

**LAMPIRAN
I KUESIONER**

LAMPIRAN KUESIONER

Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Hedonisme, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya).

Kepada Responden yang terhormat, Perkenalkan nama saya Septiana Dwi Wijayanti, Mahasiswa yang mengambil program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, pada Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian sebagai syarat akhir untuk menyelesaikan jenjang studi S1 pada perkuliahan. Topik yang saya pilih pada penelitian saya adalah Manajemen Pemasaran dengan judul ‘Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Hedonisme, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)’.

Dengan ini saya memohon kesediaan dari para responden untuk membantu saya dalam berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Jawaban dari responden amat sangat berarti untuk membantu penelitian yang sedang saya lakukan, segala bentuk data diri responden akan terjaga kerahasiaanya. Atas ketersediaanya saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya,

Septiana Dwi Wijayanti

Apakah anda pernah membeli dan seorang pengguna Iphone ?

Ya Tidak

Jika tidak, mohon tidak melanjutkan pengisian kuesioner.

Apakah anda seorang Mahasiswa FEB Universitas Wijaya Kusuma Surabaya?

Ya Tidak

Jika tidak mohon tidak melanjutkan pengisian kuesioner.

IDENTITAS RESPONDEN

Dimohon kesediannya untuk mengisi data responden dibawah ini dengan mengisi atau memilih salah satu jawaban yang paling sesuai.

Nama/Inisial Responden :

Jenis Kelamin

Perempuan Laki-Laki

Usia (tahun)

18 19 20 21 22 di
atas 22

Program Studi

Ekonomi pembangunan Manajemen Akuntansi Magister
Akuntansi

Angkatan Tahun

2018 2019 2020 2021 2022 2023

Sudah bekerja atau belum

Sudah Belum

Penghasilan rata-rata per bulan (bagi yang sudah kerja)

Kurang dari Rp. 1.000.000 Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000 Rp.
3.000.000 – 4.000.000 Rp. 5.000.000 – 6.000.000 di atas Rp.
6.000.000

Jika belum bekerja, tidak perlu untuk diisi

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pertanyaan yang diajukan hanya untuk keperluan penelitian. Diharap responden untuk menjawab pertanyaan dengan jujur.
2. Bacalah pertanyaan dengan teliti dan pastikan tidak terlewat.
3. Pilihlah salah satu jawaban yang dinilai paling sesuai dan mewakili anda dengan cara mengklik salah satu jawaban Jawaban berdasarkan dengan skala 1-5 yang memiliki arti, sebagai berikut :

STS : Sangat Tidak Setuju : 1

TS : Tidak Setuju : 2

N : Netral : 3

S : Setuju : 4

SS : Sangat Setuju : 5

Daftar Pertanyaan Kuesioner :

Brand Image (X1)						
No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya berpresepsi bahwa produsen <i>smartphone</i> Iphone (Apple Inc.) merupakan perusahaan yang bereputasi baik.					
2.	Saya berpresepsi bahwa <i>smartphone</i> Iphone merupakan produk yang berkualitas dan fiturnya lengkap.					
3.	Saya berpresepsi bahwa pengguna <i>smartphone</i> Iphone adalah menunjukkan status sosial menengah ke atas.					
Gaya Hidup Hedonisme (X2)						
No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli <i>smartphone</i> Iphone karena mengikuti perkembangan trend saat ini.					
2.	Saya suka membeli barang bermerek (<i>branded</i>), misalnya <i>smartphone</i> Iphone.					
3.	Saya gemar berkumpul di café dan selalu membawa <i>smartphone</i> Iphone.					
4.	Saya menghabiskan waktu dalam beraktifitas dengan menggunakan <i>smartphone</i> Iphone.					
5.	Saya merasa senang ketika menggunakan <i>smartphone</i> Iphone karena diperhatikan orang lain.					
Word Of Mouth (X3)						
No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memperoleh informasi dari seseorang mengenai perusahaan yang memproduksi <i>smartphone</i> Iphone sehingga saya membeli <i>smartphone</i> Iphone.					
2.	Saya terdorong untuk membeli <i>smartphone</i> Iphone karena banyak					

	orang yang menggunakan dan membicarakan <i>smartphone</i> Iphone.					
3.	Keluarga atau teman yang dapat dipercaya merekomendasikan ke saya untuk membeli <i>smartphone</i> Iphone					
Keputusan Pembelian (Y)						
No.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Iphone setelah memperoleh informasi yang lengkap mengenai produk tersebut.					
2.	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Iphone karena mereknya terkenal.					
3.	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Iphone sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.					
4.	Saya memutuskan membeli <i>smartphone</i> Iphone atas dasar rekomendasi orang lain.					

LAMPIRAN
II DATA TABULASI

BRAND IMAGE

X1.1	X1.2	X1.3	Total X1
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	5	14
4	5	5	14
4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13

4	4	5	13
4	4	5	13
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15

4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13
4	4	5	13

GAYA HIDUP HEDONISME

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10

2	2	2	2	2	10
4	2	2	2	2	12
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
4	3	3	4	5	19
4	3	3	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
2	2	2	2	2	10
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
5	4	5	5	5	24
5	4	5	4	5	23
5	4	5	4	5	23
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25

5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24
5	5	5	4	5	24

WORD OF MOUTH

X3.1	X3.2	X3.3	Total X3
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	4	14
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13

5	4	4	13
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
3	4	3	10
4	4	3	11
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12

4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	4	4	13
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12

5	5	5	15
5	5	5	15
5	4	4	13
5	4	4	13

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total Y1
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
4	5	5	5	19
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
5	4	5	5	19
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16

5	5	4	5	19
5	5	5	5	20
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
3	4	3	3	13
3	4	3	3	13
3	4	4	3	14
3	4	4	3	14
3	4	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	5	4	17
4	4	5	4	17

5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	5	4	17
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
4	4	4	5	17
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18
4	4	5	5	18

4	4	5	5	18
4	4	5	5	18

LAMPIRAN
III HASIL OLAH DATA SPSS

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

*BRAND IMAGE***Statistics**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.29	4.35	4.49	13.13

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.0	10.0	10.0
	4	56	50.9	50.9	60.9
	5	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.5	5.5	5.5
	4	60	54.5	54.5	60.0
	5	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9.1	9.1	9.1
	4	36	32.7	32.7	41.8
	5	64	58.2	58.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

GAYA HIDUP HEDONISME

Statistics

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2
N	Valid	110	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.30	4.18	4.24	4.07	4.27	21.06

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7.3	7.3	7.3
	3	9	8.2	8.2	15.5
	4	35	31.8	31.8	47.3
	5	58	52.7	52.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.2	8.2	8.2
	3	11	10.0	10.0	18.2
	4	41	37.3	37.3	55.5
	5	49	44.5	44.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.2	8.2	8.2
	3	11	10.0	10.0	18.2
	4	35	31.8	31.8	50.0
	5	55	50.0	50.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.2	8.2	8.2
	3	9	8.2	8.2	16.4
	4	57	51.8	51.8	68.2
	5	35	31.8	31.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	8.2	8.2	8.2
	3	9	8.2	8.2	16.4
	4	35	31.8	31.8	48.2
	5	57	51.8	51.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

*WORD OF MOUTH***Statistics**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
N	Valid	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0
Mean		4.55	4.37	4.32	13.24

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9.1	9.1	9.1
	4	30	27.3	27.3	36.4
	5	70	63.6	63.6	100.0

Total	110	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.5	5.5	5.5
	4	57	51.8	51.8	57.3
	5	47	42.7	42.7	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.0	10.0	10.0
	4	53	48.2	48.2	58.2
	5	46	41.8	41.8	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y
N	Valid	110	110	110	110	110
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.29	4.35	4.47	4.49	17.60

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	10.0	10.0	10.0

	4	56	50.9	50.9	60.9
	5	43	39.1	39.1	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5.5	5.5	5.5
	4	60	54.5	54.5	60.0
	5	44	40.0	40.0	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	7.3	7.3	7.3
	4	42	38.2	38.2	45.5
	5	60	54.5	54.5	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9.1	9.1	9.1
	4	36	32.7	32.7	41.8
	5	64	58.2	58.2	100.0
	Total	110	100.0	100.0	

UJI VALIDITAS

BRAND IMAGE

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.861**	.744**	.949**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.2	Pearson Correlation	.861**	1	.653**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X1.3	Pearson Correlation	.744**	.653**	1	.882**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.949**	.910**	.882**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

GAYA HIDUP HEDONISME

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.926**	.954**	.875**	.962**	.975**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.2	Pearson Correlation	.926**	1	.970**	.870**	.919**	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.3	Pearson Correlation	.954**	.970**	1	.895**	.948**	.985**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.4	Pearson Correlation	.875**	.870**	.895**	1	.902**	.936**
	Sig. (2-tailed)						

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110	110
X2.5	Pearson Correlation	.962**	.919**	.948**	.902**	1	.977**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110	110
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.975**	.968**	.985**	.936**	.977**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110	110

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

WORD OF MOUTH

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.726**	.793**	.909**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.2	Pearson Correlation	.726**	1	.864**	.924**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110
X3.3	Pearson Correlation	.793**	.864**	1	.954**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.909**	.924**	.954**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110

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

KEPUTUSAN PEMBELIAN

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	TOTAL_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.861**	.792**	.744**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.2	Pearson Correlation	.861**	1	.776**	.653**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.3	Pearson Correlation	.792**	.776**	1	.781**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	110	110	110	110	110
Y1.4	Pearson Correlation	.744**	.653**	.781**	1	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	110	110	110	110	110
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.934**	.899**	.922**	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	110	110	110	110	110

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

UJI RELIABILITAS

*BRAND IMAGE***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	3

*GAYA HIDUP HEDONISME***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.983	5

*WORD OF MOUTH***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

*KEPUTUSAN PEMBELIAN***Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	4

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	.984	.983	.294

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	559.209	3	186.403	2149.700	.000 ^b
	Residual	9.191	106	.087		
	Total	568.400	109			

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.335	.218		1.538	.127
	X1	1.058	.074	.797	14.319	.000
	X2	.031	.009	.060	3.592	.000
	X3	.206	.074	.159	2.774	.007

a. Dependent Variable: Y