

# LAMPIRAN

## **Lampiran I**

### **KUESIONER PRA SURVEY**

Kepada Yth. Saudara/i  
di tempat

Perkenalkan nama saya Atika Putri Mahasiswa Universitas Esa Unggul, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Saya ingin memohon bantuan dari Saudara/i semua untuk bersedia mengisi kuesioner pra survey ini sebagai tahap awal dalam menyelesaikan tugas akhir penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth* dan Harga Terhadap *Purchase Intention* Pada kosmetik Maybelline” mohon kesedian Saudara/i untuk mengisi kuesioner pra survey ini dengan sebaik-baiknya dan sejujur-jujurnya karena hasil dari kuesioner ini sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Atas partisipasi dan kesediaan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

1. *Brand Image*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya mengetahui logo dan warna packaging produk Maybelline.		
2.	Maybelline cepat dalam melakukan inovasi dan pengembangan produk.		

2. *Word Of Mouth*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya selalu mendapat informasi positif mengenai kosmetik Maybelline.		
2.	Saya akan berbagi pengalaman menggunakan kosmetik Maybelline.		

3. Harga

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Harga kosmetik Maybelline terjangkau untuk saya.		
2.	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan manfaat.		

**Lampiran 2**

**KUESIONER PENELITIAN  
Surat Permohonan Pengisian Kuesioner**

Responden Yth,

Ditempat

Dengan Hormat

Saya mahasiswi dari program studi ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul.

Nama : Atika Putri

Nim : 20160101088

Sedang melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Brand Image, Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Purchase Intention Pada Kosmetik Maybelline***”. Dalam rangka penulisan tugas akhir skripsi.

Oleh karena itu saya mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti.

Data yang diperoleh akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Atas kesediaan Saudara/i menjawab dengan lengkap dan dengan sejujurnya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Atika Putri

### **Sekilas Tentang Kosmetik Maybelline**

Maybelline merupakan *merk* kosmetik terkemuka yang tersedia di lebih dari 100 negara. Dengan memadukan formulasi–formulasi berteknologi canggih, *modern* dan keahlian terkini serta keunggulan New York City, misi Maybelline New York adalah untuk menawarkan kosmetik yang inovatif dan mudah didapat bagi seluruh wanita. Maybelline adalah produk kosmetik Internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh T.L. Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline sendiri merupakan gabungan dari Maybel (nama saudara perempuan T.L. Williams yang menjadi inspirasi produknya) dan Vaseline sehingga tercetuslah nama Maybelline. Perusahaan ini diambil alih oleh L’Oreal Group sejak tahun 1996 hingga saat ini. Maybelline New York adalah *brand* make up nomor 1 di dunia, terdepan dalam kualitas dan inovasi dengan identitas New York yang modern dan harga terjangkau.

Maybelline adalah *merk* yang tidak dapat dipisahkan dari dunia fashion partisipasi Maybelline New York di New York Fashion Week, Japan Fashion Week, dan terakhir Jakarta Fashion Week hanya menunjukkan dari segelintir prestasi Maybelline di dunia

fashion. Maybelline New York benar-benar sebuah *merk* kosmetik yang *sexy, modern, feminine* dan *fashionable*. Maybelline New York membawa inspirasi *trend* dari panggung *catwalk* ke *sidewalk* sehari-hari, dan memberi kesempatan bagi setiap wanita untuk menghadirkan energi dan gaya kota New York ke dalam tampilan mereka untuk tampil semakin percaya diri, berani bereksperimen dengan berbagai kreasi make up yang unik dan sesuai dengan kepribadian. Maybelline New York terinspirasi dari perempuan yang *modern*. Maybelline New York menghadirkan produk-produk yang inovatif dengan teknologi terbaru, *up to date* dengan *trend*, dan rangkaian produk yang lengkap.

Memiliki kualitas premium dan sering dipakai oleh model-model *fashion* pada acara *fashion show* atau *photo shoot*. Maybelline memosisikan dirinya sebagai kosmetik dengan kualitas premium dan *packaging* yang terlihat elegan serta menjadi pilihan para MUA dan model.

### No. Responden

### Data Responden

### Petunjuk :

Isilah data responden dibawah ini kemudian pilihlah jawaban dengan menyilang (X) pada salah satu jawaban yang tersedia.

1. Nama :
2. Usia :
  - a. 18 - 20
  - b. 21 - 25
  - c. 26 - 30
  - d. > 30 tahun
3. Pekerjaan :
  - a. Mahasiswa
  - b. PNS
  - c. Wiraswasta
  - d. Ibu Rumah Tangga
  - e. Lain-lain, sebutkan .....
4. Pendapatan
  - a. < Rp. 1.000.000
  - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000
  - c. Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000
  - d. > Rp. 10.000.000
5. Durasi menggunakan make up dalam satu minggu
  - a. 1 kali

- b. 2-3 kali
- c. 4-5 kali
- d. > 5 kali

**Petunjuk Pengisian Kuesioner**

1. Sebelum mengisi pernyataan dibawah ini, bacalah petunjuk pengisian kuesioner dengan benar dan bacalah “ Sekilas Tentang Maybelline” di atas.
2. Isi data responden terlebih dahulu.
3. Pilihlah jawaban yang saudara/i anggap paling sesuai. Setiap pernyataan hanya membutuhkan satu jawaban.
4. Kriteria Jawaban :

<b>Kategori</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – ragu RR	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

5. Jawaban saudara/i akan dijamin kerahasiaannya, untuk itu saya mengharapkan jawaban yang sejujur-jujurnya.

<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban Responden</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
	<b><i>Brand Image</i></b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>

1.	Maybelline merupakan merk yang sudah dikenal banyak orang.					
2.	Merk Maybelline mudah diingat.					
3.	Merk Maybelline cepat dalam melakukan inovasi produk.					
4.	Desain dan warna kosmetik Maybelline mudah diingat.					
5.	Merk Maybelline dapat memberikan kesan positif.					
6.	Merk Maybelline mudah diucapkan.					
7.	Merk Maybelline Memberikan manfaat untuk kulit wajah.					
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban Responden</b>				
	<b><i>Brand Image</i></b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
8.	Maybelline memiliki banyak variasi produk					
9.	Merk Maybelline memiliki nama yang unik.					
10.	Merk Maybelline memiliki logo yang khas.					
11.	Merk Maybelline memiliki ciri khas disetiap produknya					

12.	Maybelline memiliki packaging yang bervariasi dan unik.					
No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
<i>Word Of Mouth</i>		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Teman dekat saya merekomendasikan kosmetik Maybelline.					
2.	Teman-teman saya sering membicarakan kosmetik Maybelline.					
3.	Teman dekat saya pernah membicarakan pengalamannya tentang penggunaan kosmetik Maybelline.					
4.	Saya mau membicarakan manfaat kosmetik Maybelline.					
5.	Saya mau membicarakan keunggulan kosmetik Maybelline					
6.	Saya akan berbagi pengalaman menggunakan kosmetik Maybelline.					

No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
<i>Word Of Mouth</i>		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
7.	Saya mengetahui informasi mengenai					



	kosmetik Maybelline melalui <i>social media</i> .					
8.	Saya mengetahui informasi kosmetik Maybelline melalui teman atau kerabat.					
9.	Informasi yang saya dapat mengenai kosmetik Maybelline, menimbulkan keinginan untuk membeli.					
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban Responden</b>				
	<b>Harga</b>	<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>RR</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1.	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.					
2.	Harga kosmetik Maybelline murah dibandingkan kosmetik lainnya yang sejenis.					
3.	Harga produk Maybelline terjangkau untuk saya.					
4.	Harga kosmetik Maybelline sesuai dengan kualitas produk.					
5.	Harga produk Maybelline sesuai dengan hasil yang diinginkan.					
<b>No.</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Jawaban Responden</b>				



Harga		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
6.	Maybelline sering mengadakan discount atau potongan harga.					
7.	Maybelline memiliki harga yang dapat bersaing dengan produk lain.					
8.	Harga kosmetik Maybelline bervariasi untuk setiap produknya.					
No.	Pernyataan	Jawaban Responden				
<i>Purchase Intention</i>		STS	TS	RR	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya memiliki niat dan kecenderungan untuk membeli produk Maybelline.					
2.	Saya niat membeli kosmetik Maybelline dengan jumlah yang sama.					
3.	Saya mau merekomendasikan produk Maybelline kepada orang-orang terdekat saya.					
4.	Saya selalu memberi respon positif mengenai kosmetik Maybelline.					

5.	Saya selalu mencari informasi produk Maybelline.					
6.	Setelah mendapat informasi mengenai produk Maybelline dari rekan atau saudara, timbul keinginan untuk membeli.					
7.	Saya mencari informasi mengenai produk Maybelline lewat <i>social media</i> .					

## Lampiran 3

## Karakteristik Responden

**Data Tabulasi Berdasarkan Karakteristik 100 (Seratus) Responden Wanita Yang Pernah Menggunakan dan Mengetahui Kosmetik Maybelline di Kota Jakarta Barat**

**Usia Responden**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>
18 – 20	12
21 – 25	84
26 – 30	3
>30	1
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Pekerjaan Responden**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah</b>
Mahasiswa/Pelajar	63
PNS	1
Wiraswasta	26
Ibu Rumah Tangga	1
Lainnya	9
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Pendapatan Perbulan**

<b>Pendapatan</b>	<b>Jumlah</b>
< Rp. 1.000.000	37

Rp. 1.000.000 – Rp. 5.000.000	58
Rp. 5.000.001 – Rp. 10.000.000	5
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Durasi Menggunakan Makeup Dalam Satu Minggu**

<b>Durasi Menggunakan Makeup Dalam Satu Minggu</b>	<b>Jumlah</b>
1 Kali	11
2 – 3 Kali	26
4 -5 Kali	30
> 5 Kali	33
<b>Total</b>	<b>100</b>

**Lampiran 4**  
**Hasil Uji Validitas**

**Variabel *Brand Image* (X1)**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTALBI
P1	Pearson Correlation	1	.496**	.472**	.164	.291**	.249*	.176	.436**	.246*	.241*	.131	.275**	.505**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.103	.003	.013	.080	.000	.013	.016	.195	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.496**	1	.388**	.206*	.469**	.335**	.222*	.436**	.371**	.478**	.193	.287**	.610**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.040	.000	.001	.026	.000	.000	.000	.054	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.472**	.388**	1	.563**	.425**	.271**	.358**	.579**	.262**	.382**	.329**	.433**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.006	.000	.000	.008	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.164	.206*	.563**	1	.445**	.349**	.446**	.250*	.327**	.423**	.480**	.474**	.692**
	Sig. (2-tailed)	.103	.040	.000		.000	.000	.000	.012	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.291**	.469**	.425**	.445**	1	.222*	.284**	.359**	.432**	.373**	.288**	.290**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000		.026	.004	.000	.000	.000	.004	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.249*	.335**	.271**	.349**	.222*	1	.409**	.292**	.200*	.331**	.426**	.281**	.570**
	Sig. (2-tailed)	.013	.001	.006	.000	.026		.000	.003	.047	.001	.000	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.176	.222*	.358**	.446**	.284**	.409**	1	.238*	.256*	.286**	.320**	.344**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.080	.026	.000	.000	.004	.000		.017	.010	.004	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.436**	.436**	.579**	.250*	.359**	.292**	.238*	1	.250*	.383**	.229*	.427**	.625**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.012	.000	.003	.017		.012	.000	.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P9	Pearson Correlation	.246*	.371**	.262**	.327**	.432**	.200*	.256*	.250*	1	.607**	.397**	.556**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.008	.001	.000	.047	.010	.012		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P10	Pearson Correlation	.241*	.478**	.382**	.423**	.373**	.331**	.286**	.383**	.607**	1	.433**	.526**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.000	.000	.000	.001	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P11	Pearson Correlation	.131	.193	.329**	.480**	.288**	.426**	.320**	.229*	.397**	.433**	1	.436**	.629**
	Sig. (2-tailed)	.195	.054	.001	.000	.004	.000	.001	.022	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P12	Pearson Correlation	.275**	.287**	.433**	.474**	.290**	.281**	.344**	.427**	.556**	.526**	.436**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.006	.004	.000	.000	.003	.005	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALBI	Pearson Correlation	.505**	.610**	.713**	.692**	.641**	.570**	.566**	.625**	.649**	.729**	.629**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Variabel Word Of Mouth (X2)**

**Correlations**

		P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	TOTALWOM
P13	Pearson Correlation	1	.649**	.534**	.569**	.496**	.520**	.272**	.675**	.374**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P14	Pearson Correlation	.649**	1	.508**	.690**	.589**	.549**	.280**	.519**	.496**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P15	Pearson Correlation	.534**	.508**	1	.395**	.318**	.449**	.199*	.528**	.351**	.645**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.047	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P16	Pearson Correlation	.569**	.690**	.395**	1	.763**	.662**	.306**	.542**	.480**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P17	Pearson Correlation	.496**	.589**	.318**	.763**	1	.661**	.348**	.466**	.458**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P18	Pearson Correlation	.520**	.549**	.449**	.662**	.661**	1	.329**	.419**	.444**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P19	Pearson Correlation	.272**	.280**	.199*	.306**	.348**	.329**	1	.241*	.412**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.006	.005	.047	.002	.000	.001		.016	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P20	Pearson Correlation	.675**	.519**	.528**	.542**	.466**	.419**	.241*	1	.433**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P21	Pearson Correlation	.374**	.496**	.351**	.480**	.458**	.444**	.412**	.433**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALWOM	Pearson Correlation	.793**	.815**	.645**	.820**	.772**	.759**	.524**	.737**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

**Variabel Harga (X3)**



## Correlations

		P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	TOTALH
P22	Pearson Correlation	1	.667**	.502**	.260**	.474**	.391**	.611**	.408**	.838**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P23	Pearson Correlation	.667**	1	.493**	.283**	.352**	.409**	.398**	.175	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.081	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P24	Pearson Correlation	.502**	.493**	1	.291**	.323**	.179	.196	.192	.602**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.001	.075	.051	.055	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P25	Pearson Correlation	.260**	.283**	.291**	1	.555**	.270**	.236*	.272**	.546**
	Sig. (2-tailed)	.009	.004	.003		.000	.007	.018	.006	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P26	Pearson Correlation	.474**	.352**	.323**	.555**	1	.226*	.436**	.351**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.024	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P27	Pearson Correlation	.391**	.409**	.179	.270**	.226*	1	.326**	.290**	.586**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.075	.007	.024		.001	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P28	Pearson Correlation	.611**	.398**	.196	.236*	.436**	.326**	1	.513**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.051	.018	.000	.001		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P29	Pearson Correlation	.408**	.175	.192	.272**	.351**	.290**	.513**	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.000	.081	.055	.006	.000	.003	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALH	Pearson Correlation	.838**	.739**	.602**	.546**	.671**	.586**	.720**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

### Variabel *Purchase intention* (Y)



## Correlations

		P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	TOTALPI
P30	Pearson Correlation	1	.523**	.576**	.569**	.447**	.563**	.242*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.015	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P31	Pearson Correlation	.523**	1	.709**	.326**	.651**	.591**	.338**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P32	Pearson Correlation	.576**	.709**	1	.293**	.540**	.698**	.382**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P33	Pearson Correlation	.569**	.326**	.293**	1	.279**	.230*	.261**	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003		.005	.021	.009	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P34	Pearson Correlation	.447**	.651**	.540**	.279**	1	.634**	.336**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P35	Pearson Correlation	.563**	.591**	.698**	.230*	.634**	1	.366**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.021	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
P36	Pearson Correlation	.242*	.338**	.382**	.261**	.336**	.366**	1	.550**
	Sig. (2-tailed)	.015	.001	.000	.009	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTALPI	Pearson Correlation	.772**	.822**	.820**	.568**	.775**	.798**	.550**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas

### Variabel *Brand Image* (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	12

**Variabel *Word Of Mouth* (X2)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.886	9

**Variabel Harga (X3)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	8

**Variabel *Purchase Intention* (Y)****Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	7

**Lampiran 6****Tabulasi Data 100 Responden****Variabel *Brand Image* (X1)**

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Total
4	4	5	4	4	5	3	4	2	2	4	4	45



5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	57
4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	2	40
4	5	2	1	3	3	2	3	4	2	2	2	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	54
5	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	46
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	45
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	50
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	52
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	50
5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	52
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	5	53
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
5	4	4	3	3	4	3	5	3	3	3	4	44
5	5	3	3	3	5	4	5	5	3	3	5	49
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	53



5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	57
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	5	3	3	2	4	3	4	3	5	3	4	43
5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	58
5	5	3	2	3	5	3	4	4	5	4	4	47
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	47
5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	44
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	57
4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	40
5	5	5	4	4	5	4	5	2	4	3	4	50
4	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	41
4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	43
5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	53
5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	48
4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	42
4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	45
4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	3	4	4	1	4	4	3	4	4	4	43

Variabel *Word Of Mouth* (X2)

P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Total
2	3	3	3	4	3	1	2	1	22
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	4	5	5	40
2	3	4	3	3	3	5	3	4	30
5	4	4	3	4	3	5	3	4	35
2	2	4	2	2	2	4	2	1	21
4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
1	1	3	3	3	3	5	3	3	25
3	3	4	3	3	4	4	2	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	3	4	4	4	2	2	2	25
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	2	4	4	34
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
1	2	5	2	4	4	4	2	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	2	4	2	2	2	2	2	3	21
4	2	5	2	2	2	5	4	4	30
2	2	4	2	2	4	4	4	2	26
2	2	4	4	4	4	4	4	3	31
4	2	4	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	2	4	2	4	3	32



4	3	4	3	3	4	3	3	3	30
4	4	5	4	4	4	2	5	4	36
4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
5	4	5	5	5	5	5	4	5	43
4	3	4	2	2	3	4	4	4	30
2	2	3	3	3	4	2	2	4	25
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
4	5	4	3	3	3	4	4	4	34
2	4	2	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	3	4	2	4	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
2	4	4	4	2	4	4	2	4	30
4	3	5	4	4	4	5	4	5	38
4	4	4	4	4	4	4	3	5	36
5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
5	3	5	4	4	4	4	4	3	36
5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
5	4	4	4	5	4	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	4	5	4	4	5	3	4	5	39
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35

5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
3	4	5	4	4	3	5	4	4	36
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	3	3	5	4	3	3	5	5	36
4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
1	1	1	1	1	1	2	1	2	11
3	4	4	4	4	5	5	3	4	36
5	3	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
5	4	5	5	3	5	4	5	3	39
5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
4	4	4	4	2	2	4	3	4	31
4	4	3	4	4	4	3	4	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
4	3	4	4	5	5	4	4	4	37
5	4	5	4	3	4	3	4	3	35
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
2	2	5	2	1	4	2	4	5	27
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	4	4	4	4	3	36

4	3	4	4	4	4	4	5	3	35
2	4	4	4	4	4	2	2	4	30
3	4	4	4	4	4	5	3	4	35
4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
4	4	5	4	4	4	4	4	3	36
5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	3	5	4	38
5	5	5	4	4	4	3	4	5	39
5	5	4	4	4	4	4	5	4	39
4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
1	1	1	3	3	3	5	3	5	25
4	4	4	4	4	4	4	5	3	36
2	1	4	2	2	1	1	5	2	20
5	3	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	4	4	4	4	4	4	3	34
5	4	4	4	4	4	5	5	5	40
4	3	4	4	4	4	3	4	4	34
4	3	5	4	4	4	3	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
5	4	5	4	4	4	4	4	3	37
1	4	4	4	4	1	2	4	4	28

**Variabel Harga (X3)**

P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	Total
2	3	4	5	4	3	1	1	23
2	2	2	2	4	4	2	2	20
4	3	5	4	3	4	4	5	32
4	2	3	3	4	3	4	5	28
3	4	2	4	3	5	2	1	24
4	2	4	2	2	2	4	4	24
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	4	4	2	4	4	26
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	2	3	5	4	4	3	4	28
3	1	3	4	4	4	4	4	27
2	2	2	4	4	4	2	4	24
2	2	2	4	3	4	2	4	23
2	2	4	4	2	4	2	4	24
3	3	4	4	3	4	3	4	28
2	2	2	4	2	4	4	4	24
2	2	2	5	2	4	2	4	23
4	4	4	4	4	2	5	4	31
4	2	4	4	4	3	4	4	29

2	2	4	4	4	4	2	4	26
2	2	4	4	3	3	2	4	24
2	1	2	3	3	4	4	4	23
2	2	4	4	4	3	2	4	25
5	2	4	5	5	5	5	5	36
2	2	4	4	4	3	2	3	24
4	4	4	5	5	3	5	5	35
4	2	4	4	3	4	2	4	27
2	2	2	4	4	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	3	3	4	4	4	4	4	30
3	2	3	4	4	3	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	5	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	5	36
4	3	4	5	5	4	4	5	34
2	2	4	4	4	2	4	4	26
3	3	3	4	5	3	3	4	28
2	2	3	4	3	3	4	4	25
5	4	5	5	5	5	4	5	38
4	4	3	5	5	5	5	5	36
3	2	4	4	4	3	2	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	2	4	30
4	4	4	4	4	5	4	5	34
4	4	3	5	5	5	5	5	36

4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	3	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	4	5	5	3	4	5	32
3	3	3	4	4	3	4	5	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	4	4	4	3	5	5	4	34
3	2	3	4	3	3	3	4	25
3	2	4	4	4	3	3	4	27
3	2	4	4	4	4	4	4	29
2	2	4	4	3	3	3	4	25
2	1	2	4	4	2	4	4	23
3	2	4	4	4	3	4	4	28
3	2	4	4	4	4	4	4	29
5	4	4	5	5	5	5	5	38
3	2	4	4	4	3	3	4	27
2	2	3	4	4	3	2	4	24
3	3	4	3	3	4	3	4	27
5	2	3	4	5	2	4	5	30
3	2	4	4	4	3	4	4	28
4	4	4	4	4	3	2	4	29
3	2	4	4	4	4	2	4	27
2	3	4	4	4	4	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	3	3	4	3	3	2	4	24
2	1	2	4	4	2	2	4	21
2	1	1	3	3	4	4	4	22
5	4	4	4	4	4	4	4	33

5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	4	4	4	4	4	4	31
3	3	2	2	3	4	4	5	26
4	3	4	5	5	5	5	5	36
4	2	2	4	4	4	4	4	28
2	2	4	3	4	4	3	4	26
3	2	4	4	4	3	3	4	27
4	4	4	4	4	3	3	4	30
2	2	3	4	4	3	2	4	24
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	1	3	4	4	4	3	5	27
3	3	3	3	3	3	3	4	25
2	2	1	5	4	3	4	5	26
3	3	3	3	3	3	3	4	25
2	3	4	4	3	3	3	4	26
5	4	4	4	5	5	5	5	37
4	4	4	4	4	3	4	4	31
3	3	4	4	4	3	3	4	28
2	2	3	4	4	4	3	4	26
4	3	3	4	4	3	3	4	28
3	3	4	4	4	2	4	1	25



**Variabel *Purchase Intention* (Y)**

P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	Total
5	2	3	5	2	2	2	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	5	4	4	4	5	29
3	2	3	3	4	3	4	22
3	3	3	4	4	2	4	23
1	1	1	4	1	1	4	13
5	5	5	4	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	4	3	4	23
4	3	3	3	3	3	4	23
4	4	4	4	4	4	4	28
5	3	4	4	4	4	2	26
4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	4	4	27
4	1	4	4	2	4	4	23
3	4	4	4	4	4	4	27
2	2	2	2	4	3	2	17
2	2	2	2	4	4	4	20
4	2	4	2	1	2	4	19
2	2	3	4	2	2	4	19
2	4	4	3	3	4	4	24
2	3	4	3	2	4	4	22
3	3	3	4	4	3	3	23

4	4	4	3	3	4	4	26
5	4	5	4	5	5	1	29
3	3	4	3	3	4	3	23
4	3	4	4	4	5	4	28
4	2	2	3	4	4	4	23
4	2	4	3	2	4	4	23
4	5	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27
3	3	3	4	3	4	4	24
4	3	4	4	5	4	5	29
2	2	3	3	2	2	2	16
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	5	5	33
4	2	2	4	2	3	4	21
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	3	5	4	4	27
4	4	5	5	5	5	5	33
4	4	4	4	4	5	4	29
3	3	4	3	3	4	4	24
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	4	3	4	4	4	25
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	5	4	3	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
5	3	5	5	3	5	4	30

5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	5	4	4	5	30
3	3	3	4	3	3	4	23
4	4	5	4	4	4	4	29
3	3	3	5	3	3	5	25
4	3	4	4	4	4	4	27
3	2	2	3	1	2	1	14
5	4	5	5	5	5	5	34
3	4	4	3	3	4	4	25
3	3	4	3	4	5	4	26
3	4	5	3	4	4	4	27
3	3	4	3	4	4	4	25
2	3	4	2	4	3	4	22
3	3	3	4	4	4	4	25
4	3	4	4	3	4	4	26
5	5	5	5	5	4	4	33
3	4	5	3	3	4	4	26
3	3	4	3	4	4	4	25
3	3	4	3	3	4	4	24
2	1	2	4	2	3	2	16
5	4	4	4	4	4	4	29
3	4	4	3	3	4	4	25
3	4	4	3	3	4	4	25
3	4	4	3	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	3	3	4	4	24

4	1	4	4	2	4	5	24
4	3	3	3	4	4	5	26
5	5	5	4	4	4	5	32
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	3	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	2	4	3	3	4	4	24
3	3	4	3	3	4	4	24
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	4	29
4	3	4	3	3	4	4	25
3	3	4	3	3	3	4	23
4	3	3	3	1	4	3	21
3	3	4	3	3	3	4	23
1	1	2	4	1	1	4	14
3	3	4	3	3	3	4	23
3	4	4	3	4	4	4	26
5	5	5	5	5	5	4	34
4	3	4	4	3	4	3	25
3	4	4	3	3	4	4	25
3	3	4	3	3	4	4	24
3	4	4	3	4	4	4	26
1	3	4	1	4	4	3	20

**Lampiran 7**  
**Hasil Uji Persyaratan Analisis Data**

**Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.34727736
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.045
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Uji Multikolinieritas**

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

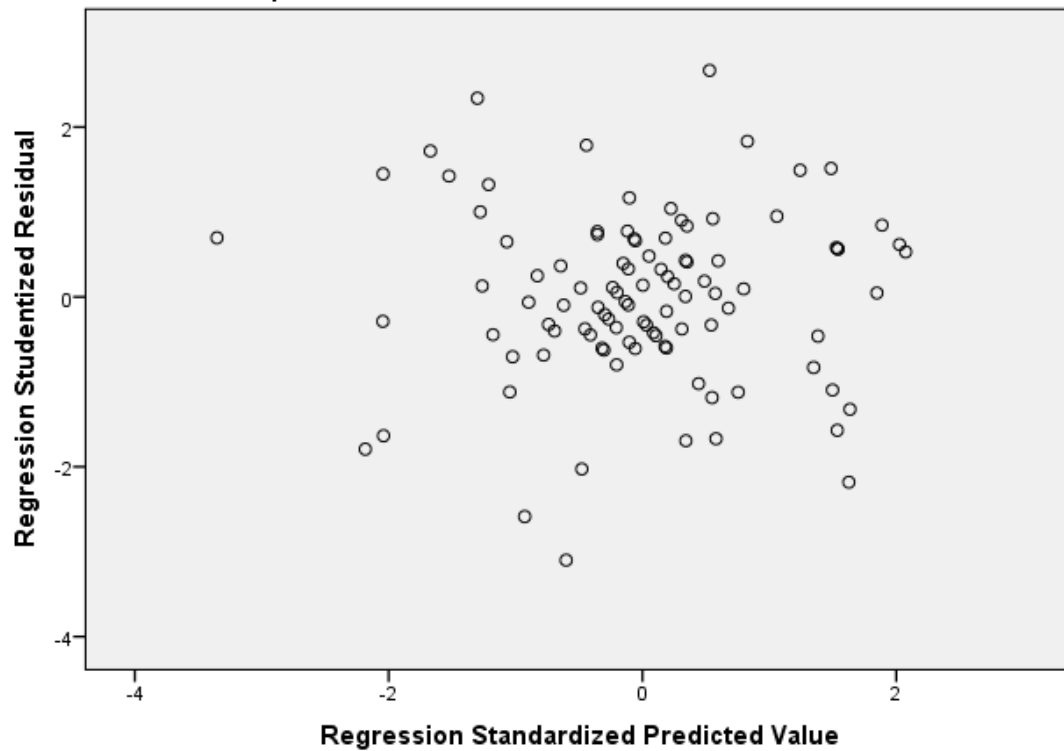
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.169	2.120		-.551	.583		
	TOTALBI	.045	.057	.055	.794	.429	.576	1.736
	TOTALWOM	.494	.051	.647	9.691	.000	.618	1.618
	TOTALH	.258	.072	.258	3.589	.001	.534	1.872

a. Dependent Variable: TOTALPI

**Uji Heteroskedastisitas**

**Scatterplot**

Dependent Variable: PURCHASE INTENTION



**Uji Autokorelasi**

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.727	2.38367	1.635

a. Predictors: (Constant), TOTALH, TOTALWOM, TOTALBI

b. Dependent Variable: TOTALPI

**Lampiran 8**  
**Hasil Uji Analisis Linear Berganda**

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.167	.303		-.551	.583
	RATARATABI	.077	.097	.055	.794	.429
	RATARATAWOM	.635	.065	.647	9.691	.000
	RATARATAH	.295	.082	.258	3.589	.001

a. Dependent Variable: RATARATAPI

#### Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.959	3	10.320	88.995	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.132	96	.116		
	Total	42.091	99			

a. Dependent Variable: RATARATAPI

b. Predictors: (Constant), RATARATAH, RATARATAWOM, RATARATABI

#### Uji t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.167	.303		-.551	.583
	RATARATABI	.077	.097	.055	.794	.429
	RATARATAWOM	.635	.065	.647	9.691	.000
	RATARATAH	.295	.082	.258	3.589	.001

a. Dependent Variable: RATARATAPI

### Uji Koefisien Determinasi



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.736	.727	.34052

a. Predictors: (Constant), RATARATAH, RATARATAWOM, RATARATABI