

**LAMPIRAN****LAMPIRAN 1 KUISIONER PENELITIAN**

Dengan Hormat,

Dalam rangka untuk melaksanakan penelitian skripsi program sarjana (S1) di Program Studi Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, dengan ini:

Nama : Achmad Reva Dedy Utama

NPM : 20420126

Program Studi : Manajemen

Saya mohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner ini. Penelitian ini berjudul “**PENGARUH *BRAND IMAGE, BRAND TRUST, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**” Semua informasi yang diperoleh dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan tidak ada pengaruh dari pihak manapun.

Demikian atas kerjasama dan bantuannya, saya ucapkan terima kasih.

Surabaya, ..... 2023

Peneliti

Achmad Reva Dedy Utama

**A. PERTANYAAN PENDAHULUAN**

1. Apakah anda pernah melakukan pembelian produk pada brand erigo ?
  - Iya, jika ya silahkan melanjutkan ke pertanyaan berikutnya
  - Tidak, jika tidak cukup berhenti disini. Terimakasih
2. Apakah anda Mahasiswa Aktif Angkatan 2020 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya ?
  - Iya
  - Tidak, jika tidak cukup berhenti disini. Terimakasih

**B. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Umur :
  - 18 - 20
  - 21 - 23
  - 24 - 27
3. Jenis Kelamin:
  - Laki-Laki
  - Perempuan
3. Program Studi :
  - Ekonomi Pembangunan
  - Manajemen
  - Akuntansi

### **PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER**

1. Isi lengkapi data responden sebelum mengisi kuisisioner.
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada kuisisioner.
3. Mengisi pernyataan di bawah dengan memilih salah satu yang menurut anda sesuai.
4. Kuisisioner ini akan dapat dipergunakan secara optimal apabila seluruh pernyataan saudara/i telah terjawab dengan benar.
5. Keterangan jawaban
  1. Sangat setuju diberi skor (5)
  2. Setuju diberi skor (4)
  3. Netral diberi skor (3)
  4. Tidak setuju diberi skor (2)
  5. Sangat tidak setuju diberi skor (1)

DAFTAR PERTANYAAN VARIABEL BRAND IMAGE (X1)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Keunggulan Asosiasi Merek</b>						
1.	Saya menilai produk Erigo adalah produk yang mengikuti trend dibanding produk lainnya					
<b>Kekuatan Asosiasi Merek</b>						
2.	Produk Erigo selalu memberi kesan baik dalam pikiran saya dibanding produk lain					
<b>Keunikan Asosiasi Merek</b>						
3.	Saya dapat mengenali produk Erigo dalam sekali melihat karena keunikan yang dimiliki					

DAFTAR PERTANYAAN VARIABEL BRAND TRUST (X2)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b><i>I trust this brand</i> (Kepercayaan terhadap merek)</b>						
1.	Produk Erigo adalah produk dapat saya andalkan					
2.	Produk Erigo adalah produk yang dapat saya percayai					
3.	Produk Erigo sesuai apa dengan apa yang saya harapkan					

<b><i>This brand is safe (Keamanan suatu merek)</i></b>						
4.	Saya merasa aman saat menggunakan produk Erigo					
<b><i>This is an honest brand (Kejujuran suatu merek)</i></b>						
5.	Saya yakin bahwa produk Erigo tidak akan mengecewakan					

#### DAFTAR PERTANYAAN VARIABEL ELECTRONIC WORD OF MOUTH (X3)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Intensity (intensitas)</b>						
1.	Akun media sosial produk Erigo memiliki intensitas tinggi dalam memberikan informasi dan menanggapi respon pembacanya					
<b>Valence of Opinion</b>						
2.	Informasi dan tanggapan yang muncul pada akun media sosial Erigo menimbulkan emosi positif					
3.	Respon yang lambat atau layanan yang kurang tidak tepat menimbulkan respon kekecewaan pada konsumen					
<b>Content</b>						

4.	Konten yang disajikan dalam media promosi produk Erigo cukup lengkap dan menarik					
----	--	--	--	--	--	--

DAFTAR PERTANYAAN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
<b>Kemantapan Membeli</b>						
1.	Saya memutuskan membeli produk Erigo karena saya sudah mantap dengan produk tersebut					
<b>Memutuskan Membeli Karena Merk Yang Paling Disukai</b>						
2.	Saya membeli produk Erigo karena saya percaya dengan merk tersebut.					
<b>Membeli Karena Sesuai Dengan Keinginan dan Kebutuhan</b>						
3.	Saya membeli produk Erigo karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya					
<b>Rekomendasi</b>						
4.	Saya membeli produk Erigo karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.					
<b>Pilihan Jumlah Pembelian</b>						

5.	Saya membeli produk Erigo lebih dari satu dikarenakan ada perbedaan dengan produk Erigo yang lainnya.					
<b>Metode Pembayaran</b>						
6.	Saya lebih sering membeli produk Erigo secara tunai.					

**LAMPIRAN 2 TABULASI****Brand Image (X1)**

No.	X1.1	X1.2	X1.3	Total X <sub>1</sub>
1.	5	5	5	15
2.	4	4	4	12
3.	5	4	5	14
4.	4	4	4	12
5.	5	4	5	14
6.	5	5	5	15
7.	4	4	5	13
8.	4	4	4	12
9.	5	5	5	15
10.	4	4	4	12
11.	4	5	5	14
12.	4	4	4	12
13.	5	5	5	15
14.	5	5	5	15
15.	4	4	4	12
16.	5	5	4	14
17.	4	5	4	13



18.	4	4	4	<b>12</b>
19.	4	5	4	<b>13</b>
20.	5	5	5	<b>15</b>
21.	5	5	5	<b>15</b>
22.	5	5	5	<b>15</b>
23.	5	4	5	<b>14</b>
24.	4	4	4	<b>12</b>
25.	5	5	4	<b>14</b>
26.	5	5	5	<b>15</b>
27.	4	4	4	<b>12</b>
28.	5	4	4	<b>13</b>
29.	5	5	5	<b>15</b>
30.	4	4	3	<b>11</b>
31.	5	5	5	<b>15</b>
32.	5	5	5	<b>15</b>
33.	4	4	4	<b>12</b>
34.	5	5	5	<b>15</b>
35.	5	5	5	<b>15</b>
36.	5	5	5	<b>15</b>
37.	5	5	4	<b>14</b>
38.	5	5	5	<b>15</b>

39.	4	4	5	<b>13</b>
40.	4	4	4	<b>12</b>
41.	5	5	5	<b>15</b>
42.	4	5	5	<b>14</b>
43.	4	4	4	<b>12</b>
44.	4	4	4	<b>12</b>
45.	5	4	4	<b>13</b>
46.	5	4	4	<b>13</b>
47.	5	5	5	<b>15</b>
48.	4	4	4	<b>12</b>
49.	4	5	5	<b>14</b>
50.	4	4	4	<b>12</b>
51.	5	5	5	<b>15</b>
52.	5	5	5	<b>15</b>
53.	4	4	5	<b>13</b>
54.	4	4	4	<b>12</b>
55.	5	5	5	<b>15</b>
56.	5	5	4	<b>14</b>
57.	4	4	4	<b>12</b>
58.	4	4	4	<b>12</b>
59.	4	4	4	<b>12</b>

60.	4	4	4	<b>12</b>
61.	5	5	5	<b>15</b>
62.	5	5	5	<b>15</b>
63.	4	5	4	<b>13</b>
64.	5	4	5	<b>14</b>
65.	4	4	4	<b>12</b>
66.	5	5	5	<b>15</b>
67.	4	4	5	<b>13</b>
68.	5	5	5	<b>15</b>
69.	4	5	4	<b>13</b>
70.	5	5	5	<b>15</b>
71.	4	4	4	<b>12</b>
72.	4	4	4	<b>12</b>
73.	5	5	5	<b>15</b>
74.	5	5	5	<b>15</b>
75.	5	5	5	<b>15</b>

## Brand Trust (X2)

No.	X2.1	X2.2	X2.3	Total X <sub>2</sub>
1.	5	5	5	<b>15</b>
2.	4	4	4	<b>12</b>
3.	4	5	4	<b>13</b>
4.	4	5	5	<b>14</b>
5.	4	4	4	<b>12</b>
6.	5	5	5	<b>15</b>
7.	4	5	4	<b>13</b>
8.	5	5	4	<b>14</b>
9.	5	5	5	<b>15</b>
10.	4	5	4	<b>13</b>
11.	4	4	4	<b>12</b>
12.	5	4	4	<b>13</b>
13.	5	5	4	<b>14</b>
14.	5	5	5	<b>15</b>
15.	4	4	4	<b>12</b>
16.	4	5	5	<b>14</b>
17.	4	5	4	<b>13</b>
18.	4	4	4	<b>12</b>

19.	5	4	4	<b>13</b>
20.	5	5	5	<b>15</b>
21.	5	4	4	<b>13</b>
22.	5	5	5	<b>15</b>
23.	4	5	4	<b>13</b>
24.	4	4	4	<b>12</b>
25.	5	4	5	<b>14</b>
26.	5	5	5	<b>15</b>
27.	4	4	4	<b>12</b>
28.	5	4	5	<b>14</b>
29.	5	5	5	<b>15</b>
30.	4	5	5	<b>14</b>
31.	4	4	4	<b>12</b>
32.	5	5	5	<b>15</b>
33.	4	4	4	<b>12</b>
34.	5	5	5	<b>15</b>
35.	5	5	4	<b>14</b>
36.	4	4	4	<b>12</b>
37.	4	4	5	<b>13</b>
38.	5	4	5	<b>14</b>
39.	4	5	5	<b>14</b>

40.	5	4	5	<b>14</b>
41.	4	4	5	<b>13</b>
42.	5	5	5	<b>15</b>
43.	4	4	4	<b>12</b>
44.	4	4	4	<b>12</b>
45.	4	4	4	<b>12</b>
46.	5	4	5	<b>14</b>
47.	5	5	5	<b>15</b>
48.	4	4	5	<b>13</b>
49.	5	4	5	<b>14</b>
50.	5	5	4	<b>14</b>
51.	5	5	4	<b>14</b>
52.	5	5	5	<b>15</b>
53.	4	5	4	<b>13</b>
54.	4	4	4	<b>12</b>
55.	4	4	5	<b>13</b>
56.	5	5	5	<b>15</b>
57.	5	4	4	<b>13</b>
58.	4	4	4	<b>12</b>
59.	4	4	4	<b>12</b>
60.	4	4	4	<b>12</b>

61.	5	5	5	<b>15</b>
62.	5	5	5	<b>15</b>
63.	4	5	4	<b>13</b>
64.	5	5	4	<b>14</b>
65.	4	4	4	<b>12</b>
66.	5	5	5	<b>15</b>
67.	4	4	4	<b>12</b>
68.	5	5	5	<b>15</b>
69.	5	4	4	<b>13</b>
70.	5	5	5	<b>15</b>
71.	4	5	4	<b>13</b>
72.	4	4	4	<b>12</b>
73.	5	5	5	<b>15</b>
74.	5	5	5	<b>15</b>
75.	5	4	4	<b>13</b>

## Electronic Word Of Mouth (X3)

No.	X3.1	X3.2	X3.3	Total X <sub>3</sub>
1.	5	5	5	<b>15</b>
2.	4	4	4	<b>12</b>
3.	5	5	5	<b>15</b>
4.	5	5	5	<b>15</b>
5.	5	5	5	<b>15</b>
6.	4	4	5	<b>13</b>
7.	4	5	4	<b>13</b>
8.	4	4	5	<b>13</b>
9.	5	5	5	<b>15</b>
10.	4	4	4	<b>12</b>
11.	4	4	4	<b>12</b>
12.	5	5	5	<b>15</b>
13.	5	5	5	<b>15</b>
14.	5	4	5	<b>14</b>
15.	4	4	4	<b>12</b>
16.	4	4	4	<b>12</b>
17.	4	5	4	<b>13</b>
18.	4	4	5	<b>13</b>



19.	4	5	4	<b>13</b>
20.	5	5	5	<b>15</b>
21.	5	5	5	<b>15</b>
22.	5	5	5	<b>15</b>
23.	5	4	5	<b>14</b>
24.	4	4	4	<b>12</b>
25.	5	4	5	<b>14</b>
26.	5	5	5	<b>15</b>
27.	4	4	4	<b>12</b>
28.	4	4	4	<b>12</b>
29.	5	5	5	<b>15</b>
30.	4	4	4	<b>12</b>
31.	5	4	5	<b>14</b>
32.	5	5	5	<b>15</b>
33.	4	4	4	<b>12</b>
34.	5	5	5	<b>15</b>
35.	5	4	4	<b>13</b>
36.	5	5	5	<b>15</b>
37.	5	5	5	<b>15</b>
38.	4	4	5	<b>13</b>
39.	4	4	4	<b>12</b>

40.	4	4	5	<b>13</b>
41.	5	4	5	<b>14</b>
42.	5	5	5	<b>15</b>
43.	4	4	4	<b>12</b>
44.	4	4	4	<b>12</b>
45.	4	4	4	<b>12</b>
46.	5	5	5	<b>15</b>
47.	5	5	5	<b>15</b>
48.	4	4	5	<b>13</b>
49.	5	5	5	<b>15</b>
50.	5	4	4	<b>13</b>
51.	5	5	5	<b>15</b>
52.	5	5	5	<b>15</b>
53.	4	4	5	<b>13</b>
54.	4	4	4	<b>12</b>
55.	5	5	5	<b>15</b>
56.	5	5	4	<b>14</b>
57.	4	4	4	<b>12</b>
58.	4	4	4	<b>12</b>
59.	4	4	4	<b>12</b>
60.	4	4	4	<b>12</b>

61.	5	5	5	<b>15</b>
62.	5	5	5	<b>15</b>
63.	4	4	4	<b>12</b>
64.	5	5	5	<b>15</b>
65.	4	4	4	<b>12</b>
66.	4	4	5	<b>13</b>
67.	4	4	4	<b>12</b>
68.	5	5	5	<b>15</b>
69.	4	4	4	<b>12</b>
70.	5	5	5	<b>15</b>
71.	5	5	5	<b>15</b>
72.	4	5	5	<b>14</b>
73.	5	5	5	<b>15</b>
74.	5	5	5	<b>15</b>
75.	4	5	5	<b>14</b>

## Keputusan Pembelian (Y)

No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total Y
1.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
2.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
3.	5	5	5	5	5	3	<b>28</b>
4.	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
5.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
6.	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
7.	4	5	4	4	5	4	<b>26</b>
8.	4	5	4	4	5	5	<b>27</b>
9.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
10.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
11.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
12.	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
13.	5	5	4	4	4	4	<b>26</b>
14.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
15.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
16.	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
17.	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
18.	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>

19.	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
20.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
21.	5	5	4	4	5	4	<b>27</b>
22.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
23.	4	5	5	5	5	4	<b>28</b>
24.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
25.	4	5	5	5	4	4	<b>27</b>
26.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
27.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
28.	5	4	5	4	5	4	<b>27</b>
29.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
30.	5	4	5	4	4	4	<b>26</b>
31.	4	5	4	5	5	5	<b>28</b>
32.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
33.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
34.	5	5	4	5	5	5	<b>29</b>
35.	4	5	5	5	5	5	<b>29</b>
36.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
37.	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
38.	4	5	4	4	4	5	<b>26</b>
39.	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>

40.	5	5	4	4	4	5	<b>27</b>
41.	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
42.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
43.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
44.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
45.	5	4	4	4	4	4	<b>25</b>
46.	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
47.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
48.	5	5	4	4	5	5	<b>28</b>
49.	5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
50.	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>
51.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
52.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
53.	5	5	4	5	4	5	<b>28</b>
54.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
55.	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
56.	4	4	4	5	5	5	<b>27</b>
57.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
58.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
59.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
60.	5	4	4	4	4	5	<b>26</b>

61.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
62.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
63.	5	4	4	4	5	4	<b>26</b>
64.	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
65.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
66.	5	5	5	4	5	4	<b>28</b>
67.	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
68.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
69.	5	5	5	4	4	4	<b>27</b>
70.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
71.	4	4	5	5	4	4	<b>26</b>
72.	4	4	5	5	5	5	<b>28</b>
73.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
74.	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
75.	4	5	4	5	4	5	<b>27</b>

## LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SPSS

## Uji Validitas

### Brand Image (X1)

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	Brand Image
X1.1	Pearson Correlation	1	,569**	,620**	,859**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X1.2	Pearson Correlation	,569**	1	,517**	,827**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X1.3	Pearson Correlation	,620**	,517**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
Brand Image	Pearson Correlation	,859**	,827**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75

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

### Brand Trust (X2)

Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	Brand Trust
X2.1	Pearson Correlation	1	,359**	,471**	,788**
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000
	N	75	75	75	75
X2.2	Pearson Correlation	,359**	1	,364**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000
	N	75	75	75	75
X2.3	Pearson Correlation	,471**	,364**	1	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,000
	N	75	75	75	75



Brand Trust	Pearson Correlation	,788**	,742**	,790**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### Electronic Word of Mouth (X3)

Correlations					
		X3.1	X3.2	X3.3	E - WOM
X3.1	Pearson Correlation	1	,681**	,662**	,899**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75
X3.2	Pearson Correlation	,681**	1	,564**	,862**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75
X3.3	Pearson Correlation	,662**	,564**	1	,850**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75
E - WOM	Pearson Correlation	,899**	,862**	,850**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

### Keputusan Pembelian (Y)

Correlations								
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Keputusan Pembelian
Y1.1	Pearson Correlation	1	,533**	,451**	,173	,400**	,289*	,649**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,137	,000	,012	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.2	Pearson Correlation	,533**	1	,489**	,476**	,533**	,421**	,788**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.3	Pearson Correlation	,451**	,489**	1	,574**	,451**	,167	,715**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,153	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.4	Pearson Correlation	,173	,476**	,574**	1	,605**	,520**	,769**
	Sig. (2-tailed)	,137	,000	,000		,000	,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.5	Pearson Correlation	,400**	,533**	,451**	,605**	1	,443**	,785**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	75	75	75	75	75	75	75
Y1.6	Pearson Correlation	,289*	,421**	,167	,520**	,443**	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000	,153	,000	,000		,000
	N	75	75	75	75	75	75	75

Kepuasan Pembelian	Pearson Correlation	,649**	,788**	,715**	,769**	,785**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	75	75	75	75	75	75	75
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								

## Uji Reliabilitas

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	75	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	75	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

## Brand Image (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,798	3

## Brand Trust (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,665	3

## Electronic Word of Mouth (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,840	3

### Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,821	6

### Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	1,555		2,146	,035
	Brand Image	,472	,139	,283	3,395	,001
	Brand Trust	,596	,142	,317	4,200	,000
	E - WOM	,695	,135	,412	5,159	,000

### Uji DETERMINASI

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 <sup>a</sup>	,776	,766	1,06088	2,061

### UJI T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,338	1,555		2,146	,035
	Brand Image	,472	,139	,283	3,395	,001
	Brand Trust	,596	,142	,317	4,200	,000
	E - WOM	,695	,135	,412	5,159	,000