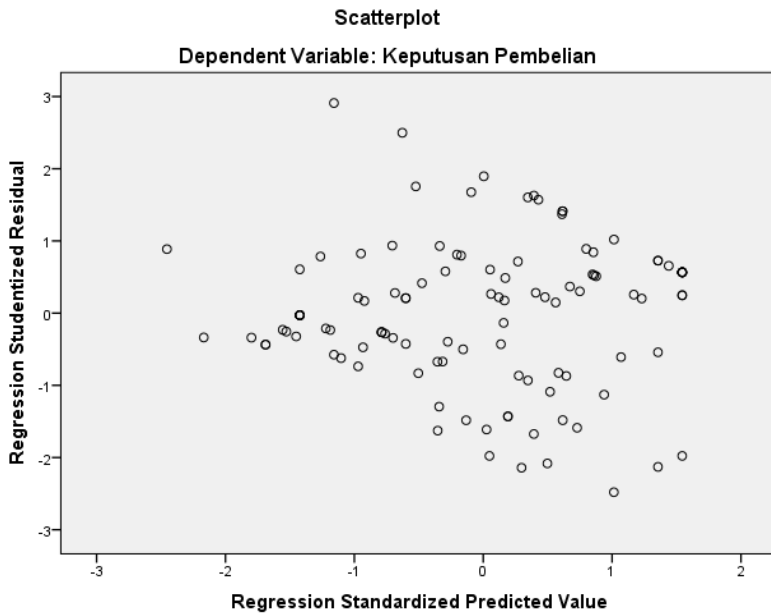
2. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Brand Trust	.645	1.549
Brand Attitude	.591	1.691
Social Influence	.775	1.291

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

3. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.656 ^a	.430	.415	3.196	1.671

a. Predictors: (Constant), Social Influence, Brand Trust, Brand Attitude

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 18 : Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.560	4.089		1.849	.017
	Brand Trust	.287	.093	.279	3.083	.003
	Brand Attitude	.514	.158	.308	3.260	.001
	Social Influence	.363	.135	.222	2.692	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

2. Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	833.700	3	277.900	27.203	.000 ^b
	Residual	1103.291	108	10.216		
	Total	1936.991	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Social Influence, Brand Trust, Brand Attitude