

LAMPIRAN – LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

ANGKET INSTRUMEN PENELITIAN

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z

Kepada Bapak/Ibu/Sdr/i yang terhormat,

Bersama ini saya mengharapkan kesediaan Sdr/i untuk mengisi daftar pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dengan tujuan sebagai data pendukung untuk penelitian saya yang berjudul : “**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word of Mouth* Dalam Keputusan Pembelian Erigo Di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z**”

Kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan tidak untuk dipublikasikan, dan pula responden yang hendak mengisi memenuhi kategori narasumber dalam penelitian yaitu, termasuk dalam usia generasi Z (Kelahiran tahun 1995 – 2012) dan tinggal di Kabupaten Gresik. Atas kesediaan Sdr/i menjawab pertanyaan dengan sejujur – jujurnya, saya ucapkan terima kasih.

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pendidikan terakhir :

Alamat :

Pendapatan Perbulan :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Mohon berikan jawaban pada masing – masing pilihan yang tersedia dengan memberikan tanda centang (✓) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Sdr/i pilih.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

RR : Ragu - Ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

2. Pilihan hendaknya seobjektif mungkin, karena kuesioner ini dapat digunakan secara optimal apabila seluruh pertanyaan terjawab, untuk itu harap diteliti kembali apakah semua pertanyaan terjawab semuanya.

C. DAFTAR PERTANYAAN

1. Variabel Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli Erigo karena memiliki kebutuhan akan pakaian baru yang harus dipenuhi.					
2	Saya membeli Erigo setelah mencari informasi mengenai merek tsb.					
3	Saya membeli Erigo setelah yakin membandingkan dengan merek pesaing.					

2. Variabel *Brand Image*

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli Erigo karena kualitas pakaian yang bagus					
2	Saya membeli Erigo karena membutuhkan pakaian dengan harga yang terjangkau					
3	Saya membeli Erigo karena merek tsb memiliki value yang layak untuk dikenakan.					
4	Saya membeli Erigo karena suka dengan konsep dan desain merek tsb.					
5	Saya membeli Erigo karena merek tsb memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dgn merek lain					
6	Saya membeli Erigo karena puas dengan pembelian sebelumnya.					

2. Variabel *Brand Trust*

No	PERTANYAAN	JAWABAN
----	------------	---------

		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli Erigo karena percaya merek tsb memiliki reputasi yang bagus.					
2	Saya membeli Erigo karena merek tsb, tidak pernah atau jarang mengecewakan pembelinya.					
3	Saya membeli Erigo karena juga banyak orang yg membeli merek tersebut.					
4	Saya membeli Erigo karena merek tersebut termasuk salah satu merek pakaian lokal ternama di Indonesia.					
5	Saya membeli Erigo karena percaya merek tsb menjual pakaian yang nyaman dikenakan.					

3. Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya membeli Erigo karena banyak orang yang membicarakan merek tsb diberbagai media sosial (Viral atau promosi digital dilakukan secara gencar)					
2	Saya membeli Erigo setelah membaca ulasan pembeli sebelumnya, tentang merek tsb.					
3	Saya membeli Erigo karena banyak <i>influencer</i> yang juga memakainya					
4	Saya membeli Erigo karena melihat ulasan tentang merek tsb berkali-kali di media sosial.					

Lampiran 2 : Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Brand Image*

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
X1.1 Pearson Correlation	1	,597**	,538**	,676**	,593**	,494**	,812**
Sig. (2tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	52	52	52	52	52	52	52

X1.2	Pearson Correlation	,597**	1	,503**	,587**	,449**	,341*	,725**
	Sig. (2tailed)	,000		,000	,000	,001	,013	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X1.3	Pearson Correlation	,538**	,503**	1	,644**	,550**	,635**	,785**
	Sig. (2tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X1.4	Pearson Correlation	,676**	,587**	,644**	1	,598**	,483**	,790**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X1.5	Pearson Correlation	,593**	,449**	,550**	,598**	1	,542**	,728**
	Sig. (2tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
X1.6	Pearson Correlation	,494**	,341*	,635**	,483**	,542**	1	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,000	,000	,000		,000
	N	52	52	52	52	52	52	52
TOTAL	Pearson Correlation	,812**	,725**	,785**	,790**	,728**	,733**	1
	Sig. (2tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	52	52	52	52	52	52	52

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,842	7

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Brand Trust*

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL
X2.1 Pearson Correlation	1	,579**	,611**	,334*	,555**	,748**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,016	,000	,000
N	52	52	52	52	52	52

X2.2	Pearson Correlation		1				
	Sig. (2-tailed)	,579**		,952**	,583**	,701**	,900**
	N	,000		,000	,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X2.3	Pearson Correlation	,611**	,952**	1	,631**	,700**	,922**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	,000	,000		,000	,000	,000
	N	52	52	52	52	52	52
X2.4	Pearson Correlation	,334*	,583**	,631**	1	,680**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,016	,000	,000		,000	,000
	N	,000	,000				
	N	52	52	52	52	52	52
X2.5	Pearson Correlation	,555**	,701**	,700**	,680**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	,000	,000				
	N	52	52	52	52	52	52
TOTAL	Pearson Correlation	,748**	,900**	,922**	,773**	,856**	1
L	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	,000	,000				
	N	52	52	52	52	52	52

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas *Electronic Word of Mouth*

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	,749**	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	52	52	52
X3.2	Pearson Correlation	,749**	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	52	52	52
X3.3	Pearson Correlation	,714**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	52	52	52
X3.4	Pearson Correlation	,723**	,567	,582
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000
	N	52	52	52
TOTAL	Pearson Correlation	,925**	,874**	,864**
	Sig. (2-tailed)			
	N	52	52	52

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	8

Lampiran 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .00E-7
	Std. Deviation 2.36983018
Most Extreme Differences	Absolute .061
	Positive -.128
	Negative
Kolmogorov-Smirnov Z	1.627
Asymp. Sig. (2-tailed)	.910

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.016	1.368		-	3.666	.000	.292
TOTAL_X1	.386	.084	.300	4.613	.000	.334	3.422
TOTAL_X2	.225	.084	.163	2.671	.008	.318	2.998
TOTAL_X3	.019	.090	.013	.209	.834	.265	3.143

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(Constant)	2.490	.882		2.824	.005	
TOTAL_X1	.094	.054	.245	1.739	.083	.292	3.422
TOTAL_X2	.025	.054	.061	.462	.647	.334	2.998
TOTAL_X3	.002	.058	.005	.038	.961	.318	3.143

Lampiran 4 : Uji Kelayakan Model

1. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3747.414	4	936.853	162.671	.000 ^b
Residual	904.191	157	5.759		
Total	4651.605	161			

2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-5.016	1.368		3.666	.000		
TOTAL_X1	.364	.084	.300	4.613	.000	.292	3.422
TOTAL_X2	.325	.084	.163	2.671	.008	.334	3.298

TOTAL_X					.00		
3	.029	.090	.013	3.209	4	.318	3.143

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.806	.831	2.400


Lampiran 5 : Uji Signifikasi


Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-5.016	1.368		3.666	.000		
TOTAL_X1	.386	.084	.300	3.613	.000	.292	3.422
TOTAL_X2	.019	.090	.012	2.671	.734	.334	2.998
TOTAL_X3	.219	.084	.213	2.209	.000	.318	3.143



Lampiran 7 : Surat Keterangan Bebas Plagiasi

 **PENGEMBANGAN BISNIS DAN INOVASI**
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH GRESIK



SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan nama yang di bawah ini:

Nama : Umrio Dwi Kurnia
NIM : 180301185
Fakultas / Prodi : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Gresik

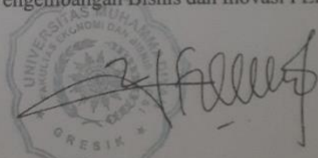
Judul Skripsi : Faktor Brand Trust, Brand Image, Dan Electronic Word of Mouth Dalam Keputusan Pembelian Erigo di Kabupaten Gresik Oleh Generasi Z.

Telah melakukan pengecekan plagiasi BAB 1-5 dengan hasil:

Referensi : 2,70%
Original : 85,64%
Plagiarism : 11,66%

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Gresik, 10 November 2022
Kepala Pengembangan Bisnis dan Inovasi FEB UMG


Nur Cahyadi, S.ST., MM.
NIP: 11711907254

BISNIS DAN INOVASI *The Power of Islamic Entrepreneurship*
Jl. Sumatera 101 Gresik Kota Baru (GKB) Gresik 61121 Telp: (031) 3951414 Fax: (031) 3952585 Website: <http://www.umg.ac.id> Email: info@umg.ac.id



Plagiarism Detector v. 1991 - Originality Report 10/11/2022 11:02:59

File: Umrio Dwi K (180301185) Ujian skripsi - Apex Anything.docx - User: Suw

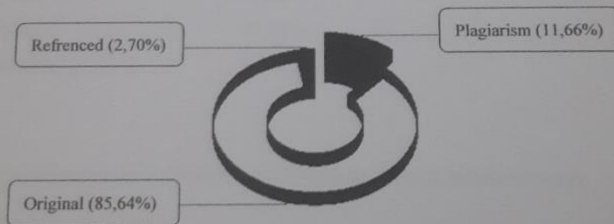
Comparison Preset: Rewrite Detected language: Id

Check type: Internet Check

[see_and_end_string] [see_and_enc_value]

Detected document(s) analysis:

Relation chart:



No	Kualitas Pelayanan (X1)					Total	Harga (X2)					Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	3	4	4	3	4	18	3	4	4	4	4	19
2	3	2	3	3	3	14	2	3	3	3	3	14
3	4	5	4	3	4	20	3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	3	4	4	3	3	17	4	4	3	3	3	17
6	4	4	4	4	3	19	5	4	3	5	4	21
7	4	4	4	3	3	18	4	4	4	4	5	21
8	4	4	4	4	4	20	3	4	3	3	3	16
9	4	3	3	5	3	18	2	3	2	2	3	12
10	5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	4	22
11	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	4	18
12	5	4	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20
13	4	4	3	5	3	19	4	5	5	4	3	21
14	3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	3	16
15	5	3	4	3	3	18	4	3	4	4	5	20
16	4	4	4	4	4	20	3	4	3	2	4	16
17	4	3	4	4	3	18	3	3	2	2	3	13
18	3	2	2	2	2	11	3	2	3	3	3	14
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	4	18
21	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
22	5	4	4	5	4	22	5	4	5	4	5	23
23	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
24	2	2	2	2	2	10	3	2	1	3	2	11
25	4	3	4	4	4	19	3	3	3	3	3	15
26	5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	5	23
27	3	3	3	3	3	15	2	3	2	2	2	11
28	4	3	4	2	3	16	2	3	3	5	5	18
29	4	4	4	4	4	20	3	4	3	4	4	18
30	4	4	4	3	3	18	3	3	3	3	4	16
31	5	4	3	4	4	20	4	5	4	5	5	23
32	3	3	3	2	3	14	3	3	2	2	2	12
33	5	5	5	5	5	25	3	4	2	3	3	15
34	4	5	5	3	3	20	3	4	3	5	3	18
35	3	5	4	2	2	16	3	4	2	3	4	16
36	4	4	4	3	2	17	2	4	3	4	3	16
37	4	4	5	2	3	18	2	3	3	2	3	13
38	4	4	4	4	3	19	3	3	3	4	4	17
39	4	4	5	4	3	20	4	4	2	3	3	16
40	4	4	5	4	3	20	3	3	3	3	3	15
41	5	5	4	4	5	23	5	5	4	5	4	23
42	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15

43	4	4	4	5	5	22	3	3	3	4	4	17
44	3	4	3	4	3	17	2	3	2	3	3	13
45	4	4	4	4	4	20	2	3	3	3	2	13
46	4	4	4	3	3	18	2	2	3	3	3	13
47	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15

48	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	3	19	3	4	4	3	4	18
50	4	4	4	3	3	18	3	4	3	3	3	16
51	4	4	4	4	5	21	5	3	4	5	1	18
52	5	5	5	5	4	24	3	4	3	3	4	17
53	4	4	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
54	5	4	5	5	5	24	4	5	3	3	4	19
55	4	4	3	3	4	18	3	4	3	2	4	16
56	4	2	4	2	4	16	2	2	3	2	3	12
57	4	4	3	3	2	16	2	3	3	2	5	15
58	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
59	2	2	1	2	2	9	3	3	2	4	3	15
60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

