

## DAFTAR PUSTAKA

- Algiffary, M. A., Wahab, Z., Shihab, S., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser, Online Advertising dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada E-Commerce Tokopedia. *Andalas Management Review (AMAR)*, 4(2), 16.
- (Algiffary dkk., 2020; Anastasia & Nurendah, t.t.; Bisnis dan Manajemen & Viona, 2021; Chandra Yudha & Erdiansyah, t.t.; Gelar dkk., 2015; Rinaldi Hadinata & Haryanti, t.t.; Saputra, 2019)
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Babin, Barry. Modeling Consumer Satisfaction And Word Of Mouth Communication. *Restorant Petronage Korea: Journal of Service Marketing* Vol. 19 pp 133 – 139.
- Bisnis dan Manajemen, J., & Viona, S. (2021). *Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli pada usaha tekat tiga dara di Kota Pekanbaru*. 1(2), 62–69. <http://synergy.pelantarpress.co.id/62>
- Chandra Yudha, A., & Erdiansyah, R. (t.t.). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, Word of Mouth (WoM) terhadap Minat Beli Produk Koi Café Palembang*.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (t.t.). *Pengaruh Word Of Mouth Dan Promosi Online Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan The Effect Of Word Of Mouth And Online Promotion On Purchase Interest in Purchase In Online Food Business Rice Madura Pantry's, Pasuruan city* <https://journal.trunojoyo.ac.id/agriscience>
- Gelar, U. M., Ekonomi, S., Adhi, O. S., Nim, W., & Manajemen, J. (2015). Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (*Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One pada Dealer 54 Motor Pekalongan*).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Istiono, D., & Kurniasih, N. (2022). Nomor 1 Periode Februari-Agustus. Dalam *JAKSI Jurnal Akuntansi Keuangan dan Sistem Informasi Tahun* (Vol. 3).
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo
- Riley Debra, Nathalie Charlton dan Hillary Wason (2017) . The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society* Vol. 10, No. 4, Winter
- Rinaldi Hadinata, D., & Haryanti, S. (t.t.). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online*. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i1>
- Saputra, R. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *BusinessManagementJournal*,15(1),p-ISSN.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Yuda Sedana Putra, M., & Sagir, J. (2021). Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen BreadTalk Lombok Epicentrum Mall (Vol. 9, Issue 1)..

Zainur Rohman, I., Naufaldi, F., Studi Manajemen, P., & YKPN Yogyakarta, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli. Dalam *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 1). ₂



**LAMPIRAN I**  
**KUESIONER**

**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI BEDAK WAJAH *MAYBELLINE* PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS NASIONAL**

Assalamualaikum Wr. Wb

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Perkenalkan nama saya Radina Salsabila, mahasiswa Universitas Nasional, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Minat Beli bedak wajah Maybelline Pada Mahasiswa FEB Universitas Nasional”** dengan kriteria responden sebagai berikut :

1. Mahasiswa FEB Universitas Nasional Jakarta
2. Responden Mengetahui Produk Bedak Wajah Maybelline

Perlu diketahui bahwa tidak ada jawaban benar ataupun salah dalam pengisian kuesioner ini. Jawaban yang ada berikan akan dijamin kerahasiaanya hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Atas kerjasama yang baik dan kesungguhan Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Peneliti,

Radina  
Salsabila  
193402516236

Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Pekerjaan :

Pendapatan Perbulan :

Mengetahui Produk bedak wajah Maybelline :

Petunjuk pengisian kuesioner :

- 1) STS : Sangat Tidak Setuju
- 2) TS : Tidak Setuju
- 3) N : Ragu-ragu/Netral
- 4) S : Setuju
- 5) SS : Sangat Setuju

**1. Indikator Inovasi Produk**

Indikator Inovasi Produk Kotler & Amstrong (2016, hlm. 233) adalah sebagai berikut :

- a. Keunggulan Relatif adalah sejauh mana inovasi tampak lebih bagus dari produk lama. Tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan.
- b. Kompatibilitas adalah tingkat kesuainya inovasi dengan nilai dan pengalaman perorangan. Tingkat keserasian dari suatu inovasi, apakah dianggap konsisten atau sesuai dengan nilai-nilai, pengalaman dan kebutuhan yang ada.
- c. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit. Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Bedak wajah Maybelline selalu memberikan inovasi yang						

memuaskan						
<b>Kompatibilitas</b>						
Saya menganggap Inovasi varian tentang formula produk bedak wajah Maybelline tidak sia-sia.						
<b>Divisibilitas</b>						
Pengembangan produk yang dilakukan pada bedak wajah Maybelline berhasil memikat konsumen						
<b>Total Skor Mean</b>						
<i>Average Mean Product Innovation (X1)</i>						

## 2. Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek yaitu :

- a. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- b. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
- c. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<b>Keunggulan asosiasi merek</b>						
Produk Bedak wajah Maybelline lebih unggul dari						

produk lainnya						
<b>Kekuatan asosiasi merek</b>						
Bedak wajah Maybelline memiliki kekuatan pada tekstur dan ketahanan yang lebih lama						
<b>Keunikan asosiasi merek</b>						
Bedak wajah Maybelline memiliki varian shade yang banyak.						
<b>Total Skor Mean</b>						
<b>Average Mean Brand Image (X2)</b>						

### 3. Indikator *Word Of Mouth*

Menurut Babin, Barry (2014:133) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

- a. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- b. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- c. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
Membicarakan						
Saya sering mendengar Orang lain memperoleh kepuasan setelah membeli Produk bedak wajah Maybelline						
<b>Rekomendasi</b>						
Saya mendapat rekomendasi Produk bedak wajah						

Maybelline dari berbagai kalangan						
<b>Dorongan</b>						
Saya mendapat keyakinan tentang keunggulan produk dari pengguna bedak wajah Maybelline						
<b>Total Skor Mean</b>						
<i>Average Mean Buying Interest (Y)</i>						

## 2. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2017) Minat Beli konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

- a. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- b. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.
- c. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut.
- d. Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.



Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Mean
	STS	TS	N	S	SS	
<i>Minat Transaksional</i>						
Saya berminat membeli bedak wajah Maybelline karna banyak yang mereview bagus						
<i>Minat Referensial</i>						
Saya bersedia merekomendasikan Produk bedak wajah Maybelline kepada Orang lain						
<i>Minat Preferensial</i>						
Produk bedak wajah maybelline memiliki ketertarikan tersendiri bagi para konsumen						
<i>Minat Eksploratif</i>						
Saya selalu mencari informasi terlebih dahulu tentang produk bedak wajah maybelline sebelum membeli						
<b>Total Skor Mean</b>						
<i>Average Mean Buying Interest (Y)</i>						

## LAMPIRAN II

### Tabulasi Data

#### Inovasi Produk (X<sub>1</sub>)

Responden	P1	P2	P3	Average	Total
1	5	5	4	4,66666667	14
2	5	5	5	5	15
3	3	4	4	3,66666667	11

4	5	5	5	5	15
5	3	3	3	3	9
6	4	4	5	4,33333333	13
7	5	5	5	5	15
8	3	4	4	3,66666667	11
9	4	4	5	4,33333333	13
10	5	5	4	4,66666667	14
11	5	5	5	5	15
12	5	4	5	4,66666667	14
13	4	4	5	4,33333333	13
14	4	4	4	4	12
15	4	4	5	4,33333333	13
16	4	5	5	4,66666667	14
17	4	4	4	4	12
18	4	5	4	4,33333333	13
19	4	4	5	4,33333333	13
20	4	5	4	4,33333333	13
21	4	4	4	4	12
22	1	1	5	2,33333333	7
23	4	4	5	4,33333333	13
24	4	4	5	4,33333333	13
25	3	4	5	4	12
26	4	4	4	4	12
27	4	4	4	4	12
28	4	4	5	4,33333333	13
29	4	4	4	4	12
30	5	5	4	4,66666667	14
31	4	4	2	3,33333333	10
32	4	5	5	4,66666667	14
33	5	5	5	5	15
34	5	5	5	5	15
35	5	5	5	5	15
36	4	4	4	4	12
37	5	5	5	5	15
38	4	4	3	3,66666667	11
39	4	4	5	4,33333333	13
40	4	5	4	4,33333333	13
41	5	5	5	5	15
42	4	4	4	4	12
43	3	4	3	3,33333333	10
44	5	5	5	5	15
45	4	4	5	4,33333333	13
46	4	4	5	4,33333333	13
47	4	5	4	4,33333333	13
48	4	5	4	4,33333333	13
49	4	4	5	4,33333333	13
50	3	3	3	3	9
51	4	4	5	4,33333333	13
52	4	4	4	4	12
53	5	5	5	5	15

54	5	5	5	5	15
55	5	5	5	5	15
56	5	5	5	5	15
57	5	5	5	5	15
58	4	5	5	4,66666667	14
59	5	5	5	5	15
60	5	5	5	5	15
61	5	4	5	4,66666667	14
62	4	4	5	4,33333333	13
63	5	5	5	5	15
64	5	4	4	4,33333333	13
65	5	5	4	4,66666667	14
66	5	5	5	5	15
67	5	5	5	5	15
68	5	5	5	5	15
69	4	4	4	4	12
70	4	4	4	4	12
71	4	4	4	4	12
72	4	5	5	4,66666667	14
73	5	5	5	5	15
74	5	5	5	5	15
75	4	4	4	4	12
76	5	5	5	5	15
77	4	4	3	3,66666667	11
78	4	4	4	4	12
79	4	4	4	4	12
80	4	3	4	3,66666667	11
81	4	5	4	4,33333333	13
82	5	5	5	5	15
83	5	4	4	4,33333333	13
84	5	5	4	4,66666667	14
85	3	3	4	3,33333333	10
86	4	4	4	4	12
87	4	4	4	4	12
88	5	4	3	4	12
89	4	3	3	3,33333333	10
90	4	4	5	4,33333333	13
91	4	4	3	3,66666667	11
92	5	4	4	4,33333333	13
93	4	4	4	4	12
94	4	4	3	3,66666667	11
95	4	5	4	4,33333333	13
96	4	4	5	4,33333333	13
97	4	4	3	3,66666667	11
98	4	5	4	4,33333333	13
99	4	5	4	4,33333333	13
100	4	4	4	4	12

## Citra Merek (X<sub>2</sub>)

Responden	P1	P2	P3	Average	Total
1	5	5	4	4,66666667	14
2	5	5	5	5	15
3	3	3	4	3,33333333	10
4	3	4	5	4	12
5	3	3	3	3	9
6	4	5	5	4,66666667	14
7	5	5	5	5	15
8	3	2	5	3,33333333	10
9	4	4	3	3,66666667	11
10	4	5	4	4,33333333	13
11	4	5	5	4,66666667	14
12	5	5	4	4,66666667	14
13	5	4	5	4,66666667	14
14	4	4	4	4	12
15	5	4	4	4,33333333	13
16	4	4	4	4	12
17	5	5	5	5	15
18	4	4	4	4	12
19	5	5	4	4,66666667	14
20	4	5	4	4,33333333	13
21	4	4	3	3,66666667	11
22	2	2	2	2	6
23	4	4	4	4	12
24	4	5	5	4,66666667	14
25	4	4	4	4	12
26	5	4	5	4,66666667	14
27	4	4	4	4	12
28	4	4	5	4,33333333	13
29	4	4	4	4	12
30	4	4	5	4,33333333	13
31	4	2	2	2,66666667	8
32	4	5	4	4,33333333	13
33	4	5	5	4,66666667	14
34	4	4	3	3,66666667	11
35	2	4	5	3,66666667	11
36	4	4	4	4	12
37	5	5	5	5	15
38	3	3	4	3,33333333	10
39	5	5	5	5	15
40	5	4	5	4,66666667	14
41	4	5	3	4	12
42	4	4	4	4	12
43	3	3	3	3	9
44	4	5	5	4,66666667	14
45	4	4	5	4,33333333	13
46	4	4	5	4,33333333	13
47	5	4	4	4,33333333	13
48	4	4	5	4,33333333	13

49	4	5	5	4,66666667	14
50	3	3	4	3,33333333	10
51	4	5	4	4,33333333	13
52	4	4	4	4	12
53	5	5	5	5	15
54	5	5	5	5	15
55	5	5	5	5	15
56	5	5	5	5	15
57	5	5	5	5	15
58	5	5	5	5	15
59	5	5	5	5	15
60	5	5	5	5	15
61	5	5	4	4,66666667	14
62	4	4	5	4,33333333	13
63	5	5	5	5	15
64	4	4	5	4,33333333	13
65	4	5	5	4,66666667	14
66	5	5	5	5	15
67	5	5	5	5	15
68	5	5	5	5	15
69	4	4	4	4	12
70	4	4	5	4,33333333	13
71	4	4	4	4	12
72	5	5	5	5	15
73	4	5	5	4,66666667	14
74	5	5	4	4,66666667	14
75	4	4	5	4,33333333	13
76	4	4	5	4,33333333	13
77	5	4	5	4,66666667	14
78	5	5	5	5	15
79	4	4	4	4	12
80	3	5	4	4	12
81	4	5	4	4,33333333	13
82	4	5	5	4,66666667	14
83	3	4	4	3,66666667	11
84	4	4	4	4	12
85	3	3	4	3,33333333	10
86	4	4	4	4	12
87	4	5	5	4,66666667	14
88	5	5	4	4,66666667	14
89	4	3	5	4	12
90	5	3	5	4,33333333	13
91	3	4	5	4	12
92	3	5	5	4,33333333	13
93	3	4	4	3,66666667	11
94	4	4	4	4	12
95	5	5	4	4,66666667	14
96	5	4	5	4,66666667	14
97	5	2	5	4	12
98	4	4	4	4	12

99	5	4	5	4,66666667	14
100	4	5	3	4	12

**Word of Mouth (X3)**

Responden	P1	P2	P3	Average	Total
1	4	4	4	4	12
2	5	5	5	5	15
3	4	3	3	3,33333333	10
4	4	5	4	4,33333333	13
5	3	3	3	3	9
6	4	5	4	4,33333333	13
7	4	5	5	4,66666667	14
8	3	4	3	3,33333333	10
9	5	4	4	4,33333333	13
10	5	5	5	5	15
11	4	5	5	4,66666667	14
12	4	4	5	4,33333333	13
13	4	4	4	4	12
14	5	4	4	4,33333333	13
15	4	4	5	4,33333333	13
16	5	5	4	4,66666667	14
17	4	4	4	4	12
18	4	5	5	4,66666667	14
19	3	3	5	3,66666667	11
20	4	4	5	4,33333333	13
21	4	3	4	3,66666667	11
22	2	2	2	2	6
23	4	4	4	4	12
24	5	5	5	5	15
25	4	4	4	4	12
26	4	4	4	4	12
27	4	4	4	4	12
28	4	4	5	4,33333333	13
29	4	4	4	4	12
30	5	5	4	4,66666667	14
31	2	4	2	2,66666667	8
32	5	4	5	4,66666667	14
33	5	4	4	4,33333333	13
34	5	5	5	5	15
35	5	5	5	5	15
36	4	4	4	4	12
37	5	5	5	5	15
38	3	3	3	3	9
39	4	4	4	4	12
40	4	4	4	4	12
41	5	5	5	5	15
42	4	4	4	4	12
43	3	2	3	2,66666667	8
44	3	4	4	3,66666667	11

45	4	4	4	4	12
46	4	4	4	4	12
47	4	4	4	4	12
48	5	4	5	4,66666667	14
49	5	5	4	4,66666667	14
50	3	3	3	3	9
51	4	5	4	4,33333333	13
52	4	4	4	4	12
53	5	5	5	5	15
54	5	5	5	5	15
55	5	5	5	5	15
56	5	5	5	5	15
57	5	5	5	5	15
58	5	4	5	4,66666667	14
59	5	5	5	5	15
60	5	5	5	5	15
61	5	4	5	4,66666667	14
62	4	5	5	4,66666667	14
63	4	4	4	4	12
64	4	4	5	4,33333333	13
65	5	5	5	5	15
66	5	5	5	5	15
67	5	5	5	5	15
68	5	5	5	5	15
69	4	4	4	4	12
70	5	4	5	4,66666667	14
71	5	5	5	5	15
72	5	4	5	4,66666667	14
73	5	5	5	5	15
74	5	5	5	5	15
75	5	3	4	4	12
76	5	5	5	5	15
77	3	3	4	3,33333333	10
78	4	4	4	4	12
79	4	4	4	4	12
80	4	4	4	4	12
81	5	5	5	5	15
82	4	4	4	4	12
83	3	2	4	3	9
84	4	5	5	4,66666667	14
85	3	3	3	3	9
86	4	4	4	4	12
87	5	4	5	4,66666667	14
88	4	4	5	4,33333333	13
89	4	5	5	4,66666667	14
90	5	3	5	4,33333333	13
91	4	4	4	4	12
92	4	5	3	4	12
93	5	5	5	5	15
94	5	3	5	4,33333333	13

95	5	4	3	4	12
96	5	5	4	4,66666667	14
97	4	4	5	4,33333333	13
98	3	5	5	4,33333333	13
99	4	3	5	4	12
100	5	4	5	4,66666667	14

### Minat Beli (Y)

Responden	P1	P2	P3	P4	Average	Total
1	4	4	5	5	4,5	18
2	5	4	5	5	4,75	19
3	3	3	4	3	3,25	13
4	4	4	5	5	4,5	18
5	3	3	3	3	3	12
6	4	5	4	5	4,5	18
7	5	5	5	5	5	20
8	3	3	4	5	3,75	15
9	4	5	4	4	4,25	17
10	5	4	4	4	4,25	17
11	4	4	5	5	4,5	18
12	5	5	5	5	5	20
13	5	5	5	4	4,75	19
14	4	4	5	4	4,25	17
15	5	5	4	5	4,75	19
16	5	5	5	5	5	20
17	5	5	5	5	5	20
18	4	4	5	5	4,5	18
19	5	4	5	5	4,75	19
20	4	5	4	5	4,5	18
21	4	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	3	12
23	4	4	4	4	4	16
24	5	4	5	4	4,5	18
25	4	4	4	5	4,25	17
26	4	4	4	4	4	16
27	4	4	4	4	4	16
28	4	5	5	4	4,5	18
29	4	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	5	20
31	2	4	2	4	3	12
32	4	4	4	5	4,25	17
33	5	5	4	4	4,5	18
34	4	4	4	5	4,25	17
35	5	5	5	5	5	20
36	4	4	4	4	4	16
37	5	5	5	5	5	20
38	3	3	4	5	3,75	15
39	5	4	4	4	4,25	17
40	5	5	5	4	4,75	19



41	5	4	5	4	4,5	18
42	5	4	5	5	4,75	19
43	3	3	3	4	3,25	13
44	3	3	5	5	4	16
45	4	5	4	4	4,25	17
46	4	4	5	5	4,5	18
47	4	5	5	5	4,75	19
48	4	5	5	4	4,5	18
49	5	4	4	4	4,25	17
50	3	3	3	3	3	12
51	4	5	4	4	4,25	17
52	4	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	5	20
55	5	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	5	20
57	5	5	5	5	5	20
58	5	4	5	5	4,75	19
59	5	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	5	20
61	5	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	5	20
64	5	4	5	5	4,75	19
65	5	5	5	5	5	20
66	4	5	5	5	4,75	19
67	5	5	5	5	5	20
68	5	5	5	5	5	20
69	4	4	4	4	4	16
70	5	5	5	5	5	20
71	4	4	4	4	4	16
72	5	5	5	5	5	20
73	4	5	5	5	4,75	19
74	5	5	5	5	5	20
75	4	4	4	5	4,25	17
76	4	4	5	5	4,5	18
77	3	3	4	5	3,75	15
78	5	5	5	4	4,75	19
79	4	3	3	4	3,5	14
80	4	3	5	4	4	16
81	5	5	4	4	4,5	18
82	4	4	4	4	4	16
83	5	5	4	5	4,75	19
84	5	5	5	5	5	20
85	3	3	3	2	2,75	11
86	5	3	4	5	4,25	17
87	4	5	4	5	4,5	18
88	5	4	4	4	4,25	17
89	4	3	4	3	3,5	14
90	5	5	4	5	4,75	19

91	4	3	5	5	4,25	17
92	5	5	4	4	4,5	18
93	4	5	5	4	4,5	18
94	3	3	5	4	3,75	15
95	5	4	5	4	4,5	18
96	5	3	5	5	4,5	18
97	4	5	5	5	4,75	19
98	5	4	5	5	4,75	19
99	4	5	5	5	4,75	19
100	5	4	4	4	4,25	17

### LAMPIRAN III

#### LAMPIRAN OUTPUT SPSS 25

#### Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
X1.1	100	1	5	4.26	.676	
X1.2	100	1	5	4.35	.672	
X1.3	100	2	5	4.37	.706	
X2.1	100	2	5	4.19	.734	
X2.2	100	2	5	4.29	.782	
X2.3	100	2	5	4.42	.713	
X3.1	100	2	5	4.28	.740	
X3.2	100	2	5	4.21	.769	
X3.3	100	2	5	4.37	.734	
Y1	100	2	5	4.35	.716	
Y2	100	3	5	4.29	.743	
Y3	100	2	5	4.47	.658	
Y4	100	2	5	4.50	.644	
Valid N (listwise)	100					

#### Uji Validitas

		Total X1	Total X2	Total X3	Total Y
Total X1	Pearson Correlation	1	.722**	.738**	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Total X2	Pearson Correlation	.722**	1	.646**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100
Total X3	Pearson Correlation	.738**	.646**	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total Y	Pearson Correlation	.766**	.735**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

### Uji Reliabilitas

X<sub>1</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.720	3

X<sub>2</sub>

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.670	3

X<sub>3</sub>

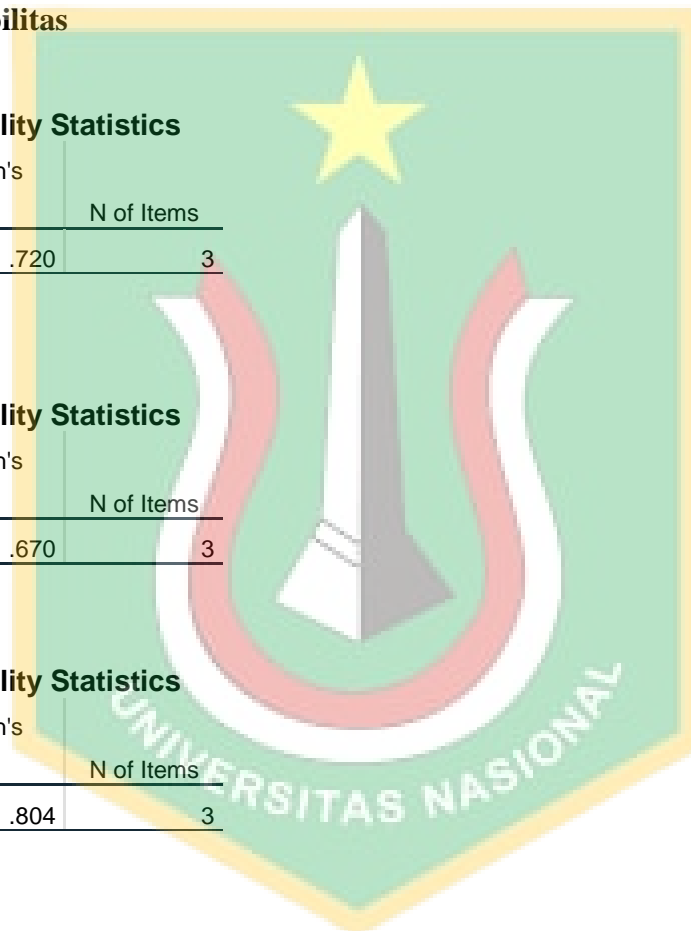
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	3

Y

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4



## Uji Normalitas

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24273706
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.051
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

## Uji Multikolinearitas

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

T		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Inovasi Produk	.351	2.846
	Citra Merek	.450	2.221
	Word Of Mouth	.428	2.335

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Autokolerasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	1.262	2.055

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Merek, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji Heteroskedastisitas

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

Model		T	Sig.
1	(Constant)	4.172	.000
	Inovasi Produk	.267	.790
	Citra Merek	-.995	.322
	Word Of Mouth	-1.462	.147

a. Dependent Variable: RES2

## Uji F

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

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	318.895	3	106.298	66.743	.000 <sup>b</sup>
	Residual	152.895	96	1.593		
	Total	471.790	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Merek, Inovasi Produk

## Uji Koefisien Determinasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.666	1.262	2.055

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Citra Merek, Inovasi Produk

## Analisis Regresi Linear Berganda

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	1.063		2.559	.012
	Inovasi Produk	.486	.130	.366	3.735	.000
	Citra Merek	.414	.109	.329	3.797	.000
	Word Of Mouth	.252	.102	.219	2.471	.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

## Uji T

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.721	1.063		2.559	.012
	Inovasi Produk	.486	.130	.366	3.735	.000
	Citra Merek	.414	.109	.329	3.797	.000
	Word Of Mouth	.252	.102	.219	2.471	.015

a. Dependent Variable: Minat Beli

