

## DAFTAR PUSTAKA

- Aekar, & B. (2009). *Brand Equity and Advertising : Advertising Role In Building Strong Brand*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Agung, A. A. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif dan Kualitatif*. Bali: CV Noah Aletheia.
- Aliwafa, Susyanti, J., & Normaladewi, A. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Country Of Origin Melalui Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Erigo Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen Vol. 12 No. 02*.  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/22442>. Pada Maret 2024
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 10 Nomor 4*.  
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/20922>. Pada Maret 2024
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai Pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau . *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Volume 16*.  
<https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/676>. Pada Maret 2024
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian.  
<https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/6766>. Pada Juni 2024
- Aries, M. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian.  
<http://repository.ub.ac.id/166161/1/Muhammad%20Aries.pdf>. Pada Juni 2024
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyaningsih, S., Andrianto, A. A., Kusuma, A. S., & Rezi. (2023). Korelasi kejahatan Siber Dengan Percepatan Digitalisasi Di Indonesia. <https://journal.pascasarjana-unpas.web.id/index.php/jjih/article/view/38>. Pada Maret 2024
- Astuti, D., & Ernawati, S. (t.thn.). STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH DALAM UPAYA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TENUN.  
[https://www.researchgate.net/publication/345904973\\_STRATEGI\\_PROMOSI\\_DAN\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_DALAM\\_UPAYA\\_PENINGKATAN\\_KEPUTUSAN\\_PEMBELIAN\\_PRODUK\\_TENUN](https://www.researchgate.net/publication/345904973_STRATEGI_PROMOSI_DAN_WORD_OF_MOUTH_DALAM_UPAYA_PENINGKATAN_KEPUTUSAN_PEMBELIAN_PRODUK_TENUN). Pada Juni 2024
- Basuki, S. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Buchori, & Djaslim. (2016). *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran,*. Bandung: Linda Karya.

- Clark, P., Harris, W., (2020) *The Synergistic Of Brand Image And Word Of Mouth On Consumer Purchasing Behavior*.
- Deliana. (2016). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada PT. SURACO JAYA ABADI MOTOR CAB. PALLANGGA.
- Fa'izah, E. N. (2022). Manajemen Pemasaran dalam Peningkatan Penerimaan Peserta Didik di SDII Luqman Al-Hakim Batam. <http://journal-nusantara.com/index.php/J-CEKI/article/view/723>. Pada April 2024
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.  
<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP51884624>
- Hughes, M. (2015). *Buzz Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Johnson, M., (2016) *The Power Of Word Of Mouth In Influencing Purchase Decisions*.
- Kotler, & Amstornig, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. &. (2012). *Marketing Management 14th edition*. New Jersey: Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, S., (2020) *The Role Of Brand Image In Influencing Consumer Behavior*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manurung, K. (2023). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS GLOW (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas HKBP Nommensen Medan Angkatan 2018). <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8548>. Pada Januari 2024
- Marpaung, T. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan First Media). <https://repository-feb.unpak.ac.id/xmlui/handle/123456789/5528>. Pada Maret 2024
- Munir, A.R., Asdar, M., (2020) *The effect of brand image, brand experience and brand loyalty towards purchase intention on Apple smartphone in Makassar*
- Ningsih, N. K., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image, Product Quality, Price Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada pengguna Smartphone Samsung Mahasiswa Universitas Islam Malang . *E-JRM: Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(1).  
<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2752>. Pada Maret 2024

- Nisa, N. R., Rahayu, R., & Hardati, R. N. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Grab Car Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(1), 59-66. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/1941>. Pada Maret 2024
- Permatasari, N. (2019). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty. <https://repository.unair.ac.id/87146/>. Pada Juni 2024
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Sangadji, E. M., & Sophia. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sari, O. W., Alim, S., & W, W. K. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian printer Merek Epson. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/4878>. Pada Maret 2024
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEX.
- Schiffman, L., & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sinaga, A. S. (t.thn.). Pengaruh Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame PT ORINDO ALAM AYU MEDAN. 2018.
- Sriwindarti. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grab Bike Di Ponorogo. <http://eprints.umpo.ac.id/5878/>. Pada Juni 2024
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudiantini, D., Hafsari, P., Fhauzan, R. F., Kusuma, S. V., & C.S, S. D. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>. Pada April 2024
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wiyono, B. (2009). *Pengaruh Word Of Mouth Dalam Keputusan Pembelian*. Bandung: Kappa Sigma.

# LAMPIRAN

**LAMPIRAN I Biodata****BIODATA****Identitas Diri**

Nama : Hisban Ramdhani Noor

Tempat, Tanggal Lahir : Minasate'ne, 14 November 2001

Jenis Kelamin : Laki – Laki

Agama : Islam

Alamat : Jl. Andi Djemma Lr. 8 No. 8, Makassar, Sulawesi  
Selatan

No. HP : 08114481411

E – Mail : [hisbannramdhani@gmail.com](mailto:hisbannramdhani@gmail.com)

**Riwayat Pendidikan**

1. SDN Inpres Unggulan Btn Pemda : 2008 – 2014
2. Pondok Pesantran Modern Shohwatul Is'ad : 2014 – 2017
3. MAN 1 Makassar :2017 – 2020

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenar – benarnya,

Makassar, 13 Juli 2024



Hisban Ramdhani Noor

## LAMPIRAN II Kuesioner

Dengan Hormat,

Saya Hisban Ramdhani Noor dengan NIM A021201154, sehubungan dengan penyusunan tugas akhir skripsi pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang berjudul "**Pengaruh Brand Image dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Printer Merek Brother (Studi Kasus Pada Rama Computer Di Makassar)**". Memohon kesediaan dari saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian berikut sesuai dengan pengalaman anda.

Adapun kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. konsumen berdomisili di Makassar
2. Konsumen yang pernah membeli produk printer brother lebih dari atau sama dengan 1 kali

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan menjadi referensi guna mempelajari permasalahan yang berhubungan dengan penelitian ini. Oleh karena itu, dimohon kesediaannya mengisi pertanyaan persetujuan dan kuesioner ini dengan sejujur - jujurnya dan sebenar - benarnya. Segala informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner, saya ucapkan terima kasih.

### **Bagian 1**

**Nama** :

**Jenis Kelamin** :

1. Laki – laki
2. Perempuan

**Usia** :

**Bagian 2****BRAND IMAGE**

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pengalaman anda. Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Brother membangun dan mempertahankan citra sebagai produsen printer berkualitas.					
2	Printer Brother memiliki layanan purna jual dan dukungan teknis yang baik.					
3	Printer brother Memiliki kualitas dan desain yang baik dibandingkan merek lain.					
4	Pengguna printer brother sering dilihat sebagai individu yang produktif dan efisien dalam mengelola waktu.					

### Bagian 3

#### WORD OF MOUTH

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pengalaman anda. Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya Percaya pada informasi disampaikan secara langsung dari mulut ke mulut mengenai produk printer brother melalui teman atau keluarga dekat.					
2	Saya berbagi pengalaman mengenai produk printer brother yang saya gunakan.					
3	Saya mempromosikan produk printer brother kepada orang lain.					
4	Beberapa orang merekomendasikan produk printer brother kepada saya.					
5	Saya berminat membeli produk printer brother karena banyak informasi positif yang saya dapatkan.					



**Bagian 4****KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Pilihlah jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan pengalaman anda. Responden sebaiknya menanggapi pernyataan dengan keterangan skala sebagai berikut.

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

NO	Pertanyaan	Penilaian				
		1	2	3	4	5
1	Saya membeli printer brother setelah memperhatikan berbagai pilihan produk yang diinginkan.					
2	Saya Memilih merek brother dalam melakukan pembelian printer					
3	Ketersediaan printer Brother di berbagai penyalur memudahkan dalam keputusan pembelian saya.					
4	Saya lebih cenderung membeli printer Brother ketika ada referensi atau rekomendasi terbaru dari teman atau keluarga.					
5	Metode pembayaran yang aman dan terpercaya penting dalam keputusan saya untuk membeli printer Brother.					

### LAMPIRAN III Data Karakteristik Responden

#### Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)
Laki – laki	55
Perempuan	45
<b>Total Responden</b>	<b>100</b>

#### Data Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden (orang)
17 – 20	25
21 – 24	29
25 – 28	16
29 – 32	14
33 – 36	5
37 – 40	5
41 – 44	4
45 – 48	2
<b>Total Responden</b>	<b>100</b>

### LAMPIRAN IV Hasil Data Kuesioner Responden

#### Brand Image (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4
4	4	3	3
4	5	4	4
4	4	3	3
5	5	5	5
5	5	4	5

4	4	4	4
5	5	4	4
4	5	4	5
4	5	5	3
5	4	4	4
5	4	3	4
4	4	3	4
5	5	5	5
5	5	5	5
3	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	4
5	5	5	5
5	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	3	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	4	5
5	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
4	4	3	3
3	4	3	3
5	5	5	5
4	4	4	3
3	3	3	4
5	4	3	3
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
3	3	3	3
5	4	4	5
4	3	3	4
3	4	3	4
4	3	4	3
4	5	5	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	3	3

3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	5	4
4	4	3	4
2	1	2	2
4	4	3	3
4	4	3	3
4	5	4	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	3	4
4	3	3	4
4	4	3	4
5	5	3	4
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	3	4
4	3	4	5
3	4	5	3
5	5	4	4
4	3	5	4
5	5	5	5
5	4	4	4
5	4	3	3
4	4	4	4
4	5	5	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	4	4	5
5	4	5	5
3	3	3	3
3	2	3	4
3	3	3	3
4	4	4	4
3	4	3	3
4	4	4	3
5	5	3	4
5	5	5	5

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5

**Word Of Mouth (X2)**

<b>X2.1</b>	<b>X2.2</b>	<b>X2.3</b>	<b>X2.4</b>	<b>X2.5</b>
3	3	4	4	5
4	5	4	2	4
4	3	4	3	3
4	4	5	3	3
4	4	3	4	5
5	4	4	5	5
4	4	3	5	5
5	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	4	4	5	5
4	4	5	4	4
4	4	5	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	4	4	4	4
3	5	3	4	4
5	4	4	4	4
4	4	5	5	4
4	3	5	2	3
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5

5	5	4	5	5
4	4	3	4	3
4	4	5	5	5
4	3	4	4	4
3	3	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	4	4	5	5
4	3	4	4	4
3	4	4	4	3
3	3	4	4	4
3	5	5	5	5
5	5	4	5	5
3	4	4	4	4
4	4	4	2	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	2	4	4
4	4	5	4	4
3	3	2	3	3
3	1	2	2	3
2	2	1	5	3
4	2	2	3	3
5	5	5	4	5
3	5	5	5	5
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	5	5	5	5
3	4	3	4	5
5	5	5	5	5
3	3	3	5	4
2	4	4	3	4
3	2	3	4	4
3	4	4	3	4
3	3	3	5	5
3	4	3	4	5
4	4	5	3	5
4	5	3	3	5
5	4	3	5	4
3	5	4	3	5
4	5	4	3	5
3	3	5	4	4
4	4	4	4	4

3	4	4	4	5
3	4	4	3	5
4	4	4	4	4
3	4	3	4	5
3	4	4	4	4
2	4	4	4	4
3	3	3	3	3
4	5	5	5	4
3	3	3	3	3
3	4	4	3	2
2	4	2	2	2
4	4	4	4	4
4	3	1	2	3
4	3	3	5	4
4	5	4	4	4
4	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
3	5	5	5	5

### Keputusan Pembelian (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
4	3	3	3	4
4	4	5	4	4
3	4	4	4	3
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
4	5	4	4	5
5	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	3	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	4
5	5	4	5	4
4	4	4	3	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	5	5	4	5
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	3	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
3	3	4	4	5
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	3	4	4	5
4	4	3	4	4
3	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	4	3	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	3	3	3	4
3	4	4	3	5
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
3	3	4	3	4
4	4	4	4	4
3	4	4	3	5
5	1	2	5	1
3	2	3	3	1
2	3	3	3	3
5	5	5	4	4
5	5	5	5	5
3	2	4	2	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4



5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
5	5	5	5	5
3	3	4	3	5
5	5	4	3	4
2	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	4	4	3	5
4	3	4	4	5
5	4	3	5	3
3	5	4	3	4
4	5	3	5	3
3	5	4	3	5
5	4	5	3	5
5	4	5	3	5
5	5	5	5	4
4	5	5	5	5
5	5	5	3	5
4	4	5	5	5
5	5	4	4	5
5	5	5	3	5
3	3	4	4	5
4	4	4	3	4
3	3	3	3	3
4	2	3	2	3
4	2	2	2	2
4	4	4	4	4
3	3	4	4	3
3	3	4	3	4
4	3	4	5	5
5	5	5	4	5
4	4	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5

## LAMPIRAN V Hasil Uji Data

### 1. Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Brand Image	100	7.00	20.00	16.5800	2.52735
Word Of Mouth	100	11.00	25.00	19.8900	3.24705
Keputusan Pembelian	100	12.00	25.00	20.4300	3.21064
Valid N (listwise)	100				

### 2. Hasil Uji Instrumen – Uji Validitas

No	Indikator	Taraf Signifikansi	Nilai Signifikansi	R <sub>Tabel</sub>	R <sub>Hitung</sub>	Keterangan
1	X1.1	0,05	0,001	0,196	0,796	Valid
2	X1.2	0,05	0,001	0,196	0,765	Valid
3	X1.3	0,05	0,001	0,196	0,766	Valid
4	X1.4	0,05	0,001	0,196	0,804	Valid

No	Indikator	Taraf Signifikansi	Nilai Signifikansi	R <sub>Tabel</sub>	R <sub>Hitung</sub>	Keterangan
1	X2.1	0,05	0,001	0,196	0,623	Valid
2	X2.2	0,05	0,001	0,196	0,752	Valid
3	X2.3	0,05	0,001	0,196	0,731	Valid
4	X2.4	0,05	0,001	0,196	0,667	Valid
5	X2.5	0,05	0,001	0,196	0,738	Valid

No	Indikator	Taraf Signifikansi	Nilai Signifikansi	R <sub>Tabel</sub>	R <sub>Hitung</sub>	Keterangan
1	Y.1	0,05	0,001	0,196	0,591	Valid
2	Y.2	0,05	0,001	0,196	0,767	Valid
3	Y.3	0,05	0,001	0,196	0,751	Valid
4	Y.4	0,05	0,001	0,196	0,553	Valid
5	Y.5	0,05	0,001	0,196	0,654	Valid

### 3. Hasil Uji Instrumen – Uji Realibilitas

No	Variabel	Taraf Signifikansi	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Brand Image (X1)	0,60	0,856	Reliabel
2	Word Of Mouth (X2)	0,60	0,822	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,60	0,850	Reliabel

### 4. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Normalitas

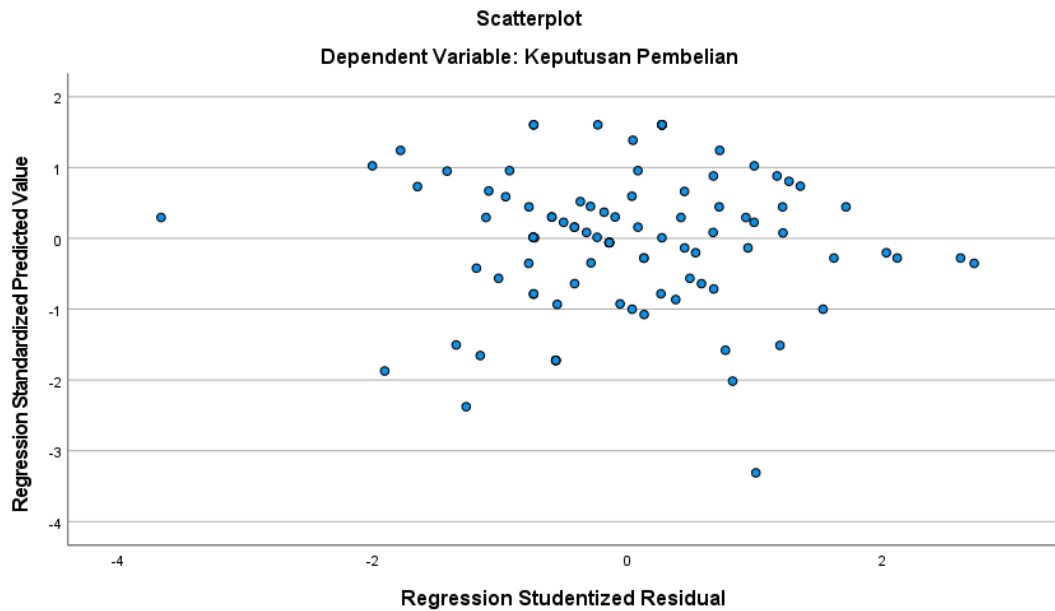
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.00216491	
Most Extreme Differences	Absolute	.072	
	Positive	.072	
	Negative	-.070	
Test Statistic		.072	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.218	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.207
		Upper Bound	.229

### 5. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.583	1.411		2.539	.013		
	Brand Image	.359	.115	.283	3.114	.002	.486	2.057
	Word Of Mouth	.548	.090	.554	6.098	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Hasil Uji Asumsi Klasik – Uji Heteroskedastitas



## 7. Hasil Uji Regresi Linier berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.583	1.411		2.539	.013		
	Brand Image	.359	.115	.283	3.114	.002	.486	2.057
	Word Of Mouth	.548	.090	.554	6.098	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 8. Hasil Uji Hipotesis – Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.583	1.411		2.539	.013		
	Brand Image	.359	.115	.283	3.114	.002	.486	2.057
	Word Of Mouth	.548	.090	.554	6.098	.000	.486	2.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 9. Hasil Uji Hipotesis – Uji Simultan (Uji f)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623.652	2	311.826	76.217	.000 <sup>b</sup>
	Residual	396.858	97	4.091		
	Total	1020.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image

### 10. Hasil Uji Hipotesis – Uji Koefisien Determinan (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 <sup>a</sup>	.611	.603	2.02270

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Brand Image  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

16%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repository.unhas.ac.id">repository.unhas.ac.id</a> Internet Source	6%
2	<a href="http://repository.usm.ac.id">repository.usm.ac.id</a> Internet Source	2%
3	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	1%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	1%
5	<a href="http://eprints.umpo.ac.id">eprints.umpo.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://repository.uma.ac.id">repository.uma.ac.id</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://laakfkb.telkomuniversity.ac.id">laakfkb.telkomuniversity.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://pascasarjanafe.untan.ac.id">pascasarjanafe.untan.ac.id</a> Internet Source	1%

10 Submitted to Universitas Putera Batam 1 %  
Student Paper

---

11 Submitted to Tabor College 1 %  
Student Paper

---

12 repository.upstegal.ac.id 1 %  
Internet Source

---

13 repository.iainpurwokerto.ac.id 1 %  
Internet Source

---

14 repository.teknokrat.ac.id 1 %  
Internet Source

---

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On