

SKRIPSI HARIS FIX

by Turnitin .

Submission date: 17-Aug-2022 11:15PM (UTC-0500)

Submission ID: 1883808194

File name: SKRIPSI_HARIS_FIX.docx (1.09M)

Word count: 25143

Character count: 115913

**¹PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(STUDI KASUS PADA REMAJA² SURABAYA)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

HARIS PRASETYO
NPM: 18420077

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIJAYA KUSUMA SURABAYA**

2022

SKRIPSI

1
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA
(STUDI KASUS PADA REMAJA 2 SURABAYA)

Diajukan oleh:

HARIS PRASETYO

NPM: 18420077

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING

DR. SANTIRIANINGRUM, SE, M.COM

Tanggal,

KETUA PROGRAM STUDI

DR. KRISTININGSIH S.E., M.SI

Tanggal,

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkah dan rahmatNya sehingga skripsi ini dapat selesai tepat waktu penulisan dengan judul, **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Remaja Surabaya)”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat Sarjana S1 program studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan baik ditinjau dari segala aspek karena memang manusia tidak ada yang sempurna, dan diantara kesempurnaan manusia adalah kelebihan dan keistimewaan manusia yang saling melengkapi antara individu yang satu dengan yang lainnya maka, penulis menerima kritik dan saran yang membangun guna menambah wawasan yang lebih lanjut. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan juga ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof Dr.H. Widodo Ario Kentjono, dr. Sp. T.H.T.K.L(K), FICS selaku Rektor Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Bapak Drs. Ec Gimanto Gunawan, MM., M.Ak Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Ibu Dr. Kristiningsih, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
4. Ibu Dr. Santirianingrum, SE, M.Com. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan tenaga dan waktu dalam membimbing, memberi kemudahan, pengarahan, motivasi, semangat dan saran-saran dengan penuh kesabaran selama penulisan skripsi ini.
5. Ibu Atty Erdiana, SE., M.Ak. selaku Dosen Wali, terima kasih atas saran dan masukan yang diberikan terhadap penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya program studi Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna dan bermanfaat pada saat menimba ilmu.

7. Kedua orang tua, yang tercina Bapak Sampirno dan Ibu Mutmainah yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta doa yang dipanjatkan kepada Allah SWT untuk penulis.
8. Saudara Saya Kiki, Rifqi, Reza, Sintya, Arvina yang selalu memberikan motivasi disaat lelah dan memberi semangat supaya tidak pantang menyerah menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Sahabat Saya Edo, Haris, Nanang, Dymas, Rozi Rizky, Reza, Bagus, Imam, Eky yang selalu mengingatkan, memberi semangat supaya tidak gampang menyerah serta dukungan, dan selalu menerima keluh kesah agar skripsi ini dapat terselesaikan dengan cepat dan baik.
10. Sahabat Manajemen B dan Manajemen F yang saling memberi dukungan serta informasi selama 4 tahun masa perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengharapkan segala bentuk kritik dan saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, peneliti selanjutnya, dan semua pihak.

Surabaya, 3 Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
15 DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
42 2.1.2 Citra Merek.....	10
2.1.2.1 Pengertian Citra Merek.....	10
41 2.1.2.2 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek.....	11
2.1.2.3 Indikator Citra Merek.....	12
34 2.1.3 Kualitas Produk.....	13
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk.....	14
2.1.3.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk.....	15
28 2.1.4 Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	16
28 2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	16
2.1.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	16
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	17

20	2.2.1 Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian	17
	2.2.2 Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian.....	18
14	2.3 Peneliti Sebelumnya.....	19
	2.4 Hipotesis Dan Model Analisis	20
	2.4.1 Hipotesis.....	20
	2.4.2 Model Analisis	21
17	BAB III METODE PENELITIAN	22
	3.1 Pendekatan Penelitian	22
	3.2 Populasi Dan Sampel	22
	3.2.1 Populasi Penelitian.....	22
	3.2.2 Sampel Penelitian.....	23
14	3.3 Identifikasi Variabel.....	24
	3.4 Definisi Operasional Variabel.....	25
	3.4.1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)	25
2	3.4.2 Definisi Operasional Variabel Citra Merek (X1).....	26
	3.4.3 Definisi Operasioal Variabel Kualitas Produk (X2)	26
14	3.5 Jenis Dan Sumber data	30
	3.6 Teknik Analisis	31
	3.6.1 Uji Validitas	31
	3.6.2 Uji Reliabilitas	31
	3.6.3 Analisis Linier Berganda	31
30	3.6.4 Uji Hipotesis	32
	3.6.4.1 Uji t (Parsial)	32
	3.6.4.2 Uji F.....	33
	3.6.4.3 Koefisien Determinasi R ²	33
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
	4.1 Sejarah Sepatu Ventela	35
21	4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
	4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
	4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
	4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	39

21	4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
36	4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden	41
	4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek	42
	4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	43
	4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	44
	4.4 Hasil Pengujian Kualitas Data	44
26	4.4.1 Hasil Uji Validitas	44
	4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	46
	4.5 Hasil Analisis Data	47
	4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	47
	4.5.2 Hasil uji Hipotesis	48
20	4.5.2.1 Hasil Uji F	48
	4.3.3.2 Hasil Uji T	50
	4.3.3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	52
	4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	52
27	4.6.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	53
32	4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	53
	BAB V SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATAS	55
	5.1 Simpulan	55
	5.2 Saran	55
	5.3 Keterbatasan Penelitian	56
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

40	Tabel 1.1 Daftar 5 Merek Sepatu Lokal Dan Perbandingan Harga	5
	Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya	19
1	Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Surabaya	
	Tahun 2021	23
1	Tabel 3.2 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael	24
1	Tabel 3.3 Indikator dari Masing-Masing Variabel	27
24	Tabel 4.1 Karakteristi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
	Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
	Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
	Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	40
	Tabel 4.5 Kategori Masing Masing Variabel.....	42
10	Tabel 4.6 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek	
	(X ₁)	42
	Tabel 4.7 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas	
	Produk (X ₃).....	43
	Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan	
	Pembelian (Y)	44
	Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	45
	Tabel 4.10 Hasil Realiabilitas	46
	Tabel 4.11 Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda.....	47
	Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	49
	Tabel 4.13 Hasil Uji t.....	50
	Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sepatu Ventela.....	4
Gambar 2.1 Model Analisis	21
Gambar 4.1 Logo Sepatu Ventela	35
Gambar 4.2 Sepatu Ventela Sang Sekerta Lohita	36
Gambar 4.3 Potret Presiden Jokowi Menggunakan Sepatu Ventela	37
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji F.....	49
Gambar 4.4 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	51
Gambar 4.5 Kurva Distribusi Uji T Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	51

1 **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan cara mengambil kuisioner. Populasi pada penelitian ini adalah Remaja Di Surabaya dengan umur 16 tahun sampai 36 tahun. Jumlah sampel yang digunakan adalah 272 responden dengan metode analisis purposve sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang digunakan layak untuk diteliti. Secara parsial Variabel Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada remaja di Surabaya.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image and product quality on the decision to purchase Ventela shoes. This study uses a quantitative method by taking a questionnaire. The population in this study were teenagers in Surabaya, aged 15 to 36 years. The number of samples used was 272 respondents with purposive sampling analysis method, namely sampling based on certain criteria. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression with the help of SPSS. Based on the results of hypothesis testing in this study, it shows that the variables used are worthy of research. Partially, Brand Image and product quality have a significant effect on the decision to buy Ventela shoes for teenagers in Surabaya.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pertumbuhan bisnis semakin berkembang pesat dan membuat persaingan antar perusahaan semakin meningkat dan membuat perusahaan harus mulai mengikuti perkembangan zaman, politik, sosial, dan budaya yang ada pada konsumen. Perusahaan diharuskan memiliki strategi jitu dalam mendapatkan konsumen. Pemahaman akan kebutuhan gaya hidup seperti memilih barang dengan merek terkenal bisa digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen. Seiring terus munculnya acaman bisnis pesaing baru dibidang sepatu membuat perusahaan harus terus berkembang dan merebut pangsa pasarnya.

Saat ini persaingan bukan lagi tentang apa yang diproduksi oleh perusahaan dalam pabrik tetapi tentang apa yang ditambahkan pada hasil pabrik tersebut. Salah satu pasar yang terus mengalami peningkatan persaingan dalam memasarkan dan merebut para konsumen adalah persaingan antara sepatu lokal dengan sepatu impor yang masih sangat ketat, yang dimana sepatu lokal sedang berusaha membangun image dimata masyarakat Indonesia sedangkan untuk sepatu impor tersebut sudah terkenal oleh berbagai kalangan. Mereka memiliki persaingan yang ketat dari segi bahan, kualitas, bentuk, dan juga bahkan dari pelanggan mereka tersendiri.

Sepatu telah menjadi kebutuhan manusia dengan adanya perkembangan pada dunia model sepatu kini tidak hanya sekedar berfungsi untuk melindungi kaki, tetapi juga sebagai penyempurna dari busana yang di kenakan. Salah satu

jenis sepatu yang paling disukai dan diminati masyarakat terutama oleh anak muda adalah jenis sepatu *sneakers* karena dapat dengan muda disesuaikan dengan kegiatan sehari-hari sehingga tidak membutuhkan banyak sepatu dalam berbagai aktivitas.

Nama *sneakers* sangat besar di Amerika Serikat, Eropa, dan Asia. *Sneakers* mulai populer sebagai fashion item pada era 70-an dan menjadi bagian penting dalam budaya hip hop dan rock 'n roll. Banyaknya pilihan produk *sneakers* yang ditawarkan pada konsumen membuat konsumen perusahaan sepatu terus bersaing untuk mendapatkan persepsi yang baik dari para konsumen terhadap merek (*brand*) yang mereka miliki.

Semakin kritisnya konsumen dalam memilih sebuah produk hingga memutuskan produk mana yang akan mereka beli dan gunakan. Konsumen umumnya akan memilih produk yang memiliki kualitas yang baik dan produk yang memiliki merek (*brand*) serta citra merek (*brand image*) yang baik memilih produk biasa. Citra merek (*Brand imege*) adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kenderungan bagi konsumen atas merek tersebut. Citra merek merupakan hasil Dari pandangan dan persepsi dalam bernak konsumen terhadap suatu merek. Semakin baik citra merek (*Brand Image*) dapat diciptakan akan menambah daya Tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu merek. Banyak perusahaan sejenis yang bersaing berupaya membenagun citra merek (*Bran Image*) agar dapat membangun kepercayaan dan persepsi pada konsumen bahwa citra merek mereka baik dangan tujuan membuat konsumen lebih memperhatikan dan menimbang keputusan untuk membeli produknya.

Dari beberapa penelitian terdahulu Citra merek terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Lestari (2020) Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pada penelitian Lubis & Hidayat (2017) menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat peneliti melakukan penelitian ulang antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Ferrel & Hartline (2011) mengungkapkan bahwa Produk merupakan sesuatu yang bisa didapatkan melalui pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Definisi tersebut dapat mengklasifikasikan anggota dari sebuah produk yaitu barang, jasa, gagasan, informasi, produk digital, masyarakat, tempat, pengalaman. Menurut Kotler (2004) kualitas adalah garansi terbaik yang kita miliki atas dukungan dari para pelanggan, pertahanan kita yang terkuat dari persaingan asing, dan jalan satu-satunya menuju pertumbuhan dan pendapatan yang berkesinambungan. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) kualitas produk adalah kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar atau ditawarkan. Menurut pendapat dari Hallak (2005) Semakin banyak bukti yang menunjukkan bahwa ada perbedaan besar antar kualitas produk yang dihasilkan,

Beberapa penelitian terdahulu dalam penelitian Farisi (2018) menjelaskan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan objek studi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu. Sedangkan Nadiya & Wahyuningsih (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1.1
Sepatu Ventela



Ventela merupakan salah satu *brand* lokal yang diproduksi PT. Sinar RunnerIndo bejenis sepatu *sneaker* dengan harga yang relatif murah namun berkualitas baik yang tak kalah dengan merek luar negri. Ventela ini menyediakan sepatu dengan slogan “*The Perfect Shoes*” untuk anak-anak mulai usia 1 tahun hingga orang dewasa. Ventela bahkan telah dipakai oleh orang nomor satu di Indonesia bapak Presiden Joko Widodo yaitu “Ventela Sang Sekerta Lohita” hasil kolaborasi antara Ventela dan putra bungsunya Keasang Pangarep.

Dalam memutuskan atau memilih merek tertentu yang akan dipilih konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas, harga, iklan

dan citra merek dari suatu produk tersebut. Kualitas produk sangat penting dalam suatu produk karena kualitas produk memberikan citra dalam merek. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang tidak bagus maka akan sangat berpengaruh besar terhadap citra merek suatu produk tersebut.

Besarnya konsumsi alas kaki masyarakat Indonesia menandakan juga besar dan banyaknya peluang produsen sepatu dalam mendapatkan calon konsumennya. Industri sepatu *sneaker* dalam negeri semakin meningkat dengan terus mengaplikasikan konsep *brand is brand* sebagai penegasan bahwa merek lokal setara dengan merek luar negeri dengan berbagai merek lokal baru yang terus bermunculan. Sebelum tahun 2010, sudah muncul beberapa merek, seperti League, dan Compass. Sesudah itu, muncul merek-merek lain seperti Nah Project, Ventela, maupun Brodo, yang didirikan pada periode 2010 hingga kini, membuat persaingan antar sepatu merek lokal semakin tinggi. Para perusahaan pun berlomba-lomba dalam memenangkan hati konsumen dengan berbagai strategi mulai dari harga, kualitas, promosi dan *brand*.

Tabel 1.1

Daftar 5 Merek Sepatu Lokal Dan Perbandingan Harga

NO	MEREK	HARGA TERENDAH	HARGA TERTINGGI
1	BRODO	Rp 325.000	Rp 829.000
2	COMPASS	Rp 379.000	Rp 3.668.000
3	LEAGUE	Rp 250.000	Rp 899.000
4	NAH PROJECT	Rp 250.000	Rp 850.000
5	VENTELA	Rp 189.000	Rp 499.000

Dari tabel di atas bahwa dapat dilihat bila dari persaingan dalam hal harga merek Ventela cukup bersaing dari produk lokal lainnya berkisar antara Rp235.000- Rp499.000 lebih murah dibandingkan Brodo, Compass, Nah Project

dan League. Sedangkan salah satu cara untuk memantau kesadaran sebuah merek adalah masyarakat dapat memanfaatkan *Google Trends*. Piranti yang disediakan dalam versi gratis maupun berlangganan dari *Google* ini memperlihatkan tren pencarian di seluruh dunia yang pernah dicari melalui mesin pencari *Google*. Data pencarian yang diamati melalui *Google Trends* dapat dijadikan indikator untuk memantau popularitas produk atau merek sepatu lokal Indonesia. Berikut adalah Tren Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Merek Sepatu Lokal tahun 2019-2020.

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas maka dalam penelitian ini penulis memberikan judul terhadap penelitian diatas “ **PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (STUDI KASUS TERHADAP REMAJA SURABAYA)** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang Masalah di atas maka rumusan masalah tersebut sebagai berikut.

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela pada remaja di Surabaya
2. Untuk Menguji pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela pada remaja di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari Penelitian ini diharap dapat memberikan masukan kepada perusahaan khususnya sebagai faktor pengambilan keputusan terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan khususnya pada bagian pemasaran yaitu dengan melihat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dalam menemukan definisi dan indikator dari variabel citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian

3. Bagi Penulis

Dengan Hasil Penelitian ini memenuhi syarat kelulusan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, mengamalkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan, serta mendalami sebuah ilmu manajemen pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematika ini terdiri dari 5 bab dan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistem penelitian.

BAB II: TELAAH PUSTAKA

Telaah pustaka berisi tentang tinjauan teoritis yang menjelaskan variabel-variabel penelitian menurut para ahli. Dalam penelitian ini yang dibahas adalah mengenai Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Selain itu bab ini berisi tentang peneliti sebelumnya, hubungan antar variable, dan model analisis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Metode penelitian berisi penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis masalah. Bab ini juga menjelaskan lokasi penelitian, populasi, sampel, sumber data, prosedur pengumpulan data, dan teknik analisis.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan inti dari rumusan masalah yaitu berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela.

BAB V: SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Kesimpulan, Saran dan Keterbatasan merupakan bab terakhir dari bab ini yang berisi kesimpulan penelitian berdasarkan rekomendasi dan batasan penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian pemasaran ialah distribusi barang ataupun jasa yang dihasilkan suatu perusahaan ataupun korporat kepada konsumen. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang mudah dan ringkas ialah penuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Pemasaran ialah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapat kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain

2.1.2 Citra Merek

2.1.2.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Citra merek adalah suatu nama dan simbol merek sebagai elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut: Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau

sosial pelanggan.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2014) faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Keunggulan Asosiasi Merek Hal ini dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.
2. Kekuatan Asosiasi Merek Hal ini bergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagian mana informasi tersebut dikelola sebagai bagian dari citra merek. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk atau jasa, akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.
3. Keunikan Asosiasi Merek Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru para pesaing. Keunikan suatu produk akan memberikan kesan yang cukup membekas terhadap ingatan pelanggan akan keunikan merek. Sebuah merek yang memiliki ciri khas haruslah dapat memenuhi keinginan pelanggan untuk mengetahui lebih jauh dimensi merek yang dimilikinya.

2.1.2.3 Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

1. Identitas Merek

Identitas Merek merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dengan membedakannya dengan atau produk lain seperti logo, warna kemasan, lokasi, identitas perusahaan, slogan dan lain-lain.

2. Personalitas Merek

Personalitas Merek adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, berjiwa sosial atau dinamis, kreatif, independen dan sebagainya.

3. Asosiasi Merek

Asosiasi Merek adalah hal-hal yang spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.

4. Sikap dan Perilaku Merek

Sikap dan Perilaku Merek adalah sikap atau perilaku komunikasi dan

interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Sikap dan Perilaku Merek mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

5. Manfaat dan Keunggulan

Merek Manfaat dan Keunggulan Merek merupakan nilai-nilai keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Menurut Davis (dalam Lupiyoadi, 2008), kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Produk itu dalam pasar sarannya. Kotler dan Amstrong (2008) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.1.3.2 Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam sembilan dimensi, yaitu:

1. Bentuk

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-Ciri Produk

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan atau Kesesuaian

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. Daya Tahan

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.

6. Keandalan

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan

Perbaikan Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk dipengaruhi oleh banyak faktor. Pada masa sekarang ini, industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya yaitu 6M.

- 1) Market (Pasar)
- 2) Money (Uang)
- 3) Management (Manajemen)
- 4) Men (Manusia)

5) Motivation (Motivasi)

6) Material (Bahan)

2.1.4 Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler (2002) keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu memakai, dan perasaan setelah membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2016) Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Pengertian ini menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil akhir dalam melakukan transaksi produk dan jasa untuk digunakan pribadi.

2.1.4.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195), indikator keputusan pembelian ada 5:

- a. Kebutuhan konsumen
- b. Daya Tarik
- c. Keinginan membeli
- d. Mengenal produk
- e. Rekomendasi

2.1.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa dalam keputusan

pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Faktor budaya

Faktor budaya merupakan keadaan sistem nilai budaya, adat istiadat dan cara hidup masyarakat yang mengelilingi kehidupan seseorang.

2. Faktor sosial

Faktor sosial merupakan pengaruh dari orang lain baik secara formal maupun informal.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi yaitu faktor yang berasal dari dalam diri sendiri.

4. Faktor psikologis

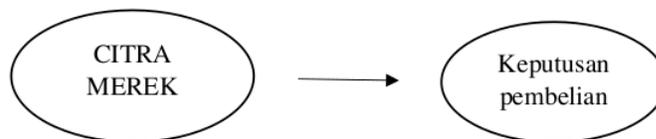
Faktor psikologis adalah faktor yang berkaitan dengan kejiwaan seseorang.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1

Hubungan Antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian



Wicaksono (2007) mengemukakan pentingnya pengembangan citra merek dalam keputusan pembelian. Brand image yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen

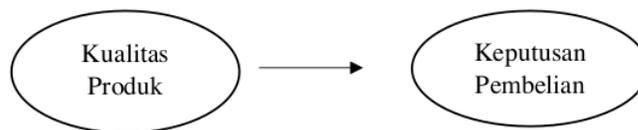
dalam mengambil keputusan pembelian.

- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

2.2.2 Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Gambar 2.2

Hubungan Antar Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian



Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga manfaat dari produk tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena akan berpengaruh pada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Melihat hal tersebut pada akhirnya akan dapat ditarik suatu kesimpulan untuk dijadikan suatu hipotesis bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3 Penelitian Sebelumnya

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Kesimpulan
1	Lestari (2020)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Conversepada Mahasiswa Stiesia Surabaya	Variabel Independent: Pengaruh Citra Merek(X1), Dan Harga (X2) Variabel Dependent: Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
2	FARISI (2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu	Variabel Independent: Pengaruh Citra Merek(X1), Dan Kualitas Produk(X2) Variabel Dependent	Analisis regresi linier berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	Iriani & Indriyani (2020)	PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU MARTHA TILAAAR	Variabel Independent: Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Citra Merek (X3) Variabel Dependent Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linier berganda	Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu merek.
4	LUBIS & HIDAYAT (2017)	Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada	Variabel Independent: Citra Merek (X1) Harga (X2) Variabel	Analisis regresi linier berganda	Berdasarkan dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial variable citra

		Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Dependent: Keputusan Pembelian (Y)		merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variable harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	Nadiya & wahyuningsih (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace	Variabel Independen: kualitas produk X1 harga X2 citra merek X3 dan keputusan pembelian Y1	Analisis regresi linier berganda	Kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian variable Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4¹ Hipotesis Dan Model Analisis

2.4.1 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: Citra Merek Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu

Ventela.

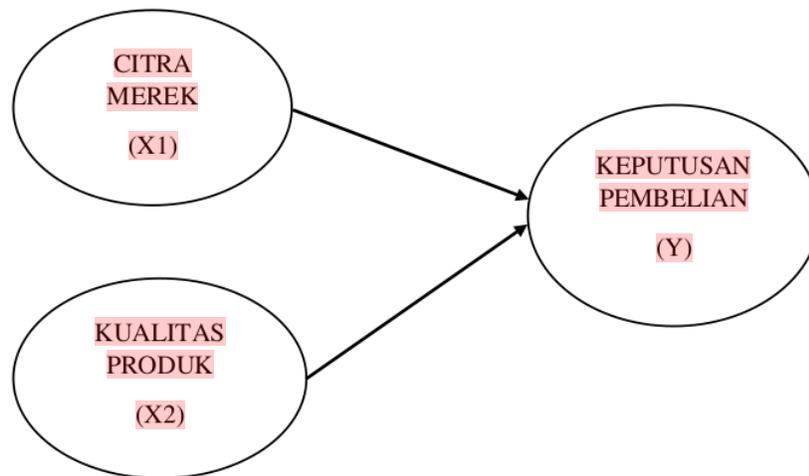
H2: Kualitas produk Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu

Ventela.

2.4.2 Model Analisis

Gambar 2.3¹

Model Analisis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan yang meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Hartono (2011:85) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan demikian melalui pendekatan ini akan diperoleh signifikan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

“Menurut Sugiyono (2010), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi yang dipilih oleh peneliti berguna untuk menjadi pembatas dari hasil

penelitian yang akan diperoleh. Populasi pada penelitian ini merupakan seluruh konsumen Sepatu Ventela yang ada di Surabaya

3.2.2 Sampel Penelitian

, Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti (Sugiyono, 2015). Teknik Sampling yang dipakai pada suatu penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015), pengertian *Non Probability Sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *Non Probability Sampling* yang akan dipakai untuk cara pengambilan sampel di dalam penelitian ini atau penulis lebih tepat untuk memakai Teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015) pengertian *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Adaun kriteria–kriteria yang wajib dipunyai oleh responden yang memenuhi kriteria yang telah penulis tentukan. Kriteria responden yang dipakai dalam suatu penelitian ini:

1. Konsumen Sepatu Ventela di Surabaya yang berusia minimal 15 tahun.
2. Penduduk Surabaya yang pernah menggunakan Sepatu Ventela dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Tabel 3.1

Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kota Surabaya Tahun 2021

Kelompok Usia	Sub Total
Generasi Z (1997-2012)	659.181
Milenial (1981-1996)	916482
Total Penduduk Surabaya berdasarkan kelompok usia	1.575.663

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2022

Berdasarkan jumlah populasi penduduk kota Surabaya berdasarkan usia 15 tahun hingga 36 tahun pada tahun 2021 menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya sebesar 1.575.663 orang. Untuk menentukan sebuah ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan tabel penentuan jumlah sampel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2013).

Tabel 3.2
Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael

1 Populasi	Tarf Signifikansi		
	1%	5%	10%
15	15	14	14
25	24	23	23
50	47	44	42
...
950000	663	348	271
1000000	663	348	271
	664	349	272

Sumber: Sugiyono, 2013

Berdasarkan tabel diatas dengan menggunakan tabel Isaac dan Michael untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebesar 272 orang.

3.3 Identifikasi Variabel

Dalam memberikan gambaran dan acuan dalam penelitian, identifikasi variabel perlu dilakukan. “Menurut Sugiyono (2015), pengertian Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan”.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel-variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

13 a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang dapat memberikan dampak kepada variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebas yang dipilih untuk diteliti adalah Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2).

b. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y)

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004). Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk melakukan sebuah pembelian produk sepatu Ventela. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator keputusan pembelian ada 5 :

1. Kebutuhan konsumen

1 2. Daya Tarik

3. Keinginan membeli

4. Mengenal produk

5. Rekomendasi

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Citra Merek (X1)

Citra Merek merupakan sebuah pandangan dari konsumen tentang sebuah produk sepatu Ventela. Adapun indikator pendukung citra merek (*brand image*) Menurut Kotler dan Keller (2015) indikator utama membentuk citra sebuah merek sebagai berikut:

1. Identitas Merek
2. Personalitas Merek
3. Asosiasi Merek
4. Sikap dan Perilaku Merek
5. Manfaat dan Keunggulan

3.4.3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk karakteristik dari sepatu Ventela dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten sehingga konsumen percaya akan produk sepatu Ventela.

Menurut Kotler dan Keller (2016) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar maka perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing yaitu:

1. Bentuk.
2. Ciri-Ciri Produk.

3. Kinerja.
4. Ketepatan atau Kesesuaian.
5. Daya Tahan
6. Keandalan
7. Kemudahan
8. Gaya
9. Desain

Tabel 3.3

Indikator dari Masing-Masing Variabel

Variabel	29 Indikator	Item Pernyataan	Referensi
Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek 2. Personalitas Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Perilaku Merek 5. Manfaat dan Keunggulan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sepatu Ventela sudah dikenal banyak orang 2. Sepatu Ventela mempunyai reputasi bagus 3. Sepatu Ventela mudah diingat 4. Sepatu Ventela memberikan manfaat bagi saya 5. Sepatu Ventela memberikan rasa percaya diri ketika saya menggunakannya 6. Sepatu Ventela memberikan kenyamanan saat menggunakannya 7. Sepatu Ventela memberikan kenyamanan saat 	Kotler dan Keller (2015)

		<p>menggunakannya</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. Tampilan sepatu Ventela terlihat mewah 9. Kualitas sepatu Ventela sesuai dengan napa yang di iklankan 10. Sepatu Ventela terus melakukan penyesuaian sehingga keinginan konsumen tetap terpenuhi 	
Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk. 2. Ciri-Ciri Produk. 3. Kinerja. 4. Ketepatan atau Kesesuaian. 5. Daya Tahan 6. Keandalan 7. Kemudahan 8. Gaya 9. Desain 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sepatu Ventela memiliki desain yang menarik 2. Sepatu Ventela memiliki berbagai varian model sepatu 3. Sepatu Ventela nyaman dipakai untuk beraktivitas 4. Sepatu Ventela bisa digunakan dimana saja 5. Sepatu Ventela produk yang memenuhi kebutuhan konsumen 6. Saya percaya sepatu Ventela memiliki daya tahan yang baik sehingga tidak mudah rusak 7. Sepatu Ventela 	Kotler dan Keller (2016)

		<p>nyaman digunakan kemana saja</p> <p>8. Sepatu Ventela memiliki bahan yang aman untuk digunakan</p> <p>9. Sepatu Ventela mudah diperbaiki sendiri biaya yang dikeluarkan cukup ekonomis</p> <p>10. Saya merasa percaya diri ketika menggunakan sepatu Ventela</p> <p>11. Sepatu Ventela memiliki desain sepatu yang tak kalah dengan sepatu merek lain</p>	
Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan konsumen 2. Daya Tarik 3. Keinginan membeli 4. Mengenal produk 5. Rekomendasi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli sepatu Ventela karena mampu memenuhi kebutuhan stylish pada saat kuliah maupun aktivitas yang lain 2. Saya membeli sepatu Ventela karena design yang mereka keluarkan selalu mengikuti trend saat ini dan itu 	Kotler dan Keller (2016)

		membuat saya tertarik untuk membeli 3. Sepatu Ventela memiliki banyak varian model sepatu 4. Saya mengenal sepatu Ventela dan media sosial maupun reviewer 5. Saya membeli sepatu Ventela karena mendapatkan rekomendasi dari para konsumen terdahulu 6. Saya akan merekomendasikan sepatu Ventela ketika teman-teman saya bertanya tentang sepatu yang bagus dan harga yang terjangkau	
--	--	---	--

3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang ¹³ digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk ⁴ menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Sumber data ⁴ adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner

dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2010).

Sugiyono (2014) mengemukakan bahwa jawaban setiap instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata – kata kemudian diberi skor. Instrumen yang dipakai untuk mengetahui variabel penelitian ini yaitu dengan memakai skala *likert*. Dengan demikian setiap jawaban pada kuisisioner penelitian ini ditetapkan angka skor yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk jawaban sangat setuju (SS), diberi skor 5.
- 2) Untuk jawaban setuju (S), diberi skor 4.
- 3) Untuk jawaban netral (N) diberi skor 3.
- 4) Untuk jawaban tidak setuju (TS), diberi skor 2.
- 5) Untuk jawaban sangat tidak setuju (STS), diberi skor 1.

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya ¹⁸ suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (correlated itemtotal correlations) dengan nilai *r* tabel. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel maka bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai) 0,60 (Ghozali, 2016).

3.6.3 Analisis Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2018).

Rumus persamaannya adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

β_1 dan β_2 = Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t (parsial)

Uji signifikansi secara parsial atau sering disebut uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variable independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi (Sig.) t yang dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi thitung $> t$ tabel maka H_0 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila nilai signifikansi thitung $< t$ tabel maka H_0 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

3.6.4.2 Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh

terhadap variabel dependen (terikat) (Ferdinan, 2013). Uji signifikan simultan dapat dilakukan melalui pengamatan nilai signifikan F pada tingkat α yang digunakan (penelitian ini menggunakan tingkat α sebesar 5%). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti model persamaan penelitian ini layak.
2. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima yaitu model persamaan ini tidak layak

3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merek dan kualitas produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Nilai koefisien determinasi sendiri dapat dilihat pada output Model Summary. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R Square adalah antara 0-1. Jika hasil koefisien determinasi bernilai minus (-), maka tidak terdapat pengaruh antara variabel (bebas) dan variabel (terikat). Semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti tingkat pengaruh variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) semakin lemah.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Sepatu Ventela

Ventela merupakan salah satu produk local yang memproduksi sneaker dengan kualitas terbaik yang tidak kalah dengan merek dari luar negeri. Sepatu Ventela mulai diperkenalkan oleh William Ventela, semahasiswa pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. Sepatu Ventela memiliki berbagai macam jenis dan model yang cocok untuk digunakan untuk jenis kegiatan. Setiap pasang sepatu Ventela, melalui proses yang panjang dan detail, mulai dari pemilihan material proses produksi hingga pemeriksaan kualitas yang sangat ketat. Hal ini dilakukan agar kualitas sepatu Ventela terjaga dengan baik. Dengan sumber daya yang melimpah sepatu Ventela mampu memproduksi sepatu dengan kuantitas besar dan kualitas terbaik sehingga semua kalangan dapat memiliki sepatu berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau.

Gambar 4.1
Logo Sepatu Ventel



Sumber: <https://www.Ventela.com/>

Sepatu ventala memiliki berbagai macam model sepatu seperti *hi-top sneakers*, *low sneakers*, dan *slip on*. Desainnya yang *timeless* dan sederhana

membuat sepatu Ventela cocok untuk dipakai dalam berbagai gaya. Setiap sepatu Ventela menggunakan material canvas 12oz berkualitas baik, lembut, dan memiliki daya tahan yang kuat. Dilengkapi dengan Teknologi *Ultralite Foam*, sepatu Ventela dapat memberikan kenyamanan karena insolenya terasa begitu empuk sehingga konsumen tidak akan merasa pegal ketika berlama-lam memakai sepatu Ventela. Harga sepatu Ventela sangat terjangkau yang dibanderol dengan harga Rp 100.000 hingga Rp 400.000.

Pada bulan Oktober 2020 Kaesang Pangarep anak dari Presiden Indonesia Joko Widodo menjalin kolaborasi dengan dua pihak untuk memproduksi sebuah sneaker yaitu dengan merek sepatu local Ventela dan rumah desain custom Nevertoolavish untuk menghasilkan sepatu Ventela Sang Sekerta Lohita. Sepatu ini akhirnya diposting di media sosial Instagram milik YangAyam yang merupakan usaha milik Kaesang Pangarep. Selain itu sepatu ini juga pernah digunakan Presiden Jokowi ketika bersepeda dan membuat heboh di Instagram.

Gambar 4.2

Sepatu Ventela Sang Sekerta Lohita



Sumber: Instagram YangAyam

Gambar 4.3
Potret Presiden Jokowi Menggunakan Sepatu Ventela



Sumber: <https://cerdikindonesia.pikiran-rakyat.com/>

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini kuesioner yang disebar 280 kuesioner, sedangkan yang dapat diolah dan sesuai dengan kriteria sebanyak 272 kuesioner. Pada penelitian ini responden yang mengisi merupakan warga Surabaya yang pernah menggunakan sepatu Ventela. Pada bagian ini dideskripsikan mengenai karakteristik responden yang memberikan jawaban kuesioner meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang akan diklasifikasikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Laki-laki	182	66,91
Perempuan	90	33,09
Jumlah	272	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, jenis kelamin laki-laki sebanyak 182 orang, sedangkan jenis kelamin perempuan sebanyak 90 orang. Jenis kelamin laki-laki mendominasi dalam pengisian kuesioner yang disebar dengan presentase sebesar 66,91%, sedangkan perempuan sebesar 33,09%.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden usia yang akan diklasifikasikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
16 – 26 Tahun	211	77,57
27 – 35 Tahun	61	22,43
Jumlah	272	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil karakteristik responden berdasarkan usia, klasifikasi usia 17-26 tahun sebanyak 211 orang, usia 27-35 tahun sebanyak 61 orang, dan usia lebih dari 35 tahun tidak ada yang mengisi kuesioner yang dibagikan.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden yang akan diklasifikasikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
SMA	172	63,24
Diploma III	24	8,82
S1	76	27,94
Jumlah	272	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir responden. Responden dengan Pendidikan terakhir SMA sebanyak 172 orang (63,24%), Diploma III sebanyak 24 orang (8,82%), dan yang terakhir adalah S1 sebanyak 76 orang (27,94%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari responden yang akan diklasifikasikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	148	54,41
Karyawan Swasta	67	24,63
PNS	19	6,99
Wirausaha	38	13,97
Jumlah	272	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Hasil penyebaran kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan pekerjaan. Pelajar/mahasiswa sebanyak 148 orang (54,41%), responden yang bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 67 orang (24,63%), bekerja sebagai PNS sebanyak 19 orang (6,99%), sedangkan responden yang bekerja sebagai wirausaha sebanyak 38 orang (13,97%).

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesionern diperoleh karakteristik responden berdasarkan pendapatan responden per bulan yang akan diklasifikasikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan	Frekuensi (Orang)	Presentase (%)
<Rp 1.000.000	67	24,63
Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000	57	20,96
Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000	37	13,60
>Rp 2.000.000	111	40,81
Jumlah	272	100

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Hasil jawaban responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menghasilkan karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan. Pada pendapatan Rp 1.000.000 ada 67 orang, Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000 sebanyak 57 orang, Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000 sebanyak 37 orang, sedangkan pendapatan responden yang lebih dari Rp 2.000.000 sebanyak 111 orang.

4.3 Deskripsi Hasil Jawaban Responden

Deskripsi hasil jawaban responden digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban serta rata-rata skor jawaban responden untuk masing-masing pernyataan variabel yang menggambarkan respon atau tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan pada setiap variabel. Hasil rata-rata pernyataan tersebut diklasifikasikan dengan rentang skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Pembahasan hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dengan mengkategorikan rata-rata atas jawaban responden tersebut dengan masing-masing indikator pertanyaan-pertanyaan yang telah diajukan. Untuk mengkategorikan rata-rata jawaban responden digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus-rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Batasan nilai masing-masing kelas kategori yang dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 4.6
Kategori Masing-Masing Variabel

Interval	KATEGORI	Nilai
$4,20 < a \leq 5,00$	Sangat Setuju (SS)	5
$3,40 < a \leq 4,20$	Setuju (S)	4
$2,60 < a \leq 3,40$	Netral (N)	3
$1,80 < a \leq 2,60$	Tidak Setuju (TS)	2
$1,00 < a \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Pengantar Statistika, Walpole (1995)

4.3.1 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X_1)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel Citra Merek (X_1), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X_1)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X1.1	144	98	21	6	3	4,38	Sangat Setuju
2.	X1.2	103	117	41	6	5	4,13	Setuju
3.	X1.3	87	115	54	12	4	3,99	Setuju
4.	X1.4	86	132	33	13	8	4,01	Setuju
5.	X1.5	115	109	38	10	0	4,21	Sangat Setuju
6.	X1.6	111	109	41	10	1	4,17	Setuju
7.	X1.7	97	115	42	10	8	4,04	Setuju
8.	X1.8	118	102	43	7	2	4,20	Setuju
9.	X1.9	105	115	42	10	0	4,16	Setuju
Mean							4,14	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pernyataan-pernyataan diatas ada dua pernyataan yang memiliki rata-rata jawaban “Sangat Setuju” yaitu pernyataan X1.1 dengan pernyataan “Sepatu Ventela dikenal banyak orang” dan yang kedua pernyataan X1.5 dengan pernyataan “Tampilan sepatu Ventela terlihat mewah”. Sedangkan untuk pernyataan yang lainnya rata-rata jawaban responden adalah

“Setuju”. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, dengan rata-rata nilai jawaban adalah 4,14 termasuk kedalam kategori “Setuju”.

4.3.2 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X₂)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel Kualitas Produk (X₂), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Kualitas Produk (X₂)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	X2.1	106	103	49	11	3	4,10	Setuju
2.	X2.2	107	123	36	5	1	4,21	Sangat Setuju
3.	X2.3	111	118	31	10	2	4,20	Setuju
4.	X2.4	112	119	28	10	3	4,20	Setuju
5.	X2.5	118	108	37	7	2	4,22	Sangat Setuju
6.	X2.6	105	112	44	10	1	4,14	Setuju
7.	X2.7	115	112	38	4	3	4,22	Sangat Setuju
8.	X2.8	110	118	34	7	3	4,19	Setuju
9.	X2.9	117	113	34	7	1	4,24	Sangat Setuju
10.	X2.10	107	113	46	5	1	4,18	Setuju
11.	X2.11	110	118	35	9	0	4,21	Sangat Setuju
Mean							4,19	Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari pernyataan-pernyataan diatas ada satu pernyataan yang memiliki rata-rata jawaban “Sangat Setuju” yaitu pernyataan X2.2, X2.5, X2.7, X2.9, dan X2.11. Sedangkan untuk pernyataan yang lainnya rata-rata jawaban responden adalah “Setuju”. Secara keseluruhan rata-rata jawaban responden berada pada interval $3,40 < a \leq 4,20$, dengan rata-rata nilai jawaban adalah 4,19 termasuk kedalam kategori “Setuju”.

4.3.3 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil penyebaran kuesioner mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh jawaban kuesioner selengkapnya disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.9

Distribusi Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Penilaian					Mean	Kategori
		SS	S	N	TS	STS		
1.	Y1	22	49	29	3	0	4,26	Sangat Setuju
2.	Y2	16	54	26	3	4	4,22	Sangat Setuju
3.	Y3	22	44	32	5	0	4,24	Sangat Setuju
4.	Y4	19	56	24	4	0	4,21	Sangat Setuju
5.	Y5	29	55	18	1	0	4,21	Sangat Setuju
6.	Y6	20	47	29	6	1	4,24	Sangat Setuju
Mean							4,23	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Jawaban Kuesioner Responden

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa dari pernyataan-pernyataan tentang variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa jawaban responden rata-rata berada pada interval $4,20 < a \leq 5,00$. Hal ini berarti bahwa secara keseluruhan responden menyatakan “Sangat Setuju” atas pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Hasil Pengujian Kualitas Data

Sebelum melakukan pengujian keterkaitan antarvariabel yang diteliti, terlebih dahulu untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrument penelitian.

4.4.1 Hasil Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk

mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Data dapat dikatakan valid jika tingkat signifikan dibawah 0,05 atau nilai r hitung $> r$ tabel.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	Signifikan	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	X1.1	0.541	0.000	Valid
	X1.2	0.646	0.000	Valid
	X1.3	0.686	0.000	Valid
	X1.4	0.710	0.000	Valid
	X1.5	0.653	0.000	Valid
	X1.6	0.628	0.000	Valid
	X1.7	0.674	0.000	Valid
	X1.8	0.684	0.000	Valid
	X1.9	0.633	0.000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X2.1	0.689	0.000	Valid
	X2.2	0.599	0.000	Valid
	X2.3	0.673	0.000	Valid
	X2.4	0.636	0.000	Valid
	X2.5	0.674	0.000	Valid
	X2.6	0.646	0.000	Valid
	X2.7	0.703	0.000	Valid
	X2.8	0.611	0.000	Valid
	X2.9	0.587	0.000	Valid
	X2.10	0.672	0.000	Valid
	X2.11	0.631	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.692	0.000	Valid
	Y2	0.717	0.000	Valid
	Y3	0.660	0.000	Valid
	Y4	0.665	0.000	Valid
	Y5	0.669	0.000	Valid
	Y6	0.706	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pertanyaan variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai > 0,60.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Minimum	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.831	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.759	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.771	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari hasil pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's alpha* variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua variabel telah reliabel.

4.5 Hasil Analisis Data

4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh nilai intrinsik dari masing-masing variabel terikat dan juga hubungan antar variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 4.12

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	2.453	.865		2.836	.005
1	X1	.134	.032	.152	2.069	.046
	X2	.470	.028	.817	16.847	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,453 + 0,134X_1 + 0,470X_2$$

Dari hasil analisis regresi linier berganda diatas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta bernilai positif sebesar 2,453. Konstanta bernilai positif dapat diartikan apabila semua variabel bebas yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk dianggap nilainya nol atau tetap, maka Keputusan Pembelian Sepatu Ventela bernilai 2,453.
2. Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_1) memiliki nilai sebesar 0,134. Koefisien yang bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah

antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel Kualitas Produk dalam kondisi tetap atau berubah dan variabel Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,134. Hal ini juga bisa dikatakan bahwa semakin tinggi Citra Merek sepatu Ventela akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sepatu Ventela.

3. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0,470. Koefisien bernilai positif menandakan adanya hubungan yang searah antar variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel Citra Merek bernilai tetap atau konstan dan variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,470. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk sepatu Ventela akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen sepatu Ventela.

4.5.2 Hasil Pengujian Hipotesis

4.5.2.1 Hasil Uji F

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Analisis didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi 0,05 di mana syarat-syaratnya adalah sebagai berikut:

3. Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti model persamaan penelitian ini layak.
4. Jika signifikansi $F > 0,05$, maka H_0 diterima yaitu model persamaan ini tidak layak

Tabel 4.13

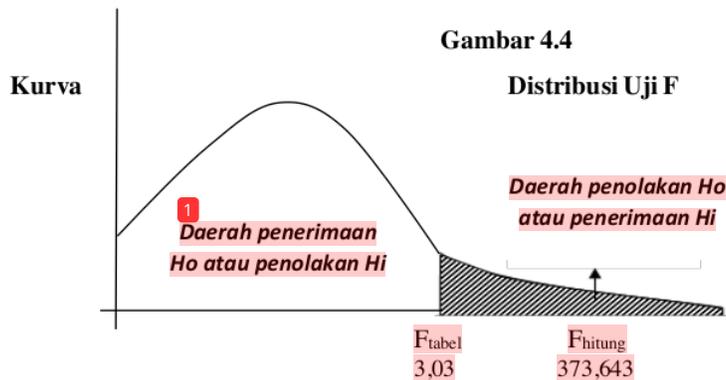
Hasil Uji F

1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2278.502	2	1139.251	373.643	.000 ^b
1	Residual	820.190	269	3.049		
	Total	3098.691	271			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} sebesar 373,643 sedangkan nilai f_{tabel} yaitu sebesar 3,03 ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 272 - 3 - 1 = 268$) serta nilai signifikansi uji f sebesar 0,000 dengan nilai α (alpha) sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $373,643 > 3,03$ dan signifikansi uji $F < \alpha$ (alpha) atau $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa uji model ini layak.



4.5.2.2 Hasil Uji t

Uji signifikansi secara parsial atau sering disebut uji t digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variable independen (citra merek dan kualitas produk) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) secara parsial. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai probabilitas signifikansi (Sig.) t yang dibandingkan dengan batas signifikansi yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05 maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05 maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14

Hasil Uji t

Variabel	Ttabel	Thitung	A	Sig
Citra Merek	1,6505	2,069	0,05	0.000
Kualitas Produk	1,6505	16,847	0,05	0.046

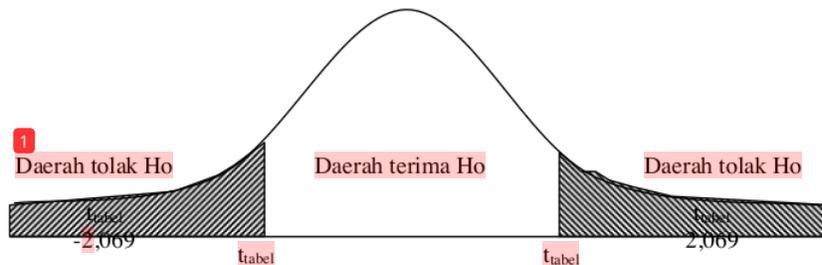
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian uji t pada tabel 4.14 diperoleh t_{tabel} sebesar 1,6505 ($df = n - k = 272 - 2 = 270$), maka dari perhitungan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tabel 4.14 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $2,069 > 1,6505$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh signifikansi

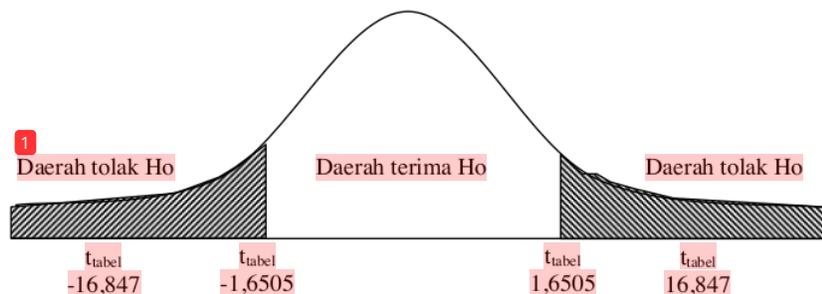
terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.5
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian



2. Berdasarkan tabel 4.1 nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $16,847 > 1,6505$ dengan taraf signifikansi $0,046 < 0,05$. Jadi, dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela dapat dibuktikan kebenarannya.

Gambar 4.6
Kurva Distribusi Uji t
Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian



4.5.2.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (citra merek, kualitas dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien detrminasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen

Tabel 4.15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.735	.733	1.746

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2022

Dari tabel 4.15 didapatkan nilai R Square sebesar 0,735 yang artinya pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian sepatu Ventela sebagai variabel terikat yaitu sebesar 73,5% sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independent Citra Merek (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Dari hasil analisis data, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas sepatu Ventela yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen maupun calon konsumen untuk mencoba dan menggunakan sepatu Ventela. Pengelolaan citra merek dengan baik dapat menghasilkan prespektif yang positif dari konsumen terhadap sepatu Ventela, seperti meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Merek yang sudah melekat di hati konsumen merupakan asset yang paling berharga bagi pihak sepatu Ventela. Maka dari itu pengembangan citra merek sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

⁷ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembelian, dengan demikian penetapan merek yang baik akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen.

4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan sikap

konsumen dalam keputusan pembelian, kualitas dari sebuah produk merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Memberikan kualitas produk yang tinggi merupakan kewajiban perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kualitas produk yang baik membuat konsumen cenderung melakukan keputusan pembelian. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk. Karena kualitas produk merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam menentukan positioning produk yang dipasarkan. Setiap perusahaan harus memilih tingkat kualitas produknya karena kualitas produk tersebut dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan positioning produk dalam pasarnya.

³ Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iriani & Indriyani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik dan unggul memiliki beberapa ciri-ciri, seperti tampilan produk yang menarik, variasi pilihan produk, ketahanan produk dan kehandalan produk sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

5.1 Simpulan

Menurut analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela
2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela

5.2 Saran

Berikut adalah saran dari penelitian ini yang diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi dimasa datang beberapa masukan mengenai beberapa hal diantaranya:

1. Untuk Citra Merek pada sepatu Ventela, pihak sepatu Ventela harus lebih memperhatikan perihal indikator identitas merek. Identitas merek sangat penting karena jika identitas sepatu Ventela sudah melekat di hati konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu sepatu Ventela harus memperkuat identitas mereka agar lebih dikenal oleh para konsumen dan calon konsumen.
2. Untuk kualitas produk pada sepatu Ventela, pihak sepatu Ventela harus lebih inovatif dan kreatif dalam hal mendesain sepatu mereka. Kualitas desain sepatu sangat berpengaruh dengan keputusan pembelian karena para

konsumen sangat memperhatikan kualitas desain dari sebuah produk sepatu. Selain itu sepatu Ventela lebih memperluas pasar mereka agar para konsumen lebih mudah untuk mendapatkan atau membeli sepatu Ventela.

3. Untuk Keputusan Pembelian pada sepatu Ventela sebaiknya para konsumen merekomendasikan sepatu Ventela ke kerabat atau teman dekat untuk memenuhi kebutuhan style mereka, selain untuk memenuhi kebutuhan style mereka juga dapat mendukung berkembangnya produk dalam negeri atau sering dikenal dengan local pride.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel-variabel independen yang lain seperti variable harga, word of mouth, gaya hidup, kesadaran merek dan sebagainya. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menambahkan objek penelitian brand-brand local yang lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun tetapi demikian masih memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Kurangnya pengalaman penulis dalam membuat karya tulis, sehingga proses penelitian memakan waktu yang cukup lama.
2. Adanya juga keterbatasan penelitian dengan penyebaran kuisioner yang saya lakukan dengan cara online lewat google form dan tidak menjelaskan langsung kepada responden tentang apa saja yang perlu dijelaskan tentang penelitian yang saya lakukan dengan tatap muka langsung dikarenakan waktu yang terbatas.

3. Faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel, yaitu citra merek dan Kualitas Produk, sedangkan masih banyak lagi faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap remaja Surabaya seperti harga, word of mouth, gaya hidup, kesadaran merek, dan sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Wicaksono. (2007). Menulis Kreatif Sastra: dan Beberapa Model Pembelajarannya. Jakarta:
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono, 2008. Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Farisi, Salman. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The National Conferences Management and Business (NCMAB). Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. ISSN 2621-1572.
- Ferrel, O. C. and M. D. Hartline. 2011. Marketing Strategy, 5th Edition. SouthWestern: Cengage Learning.
- ³ Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hallak M. Hypertension Pregnancy. In: James DK, Steer PJ, Weiner CP, Gomk B, editors. High risk Pregnancy. 3 ed. London: WB Saunders; 2005. p. 639-63.
- Hartono, Jogiyanto. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. BPFE. Yogyakarta.
- Iriani, F., & Indriyani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: Indeks
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson. Education limited.
- Kotler, Keller. 2016. Marketing Managemen 15e Global Edition. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, & Amstrong. 2014. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian.

- Kotler Dan Keller, (2015), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Amstrong. 2016. Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson. Education limited
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(2), 1–20.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- ²⁵ Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- ²⁵ Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- ⁴ Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRANI
KUESIONER
PENELITIAN

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA (STUDI KASUS
TERHADAP REMAJA SURABAYA).**

Saudara/i Responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi syarat untuk menyelesaikan studi akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma program studi manajemen, mengajukan skripsi dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela (Studi Kasus Pada Remaja Surabaya)**.”. Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner ini. Maksud dari kuesioner ini adalah sebagai alat pengumpulan data dalam penulisan skripsi. Apapun jawaban Saudara/i akan kami rahasiakan. Untuk waktu yang diberikan diantara kesibukan Saudara/i, kami ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

(_____)

KRITERIA RESPONDEN

1. Anda konsumen sepatu ventela di Surabaya
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Anda pernah membeli sepatu ventela dalam kurun waktu 1 tahun
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Usia Anda saat ini \geq 15 tahun
 - a. Ya
 - b. Tidak

Bila jawaban Anda “Ya” maka silahkan untuk menjawab pertanyaan berikutnya

IDENTITAS RESPONDEN

- Petunjuk pengisian kuisisioner: Lingkari pada jawaban yang anda anggap benar.
1. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
 2. Usia :
 - a. 16 - 26 tahun
 - b. 27 - 35 tahun
 - c. > 35 tahun
 3. Pendidikan terakhir:
 - a. SMA
 - b. Diploma III

c. S1

d. Lain-lain.....(sebutkan)

4. Pekerjaan

- a. Pelajar/Mahasiswa
- b. PNS
- c. Wirausaha
- d. Karyawan Swasta

5. Berapa pendapatan atau uang saku anda dalam satu bulan?

- a. Kurang dari Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000
- c. Rp 1.600.000 – Rp 2.000.000
- d. Lebih dari Rp 2.000.000

➤ Mohon memberikan tanda centang (✓) pada pilihan jawaban yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya mengharapkan satu jawaban. Setiap jawaban akan mewakili tingkat kesesuaian dengan pendapat bapak/ibu/saudara, dimana:

STS = Sangat Tidak Setuju = 1 S = Setuju = 4
TS = Tidak Setuju = 2 SS = Sangat Setuju = 5
N = Netral = 3

A. Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Identitas Merek						
1.	Sepatu Ventela sudah dikenal banyak orang					
2.	Sepatu ventela mempunyai reputasi bagus					
3.	Sepatu Ventela mudah diingat					
Personalian Merek						
4.	Sepatu ventela memberikan manfaat bagi saya.					
5.	Sepatu ventela memberikan rasa percaya diri ketika saya menggunakannya.					
6.	Sepatu ventela memberikan kenyamanan saat menggunakannya.					
Asosiasi Merek						
7.	Sepatu Ventela yang saya gunakan memiliki reputasi yang baik.					
8.	Tampilan sepatu Ventela terlihat Mewah					
Sikap dan Perilaku Merek						
9.	Kualitas sepatu ventela sesuai dengan apa yang di iklankan					

B. Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Bentuk.						
10.	Sepatu Ventela memiliki desain yang menarik					
Ciri-Ciri Produk.						
11.	Sepatu Ventela memiliki berbagai varian model sepatu					
Kinerja						
12.	Sepatu Ventela nyaman dipakai untuk beraktivitas					
13.	Sepatu Ventela bisa digunakan dimana saja					
Ketepatan atau Kesesuaian.						
14.	Sepatu Ventela produk yang memenuhi kebutuhan konsumen					
Daya Tahan						
15.	Saya percaya sepatu Ventela memiliki daya tahan yang baik sehingga tidak mudah rusak					
Keandalan						
16.	Sepatu Ventela nyaman digunakan kemana saja					
17.	Sepatu Ventela memiliki bahan yang aman untuk digunakan					
Kemudahan						
18.	Sepatu ventela mudah didapatkan diberbagai outlet sepatu					
Gaya						
19.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan sepatu Ventela					
Desain						
20.	Sepatu Ventela memiliki desain sepatu yang tak kalah dengan sepatu merek lain					

D. Keputusan pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
Kebutuhan Konsumen						
22.	Saya membeli Sepatu Ventela karena mampu memenuhi kebutuhan stylish pada saat kuliah maupun aktivitas yang lain					
Daya Tarik						
23.	Saya membeli sepatu Ventela karena design yang mereka keluarkan selalu mengikuti trend saat ini dan itu membuat saya tertarik untuk membeli					
Keinginan Membeli						
26.	Sepatu Ventela memiliki banyak varian model sepatu					
Mengenal Produk						
27.	Saya mengenal sepatu ventela dari media sosial maupun para reviewer					
Rekomendasi						
29.	Saya membeli sepatu ventela karena mendapatkan rekomendasi dari para konsumen terdahulu					
30.	Saya akan merekomendasikan sepatu ventela kerika temen-teman saya bertanya tentang sepatu yang bagus dan harga yang terjangkau					

LAMPIRAN II
DATA
RESPONDEN
DAN DATA
TABULASI

Nama	Jenis Kelamin	Usia	Berapa pendapatan atau uang saku Anda dalam satu bulan	Pekerjaan	Pendidikan Terakhir
Rozi afid	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Mahardika pratama	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Eky Cahyo Agus Prastiyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
RHEZA APRILIAN SANTOSO	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Bagus sendi febrianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Eka Merrisa Putri	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
AlamsYah Dea maulana	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
TasYa Fa'iqotun Fadillah	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Septi	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
edomahadika4@gmail.com	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Moch rizjalul wahidiyin	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
indarwta	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Yusuf Putra PrasetiYa	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Dimas renaldi	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Mukhammad Nanang Kholili	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
eko	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Dwi lesmana	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Ismail	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Ilham Rojak Seonaldo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
Ari Indiana dermawan	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Wirusaha	S1
Angelia Yohana	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Reno Aladi	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
DELLI JAWARA ALGHAZALI	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Brian samodra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Raden Rocky ArdiansYah	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	S1

Arifin putra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
AndriYanto julaika	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
abu roni iskak	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
FebbYana putri kartika	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Rania Tawangmamgu	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Andre Juan	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Eka pratiwi putri	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Zilong	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
dana yoYa Hendra kusuma	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
Hendra siswoyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
pascol	Laki-laki	27 - 35 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	S1
Ainul Yaqin armada	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Diploma III
Ni putu ayu manda	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
IMAM	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
luan akhir	Perempuan	27 - 35 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	Diploma III
NadYa putri ayu	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Joko banget	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Sandy yudha bramantyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Marchelino dwi putra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Bim Bim leak	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Al abror	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Sasmito dwi purnomo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
Adam	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Jefri julianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
mas adam tak tekek Lo tak tekek lo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Ronaldikin putra julaika	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Dewi	Perem	27 - 35	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan	Diploma

	puan	Tahun		n Swasta	III
Akusiapahayo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Dodit mulyono	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Diploma III
Pratama putra sahid	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
ListiYaa	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA
tekno Al lahab	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Putri karimah	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Nanda WidYaningtYas cantik	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
info ngantemi arif	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Abdulloh	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
AldYan aldi	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
uncle coki 666	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Kusnandari	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Diploma III
Puja Nirmala Sari	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Alvian tri WidYawati	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
AlamsYah	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
H. Gusion	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Andik	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
SupriYanto wijoyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
Joko anwar jatmiko	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Haris prasetyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Saipul	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Arka	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Salsabila	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Leo Messi	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Neymar Jr	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Heri Purwoko	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA

Bagus ardianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Risa Dwi arsanti	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Reggianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Felix Irianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Bagas adrian	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Rara Ajeng puspita	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Putri utami	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Victor	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
dwiki Reza agusti	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Mega arindi	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Johane christine	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Alex Fabio Edwoyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
NatsYa kusuma	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Ismail	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Diploma III
Yanto Wardani Sisoko	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Dinda kirana	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	SMA
Eko saputr	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Muhammad salah	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
Karina kusuma	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
tata safirda	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Yeni	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Irene astrid	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Irawan	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA
Dimas NM	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Yoga	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Bima	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Wirusaha	S1
alwafa	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA

RiskYa	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Salwa	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Fatir	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Diploma III
Okik	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Heri purwoko	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Firda Mufidah	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Bagos	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Arka	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Azril	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Rida	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Ratna	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
SISILIA	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Dinda	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Rimba	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Kardi	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Ratu	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Hamsa	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Iva	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Jaenal	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Yeni	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Indra	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
Salsa	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Larasati	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Wirusaha	S1
dimas	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Asep	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Edi	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Pur	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA

Putra jaYa	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Koko	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Irianto	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
AditYa irwans Yah	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Bambang	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Ajeng reni p	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Hasan	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
Marlyn alexandra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Putra ananda nikola	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Ricky	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	S1
Michael raymon p	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Hasan	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Basori	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	SMA
David	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Sugiyono	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Ucok Ali Royhan	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Rendi	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Leon samudra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Juan angelo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Silvi	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Alfredo nasir	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Wirusaha	SMA
Hendro kartiko	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Salsa	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Dewi novitasari	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Saddil ramadhan	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Acha	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Juan mata	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA

AditYa muslim	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA
Fredi Adi buana	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Diploma III
Daryl sinatarua	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Supri	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	Diploma III
Bambang setiawan	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Maruhan wira	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Siti munaroh	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Eko julianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Wirusaha	S1
Norza Al lahab	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Sony saputra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
Lana	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Nico saputra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Muchlisin Tikno	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Hapsari	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Sri pujianti	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Artur prihantoro	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Karyawan Swasta	S1
Sri HandaYani	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Tio prasetyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Bachtiar noer	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Agung hapsa	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Brian	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Ari arianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Serly	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Agnes lidYa	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Rizky Oktavian kasuma	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
Pipin delvina	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
InaYah	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1

Rerey Giovani ayunda	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Iffin hermansYah	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Dinda	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Ahmad sYaiful	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Deddy Waluyo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
Laras	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Diploma III
Rafael tan	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Rizal	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
Kariono	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA
Wawan	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Mail	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Gogo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Cahyo	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Diploma III
Rino	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Hanafi	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Rijal	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA
Samsul	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Andin	Perempuan	27 - 35 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Gredy	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Septi	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	Diploma III
Tata	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Aziz	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
Indra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Ujang	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Rossi	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	S1
Sulis	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Novianti	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1

Rian	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Nani	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Fatir	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Alawi shihab	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirasaha	Diploma III
Deni Kusuma	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Arin Dwi Riani	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Prasetyo	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirasaha	S1
Erta Yuliana	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Johan suseno	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Yustika Arum Wangi Wardani	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Ella Dhita	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Yanto Andreas Rianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Dani Taufik	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Mustofa Hadi	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
HeriYanto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Grizelda anastasia	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Natalie purbaningrum	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Rully tri Wahyu	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Karyawan Swasta	SMA
FebbYana kusumadewi	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Puspita Sari DamaYanti	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Tabhita maharani	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Anes alviana putri	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Ramadhani sentosa	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirasaha	S1
Sutrisno	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Aap	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Budi ersad maulana	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Risma Yati Sari	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1

Erwin Prayoga saputra	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Riski farsa cahyono	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
RiYan SanjaYa aprilianto	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Icha amelia	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Vino Sudarso	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Fandi Utomo kusumo	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	S1
SYaifullah anfarid	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Said Hendra prasetYa	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA
Cantika Bella Aghata	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Didi ArdiansYah	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Sopi roihana	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Saiful	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	S1
Uut paramidah	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
Yusuf	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Nurhanifa	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Rizal	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Habib	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Duwan	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	Diploma III
Ayu	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Fazira	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Zulvan	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Putra	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Safika	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	PNS	S1
Melani	Perempuan	17 - 26 Tahun	Rp 1.000.000 sampai Rp 1.500.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Galang	Laki-laki	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Alif	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Sujiati	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III

Nungki	Laki-laki	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Karyawan Swasta	SMA
Ahza	Perempuan	17 - 26 Tahun	kurang dari Rp 1.000.000	Pelajar/Mahasiswa	S1
Anin	Perempuan	27 - 35 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	Diploma III
Wahyu	Laki-laki	17 - 26 Tahun	Rp 1.600.000 sampai Rp 2.000.000	Pelajar/Mahasiswa	SMA
Yola	Perempuan	17 - 26 Tahun	Lebih dari Rp 2.000.000	Wirusaha	SMA

CITRA MEREK (X_i)

23

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1
5	4	5	4	4	5	5	4	4	40
4	4	4	4	5	5	4	5	4	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	5	3	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	3	3	3	3	3	4	3	29
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	5	4	4	5	3	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	3	3	3	3	3	4	30
5	3	3	4	3	4	4	4	3	33
5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	3	5	5	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	5	4	3	4	5	4	38
4	5	5	4	5	4	5	5	4	41
5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	3	5	4	4	3	4	37
4	5	4	5	4	5	1	5	3	36
4	5	4	3	4	5	4	5	4	38
5	4	4	5	3	5	4	5	3	38
4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
5	4	3	4	5	4	4	5	4	38
4	2	5	2	5	5	5	4	5	37

5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	4	5	5	4	3	4	39
4	5	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	4	5	4	4	5	5	41
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
4	4	5	3	5	3	4	4	5	37
5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
5	4	4	4	5	4	4	5	4	39
4	5	4	5	4	4	5	5	3	39
5	3	4	3	4	3	3	3	4	32
5	4	5	4	4	3	3	4	5	37
5	5	5	4	5	4	4	5	5	42
1	3	5	2	4	5	4	3	2	29
4	3	5	3	4	5	4	3	5	36
1	3	3	2	3	3	4	3	3	25
4	3	3	5	4	5	4	4	3	35
4	2	3	3	3	2	2	3	4	26
4	5	3	4	5	3	4	5	3	36
3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
5	5	4	4	5	3	4	4	5	39
5	1	4	1	4	1	1	1	5	23
4	3	2	1	2	4	3	4	2	25
4	5	3	3	4	3	4	4	5	35
3	5	3	4	3	4	5	3	4	34
5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
5	5	4	5	5	4	5	5	4	42
5	4	4	3	3	4	5	4	4	36
5	4	4	4	4	4	4	4	4	37
5	4	5	5	3	5	4	5	3	39
5	4	3	5	3	4	3	5	3	35
5	4	4	5	4	4	4	5	5	40
5	3	4	4	5	2	5	3	2	33
5	3	4	4	5	3	4	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	3	4	4	5	2	4	3	35
4	3	3	5	4	5	4	4	5	37
5	5	4	4	5	4	5	3	4	39
4	5	3	4	5	3	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	2	4	3	4	5	4	3	34
5	5	4	4	4	4	5	4	5	40
4	5	3	4	4	5	3	4	4	36
5	4	4	3	4	5	4	4	5	38
5	5	4	4	5	4	5	3	4	39
5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
5	4	4	4	4	4	5	5	4	39
4	5	4	5	3	4	5	3	4	37

4	5	3	4	5	3	4	5	4	37
5	4	5	5	4	5	4	5	4	41
4	5	3	4	4	5	3	4	4	36
5	5	3	4	5	4	5	3	4	38
4	5	2	3	4	2	4	3	4	31
5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
4	5	3	4	4	5	3	4	5	37
5	4	4	2	4	4	5	4	4	36
4	5	3	4	5	3	4	5	3	36
4	3	2	4	5	3	2	5	3	31
4	5	4	4	3	5	4	4	5	38
5	4	4	4	4	4	4	2	4	35
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
4	5	4	5	4	5	3	5	4	39
5	3	3	1	4	5	4	3	4	32
3	5	3	4	4	5	4	5	3	36
4	5	4	5	4	5	4	4	5	40
4	4	5	4	5	4	3	4	5	38
4	5	3	5	4	5	3	5	4	38
5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
3	4	1	4	4	5	1	3	3	28
5	3	4	5	4	3	2	4	5	35
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40
5	4	4	5	4	5	4	4	5	40
5	1	2	1	2	3	2	3	4	23
2	2	3	4	4	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	5	4	5	4	40
4	5	2	2	3	4	3	5	3	31
4	5	4	4	5	4	4	5	4	39
5	2	3	2	4	3	3	3	3	28
4	3	4	5	4	3	5	4	5	37
5	4	4	4	4	4	5	4	4	38
5	4	5	4	5	4	4	4	4	39
4	4	5	4	3	3	3	3	4	33
5	4	3	2	2	4	5	4	4	33
4	5	4	5	4	3	5	5	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	3	4	4	5	4	4	4	4	36
4	3	1	2	2	3	5	4	4	28
4	1	2	2	4	4	5	4	4	30
3	3	1	1	3	3	4	3	2	23
4	3	2	4	3	3	3	3	3	28
5	3	3	4	4	4	4	5	4	36
4	5	3	5	5	2	4	1	5	34
3	4	5	4	2	4	5	4	3	34
3	4	5	4	3	2	1	5	5	32
5	4	5	4	4	5	4	5	4	40
4	5	3	4	5	3	4	5	3	36

5	4	4	5	5	5	4	5	5	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	3	5	4	4	5	3	38
5	5	5	4	5	5	4	5	2	40
5	3	4	5	3	4	4	5	4	37
4	5	4	4	5	4	5	5	4	40
5	5	3	4	3	5	4	3	5	37
3	5	4	3	5	4	3	5	4	36
5	4	5	5	2	2	2	3	4	32
3	5	4	3	5	4	3	4	5	36
2	3	4	5	3	4	4	2	4	31
4	5	3	2	5	5	3	5	4	36
5	5	3	4	4	5	4	3	5	38
4	5	3	5	4	5	3	4	5	38
3	5	4	4	5	3	5	5	4	38
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
5	3	4	5	4	4	2	4	4	35
4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
5	5	4	4	4	3	5	5	3	38
5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
1	3	2	2	3	4	3	2	4	24
4	5	4	3	4	4	3	4	4	35
4	4	4	3	5	4	5	3	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
4	4	5	4	4	5	3	4	3	36
3	4	5	4	5	5	5	4	5	40
5	3	4	4	3	4	2	5	3	33
4	5	4	1	3	4	5	4	5	35
4	4	5	5	4	5	4	5	4	40
5	5	4	4	4	5	5	4	4	40
5	4	4	5	4	5	3	5	5	40
5	3	4	5	4	5	4	4	5	39
4	5	5	4	5	4	4	5	4	40
4	4	5	4	4	5	4	3	4	37
5	4	5	4	5	4	4	5	4	40
4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
5	4	5	4	5	5	4	5	4	41
5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
3	4	5	5	5	5	4	4	5	40
4	2	3	3	4	4	3	4	4	31
3	3	3	3	3	2	1	3	2	23
4	2	1	1	3	3	1	2	3	20
2	1	2	2	2	2	1	2	2	16

2	1	2	1	2	2	1	2	2	15
3	3	2	3	2	3	2	2	3	23

KUALITAS PRODUK (X₂)

22	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	51
4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	42
2	3	3	4	2	2	3	3	4	5	4	4	35
5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	48
4	4	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	51
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	52
4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	49
4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	5	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	43
3	5	3	5	4	5	3	1	4	3	3	3	39
4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	46
5	4	4	5	3	5	4	3	5	3	5	5	46
5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	4	46
2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	3	44

5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	51
4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	47
4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	47
4	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	45
4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47
4	4	4	4	3	5	4	5	4	5	4	46
4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	47
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	49
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	50
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	46
4	3	4	4	5	3	4	4	5	3	4	43
3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	43
4	4	3	5	4	5	4	4	5	3	4	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
4	5	3	4	4	2	5	3	5	3	5	43
4	3	5	3	4	5	3	5	4	4	5	45
3	2	4	5	3	4	4	4	3	3	3	38
3	5	3	4	5	3	4	4	5	3	4	43
2	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	37
4	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	44
4	4	3	5	5	4	5	3	5	4	5	47
1	5	4	1	4	3	4	3	3	4	5	37
3	4	2	3	1	4	5	3	5	4	3	37
3	5	4	4	5	3	4	5	3	5	4	45
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	46
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	52
2	5	4	3	4	5	3	5	4	3	4	42
5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	48
3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	47
4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	3	41
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	50
4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	46
5	3	4	3	5	3	5	2	4	3	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
5	3	4	4	3	5	3	4	3	5	3	42
4	4	4	5	4	5	3	5	4	5	4	47
5	3	4	4	5	3	4	4	5	3	5	45
4	5	4	5	3	4	4	3	5	3	4	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	42
4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	47
3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	3	42
5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	47
4	5	2	4	3	3	5	3	5	3	3	40
4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	50
5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	49

3	4	4	5	3	4	5	3	4	5	4	44
3	5	3	4	4	3	5	3	4	4	5	43
4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50
5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	3	46
5	4	5	3	5	3	4	3	4	5	4	45
3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	5	44
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	47
3	3	5	4	5	3	4	4	5	3	4	43
4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	49
4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	5	43
4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	5	48
3	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	44
5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
3	5	2	4	3	3	5	2	4	5	3	39
5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	49
4	5	4	5	4	5	3	4	3	2	4	43
4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	50
4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	49
4	5	3	5	3	4	4	5	2	4	3	42
4	5	5	3	5	5	4	5	4	4	5	49
5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	50
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	47
4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	47
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	51
2	3	2	2	4	4	3	4	5	4	4	37
5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	48
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	50
5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	51
5	4	5	5	4	5	4	2	3	4	5	46
3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	44
5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	49
4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	50
5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	53
5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	46
3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	48
5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	47
3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	48
4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	4	42
2	5	1	2	3	4	5	4	4	3	5	38
3	4	3	2	4	5	4	5	4	4	4	42
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	49
4	5	5	3	2	5	4	3	5	4	2	42
4	5	4	4	5	3	5	5	3	4	4	46
1	3	4	4	2	5	3	4	4	3	4	37
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	49

4	4	3	5	3	4	5	3	3	5	4	43
5	5	5	4	2	3	4	5	1	3	4	41
5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	44
4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	45
3	2	5	4	4	3	4	4	3	4	5	41
5	4	5	5	4	4	5	4	5	3	5	49
3	4	2	5	4	3	4	4	5	4	5	43
4	5	3	4	3	5	4	5	3	4	2	42
3	5	3	5	4	3	4	4	5	2	5	43
3	4	3	4	4	4	1	3	5	4	5	40
3	4	4	2	5	3	5	3	5	4	5	43
5	3	4	5	3	4	5	5	3	5	3	45
4	5	3	5	5	3	5	4	4	3	5	46
3	3	5	4	5	4	4	5	2	5	3	43
3	4	3	4	3	5	5	3	4	3	5	42
5	3	5	4	3	5	3	4	4	5	3	44
4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	52
5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	49
4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	51
3	4	5	5	3	5	4	5	5	3	5	47
5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	49
4	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3	46
5	3	2	2	3	4	2	3	4	3	4	35
2	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	37
3	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4	42
4	4	3	5	3	5	3	5	5	3	4	44
4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	5	45
5	3	5	3	5	3	5	5	4	4	5	47
4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	50
3	5	5	3	5	4	3	5	3	5	5	46
5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	4	49
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	46
4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	50
4	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	49
5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	51
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	39
5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	50
5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	53
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	50
4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	51
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	51
2	3	2	1	2	2	3	3	4	3	3	28
3	3	4	4	4	2	3	3	3	3	2	34
3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	24

1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	18
2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	2	20
2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	21

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

17 Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y
5	4	4	4	5	5	27
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
3	4	3	4	4	3	21
4	3	3	2	1	2	15
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	4	4	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	2	2	4	4	4	21
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	4	27
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	4	4	5	28
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	2	4	3	22
4	5	5	3	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	4	4	5	27
3	5	4	3	5	4	24

4	4	4	3	4	4	23
4	3	5	3	4	5	24
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	3	5	4	25
5	4	5	5	4	5	28
5	3	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	5	25
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	3	25
4	4	5	3	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	5	5	28
4	3	5	5	4	4	25
4	5	4	4	3	5	25
5	2	4	4	3	5	23
5	4	5	4	5	4	27
3	5	4	5	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	5	4	3	25
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	4	3	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29
5	4	5	4	5	5	28
3	4	5	4	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
3	4	4	5	3	3	22
5	4	5	5	3	5	27
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	5	4	5	5	27
4	5	4	4	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
2	2	4	5	2	4	19
5	5	5	5	5	5	30

5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	3	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	5	4	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	3	4	5	24
4	3	5	5	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	4	4	24
3	4	3	4	5	3	22
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	4	3	4	23
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	3	5	25
3	5	3	5	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
4	4	5	4	4	4	25
3	4	5	4	4	3	23
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	4	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	4	4	4	27
3	4	3	5	4	5	24
4	4	5	5	5	4	27
4	5	4	5	5	4	27
4	5	4	4	5	5	27
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	4	26

4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	3	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	5	25
5	5	4	4	5	4	27
4	5	4	5	4	4	26
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	3	5	5	25
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	5	5	4	26
4	5	4	5	5	4	27
4	4	4	4	1	1	18
3	5	1	3	4	5	21
3	5	4	5	3	5	25
4	5	5	3	4	5	26
5	3	4	5	4	3	24
3	4	3	3	4	4	21
3	4	5	3	3	5	23
3	3	3	3	3	3	18
4	5	4	5	3	5	26
4	5	4	3	5	5	26
5	4	4	3	4	5	25
4	4	3	5	3	5	24
3	5	4	4	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
4	3	5	3	4	3	22
3	5	4	5	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	5	3	23
4	5	3	5	4	5	26
4	3	4	3	4	3	21
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	5	3	24
5	5	4	5	4	4	27
3	4	3	4	3	5	22
5	3	5	3	5	3	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	3	5	26
5	4	4	5	5	4	27
5	3	5	3	4	5	25
2	4	4	4	4	4	22
5	4	4	5	4	5	27
4	4	5	5	5	4	27

4	5	4	5	5	5	28
4	5	3	5	4	5	26
3	4	5	3	4	5	24
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	3	4	25
4	5	3	5	3	4	24
3	4	4	3	5	3	22
4	5	3	5	4	5	26
4	5	3	4	3	5	24
4	3	4	4	5	4	24
3	4	3	5	3	5	23
3	5	4	5	4	4	25
5	3	4	4	5	4	25
5	4	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	3	4	3	4	5	24
4	5	4	5	4	5	27
5	4	5	3	5	3	25
5	4	5	5	5	3	27
4	4	5	4	5	3	25
5	3	5	2	5	2	22
4	5	4	3	5	5	26
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	5	5	4	28
2	4	5	4	4	3	22
5	5	4	4	5	3	26
5	4	3	3	5	4	24
5	5	5	5	4	3	27
4	5	4	3	5	5	26
4	4	5	3	5	5	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	3	5	5	4	25
5	4	4	5	4	5	27
5	4	5	5	4	5	28
5	4	4	5	5	4	27
5	4	5	5	5	4	28
4	4	5	4	4	5	26
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	5	4	27
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	5	4	5	28
4	4	3	3	5	5	24
5	4	5	4	5	4	27
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	2	5	3	25
5	3	4	5	2	4	23
4	5	5	3	4	3	24

5	5	5	3	4	5	27
4	3	5	3	4	3	22
5	3	4	3	4	3	22
4	3	4	3	4	3	21
3	5	3	5	3	5	24
3	4	4	4	4	4	23
4	5	3	4	5	4	25
4	5	3	5	3	5	25
4	3	5	3	4	5	24
3	4	3	5	5	2	22
3	2	4	3	4	3	19
3	4	3	5	3	5	23
5	4	5	5	3	5	27
3	5	3	5	4	3	23
4	5	3	5	3	5	25
3	4	3	5	4	5	24
5	3	5	3	5	3	24
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	4	5	29
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	4	29
4	3	5	4	4	4	24
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	4	3	4	23
4	3	4	3	5	3	22
3	4	3	3	4	4	21
4	3	4	3	4	3	21
5	3	5	3	4	4	24
5	3	4	4	4	4	24
5	3	5	4	4	4	25
4	5	5	4	5	5	28
3	5	3	5	3	5	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
4	5	4	5	4	5	27
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	4	5	5	29
3	3	3	3	3	4	19
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	4	5	29
4	5	5	5	4	4	27
5	4	5	4	5	5	28
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	5	27
3	3	2	3	3	3	17
3	3	3	2	3	3	17

2	2	2	2	2	2	12
2	2	2	1	1	1	9
2	1	2	2	2	1	10
2	1	2	2	2	2	11

LAMPIRAN III

HASILOLAH

DATASPSS

DESKRIPSI JAWABAN RESPONDEN

CITRA MEREK

19

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9
N	Valid	272	272	272	272	272	272	272	272	272
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.38	4.13	3.99	4.01	4.21	4.17	4.04	4.20	4.16

X1.1

9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.1	1.1	1.1
2	6	2.2	2.2	3.3
3	21	7.7	7.7	11.0
Valid 4	98	36.0	36.0	47.1
5	144	52.9	52.9	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	5	1.8	1.8	1.8
2	6	2.2	2.2	4.0
Valid 3	41	15.1	15.1	19.1
4	117	43.0	43.0	62.1
5	103	37.9	37.9	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	4	1.5	1.5	1.5
2	12	4.4	4.4	5.9
Valid 3	54	19.9	19.9	25.7
4	115	42.3	42.3	68.0
5	87	32.0	32.0	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	8	2.9	2.9	2.9
2	13	4.8	4.8	7.7
Valid 3	33	12.1	12.1	19.9
4	132	48.5	48.5	68.4
5	86	31.6	31.6	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X1.5

	8	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	10	3.7	3.7	3.7
	3	38	14.0	14.0	17.6
Valid	4	109	40.1	40.1	57.7
	5	115	42.3	42.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

5
X1.6

	5	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	1	.4	.4	.4
	2	10	3.7	3.7	4.0
Valid	3	41	15.1	15.1	19.1
	4	109	40.1	40.1	59.2
	5	111	40.8	40.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

11
X1.7

	11	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	1	8	2.9	2.9	2.9
	2	10	3.7	3.7	6.6
Valid	3	42	15.4	15.4	22.1
	4	115	42.3	42.3	64.3
	5	97	35.7	35.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

5
X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.7	.7	.7
2	7	2.6	2.6	3.3
Valid 3	43	15.8	15.8	19.1
4	102	37.5	37.5	56.6
5	118	43.4	43.4	100.0
Total	272	100.0	100.0	

8
X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	3.7	3.7	3.7
3	42	15.4	15.4	19.1
Valid 4	115	42.3	42.3	61.4
5	105	38.6	38.6	100.0
Total	272	100.0	100.0	

KUALITAS PRODUK

16
Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11
N Valid	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.10	4.21	4.20	4.20	4.22	4.14	4.22	4.19	4.24	4.18	4.21

10
X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.1	1.1	1.1
Valid 2	11	4.0	4.0	5.1
3	49	18.0	18.0	23.2

4	103	37.9	37.9	61.0
5	106	39.0	39.0	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	5	1.8	1.8	2.2
Valid 3	36	13.2	13.2	15.4
4	123	45.2	45.2	60.7
5	107	39.3	39.3	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.7	.7	.7
2	10	3.7	3.7	4.4
Valid 3	31	11.4	11.4	15.8
4	118	43.4	43.4	59.2
5	111	40.8	40.8	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.1	1.1	1.1
2	10	3.7	3.7	4.8
Valid 3	28	10.3	10.3	15.1
4	119	43.8	43.8	58.8
5	112	41.2	41.2	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	2	.7	.7	.7
2	7	2.6	2.6	3.3
Valid 3	37	13.6	13.6	16.9
4	108	39.7	39.7	56.6
5	118	43.4	43.4	100.0
Total	272	100.0	100.0	

9
X2.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	10	3.7	3.7	4.0
Valid 3	44	16.2	16.2	20.2
4	112	41.2	41.2	61.4
5	105	38.6	38.6	100.0
Total	272	100.0	100.0	

5
X2.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.1	1.1	1.1
2	4	1.5	1.5	2.6
Valid 3	38	14.0	14.0	16.5
4	112	41.2	41.2	57.7
5	115	42.3	42.3	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X2.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.1	1.1	1.1
2	7	2.6	2.6	3.7
Valid 3	34	12.5	12.5	16.2
4	118	43.4	43.4	59.6
5	110	40.4	40.4	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X2.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	7	2.6	2.6	2.9
Valid 3	34	12.5	12.5	15.4
4	113	41.5	41.5	57.0
5	117	43.0	43.0	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X2.10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	5	1.8	1.8	2.2
Valid 3	46	16.9	16.9	19.1
4	113	41.5	41.5	60.7
5	107	39.3	39.3	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X2.11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	9	3.3	3.3	3.3
3	35	12.9	12.9	16.2
Valid 4	118	43.4	43.4	59.6
5	110	40.4	40.4	100.0
Total	272	100.0	100.0	

KEPUTUSAN PEMBELIAN

27

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
N Valid	272	272	272	272	272	272
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	4.26	4.22	4.24	4.21	4.21	4.24

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	7	2.6	2.6	2.6
3	37	13.6	13.6	16.2
Valid 4	105	38.6	38.6	54.8
5	123	45.2	45.2	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

1	2	.7	.7	.7
2	6	2.2	2.2	2.9
3	37	13.6	13.6	16.5
Valid 4	111	40.8	40.8	57.4
5	116	42.6	42.6	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Y3

	8 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	6	2.2	2.2	2.6
3	37	13.6	13.6	16.2
Valid 4	112	41.2	41.2	57.4
5	116	42.6	42.6	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Y4

	8 Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	1	.4	.4	.4
2	8	2.9	2.9	3.3
3	46	16.9	16.9	20.2
Valid 4	94	34.6	34.6	54.8
5	123	45.2	45.2	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Y5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.1	1.1	1.1
2	5	1.8	1.8	2.9
Valid 3	37	13.6	13.6	16.5
4	114	41.9	41.9	58.5
5	113	41.5	41.5	100.0
Total	272	100.0	100.0	

Y6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1	3	1.1	1.1	1.1
2	5	1.8	1.8	2.9
Valid 3	41	15.1	15.1	18.0
4	97	35.7	35.7	53.7
5	126	46.3	46.3	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X2	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272
	Pearson Correlation	.689	.599	.673	.636	.674	.646	.703	.611	.587	.672*	.631*
		**	**	**	**	**	**	**	**	**	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272	272

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

KEPUTUSAN PEMBELIAN

16
Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y	
Y1	Pearson Correlation	1	.256**	.495**	.305**	.441**	.380**	.692**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
Y2	Pearson Correlation	.256**	1	.276**	.497**	.394**	.508**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
Y3	Pearson Correlation	.495**	.276**	1	.230**	.459**	.285**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
Y4	Pearson Correlation	.305**	.497**	.230**	1	.219**	.450**	.665**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
Y5	Pearson Correlation	.441**	.394**	.459**	.219**	1	.252**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
Y6	Pearson Correlation	.380**	.508**	.285**	.450**	.252**	1	.706**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	272	272	272	272	272	272	272
	Pearson							
Y	Correlation	.692**	.717**	.660**	.665**	.669**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	272	272	272	272	272	272	272

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

UJI RELIABILITAS

CITRA MEREK

4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	9

KUALITAS PRODUK

4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.759	12

KEPUTUSAN PEMBELIAN

4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	7

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 ^a	.735	.733	1.746

a. Predictors: (Constant), X2, X1

1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2278.502	2	1139.251	373.643	.000 ^b
	Residual	820.190	269	3.049		
	Total	3098.691	271			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.453	.865		2.836	.005
	X1	.034	.032	.052	2.069	.046
	X2	.470	.028	.817	16.847	.000

a. Dependent Variable: Y

SKRIPSI HARIS FIX

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

18%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Wijaya Kusuma Surabaya Student Paper	13%
2	erepository.uwks.ac.id Internet Source	1%
3	Submitted to Tabor College Student Paper	1%
4	Submitted to Brigham Young University Student Paper	1%
5	Submitted to General Sir John Kotelawala Defence University Student Paper	<1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
7	Submitted to White Bear Lake School District Student Paper	<1%
8	doc.rero.ch Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Muria Kudus	

<1 %

10

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

11

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

12

Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas
Indonesia

Student Paper

<1 %

13

Submitted to UIN Raden Intan Lampung

Student Paper

<1 %

14

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

15

adln.lib.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

16

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1 %

17

adoc.pub

Internet Source

<1 %

18

media.neliti.com

Internet Source

<1 %

19

repository.stieipwija.ac.id

Internet Source

<1 %

20

eprints.undip.ac.id

Internet Source

<1 %

21

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

22

repository.stienobel-indonesia.ac.id

Internet Source

<1 %

23

repository.uinsu.ac.id

Internet Source

<1 %

24

docplayer.info

Internet Source

<1 %

25

Submitted to Myongji University Graduate School

Student Paper

<1 %

26

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

27

core.ac.uk

Internet Source

<1 %

28

repository.usbypkp.ac.id

Internet Source

<1 %

29

info.trilogi.ac.id

Internet Source

<1 %

30

www.readbag.com

Internet Source

<1 %

31

Repository.Unej.Ac.Id

Internet Source

<1 %

32

wiki.paramadina.ac.id

Internet Source

<1 %

33

Submitted to Caleb University

Student Paper

<1 %

34

digilib.iainlangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

35

eprints.poltektegal.ac.id

Internet Source

<1 %

36

123dok.com

Internet Source

<1 %

37

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

38

repository.umpalopo.ac.id

Internet Source

<1 %

39

Submitted to University of North Georgia

Student Paper

<1 %

40

repository.unbari.ac.id

Internet Source

<1 %

41

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

42

repository.umsu.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

SKRIPSI HARIS FIX

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96

PAGE 97

PAGE 98

PAGE 99

PAGE 100

PAGE 101

PAGE 102

PAGE 103

PAGE 104

PAGE 105

PAGE 106

PAGE 107

PAGE 108

PAGE 109

PAGE 110

PAGE 111

PAGE 112

PAGE 113

PAGE 114

PAGE 115

PAGE 116

PAGE 117

PAGE 118

PAGE 119

PAGE 120

PAGE 121

PAGE 122

TIMELINESS (5%)

0 / 4

LEVEL 4: EXEMPLARY (4) Turned in prior to due date.

LEVEL 3: PROFICIENT (3) Turned in on due date at the beginning of class.

LEVEL 2: BASIC (2) Turned in on due date by end of class.

LEVEL 1: INADEQUATE (1) Turned in after deadline - grade penalty.

FORMAT (20%)

0 / 4

LEVEL 4: EXEMPLARY (4) Typed and double-spaced; at least 250 words more than minimum word count.

LEVEL 3: PROFICIENT (3) Typed and double-spaced; at least 100 words more than minimum word count.

LEVEL 2: BASIC (2) Typed and double-spaced; meets minimum word count.

LEVEL 1: INADEQUATE (1) Handwritten; less than minimum word count.

COMPLETENESS (20%)

0 / 4

Completeness & Accuracy

LEVEL 4: EXEMPLARY (4) Substantive content beyond what's required; points/claims supported with specific information and relevant examples; consistent use of appropriate terminology.

LEVEL 3: PROFICIENT (3) Did all that was asked; accurately defined ideas and concepts; some examples given; frequent use of appropriate terminology.

LEVEL 2: BASIC (2) Did most of what was asked; accurately defined most ideas and concepts; some use of appropriate terminology.

LEVEL 1: INADEQUATE (1) Did not fulfill requirements; definitions of ideas or concepts inconsistent or inaccurate; little or no use of appropriate terminology.

ORGANIZATION (20%)

0 / 4

LEVEL 4: EXEMPLARY (4) Well-organized; clear intro, thesis, conclusion; strong transitions between main points; ideas creatively developed; concisely written.

LEVEL 3: PROFICIENT (3)	Well-organized; clear intro, thesis, conclusion; transitions between main points; ideas are developed.
LEVEL 2: BASIC (2)	A few problems with organization; adequate intro, thesis, conclusion; some transitions between main points; ideas somewhat developed.
LEVEL 1: INADEQUATE (1)	Problems with organization; insufficient intro, thesis statement and/or conclusion; poor transitions between main points; undeveloped ideas.

APPLICATION (20%)

0 / 4

LEVEL 4: EXEMPLARY (4)	Provides clear evidence of reflection upon and incorporation of concepts from readings and class discussions.
LEVEL 3: PROFICIENT (3)	Provides some evidence of concepts from readings and class discussions.
LEVEL 2: BASIC (2)	Provides minimal evidence of concepts from readings and class discussions.
LEVEL 1: INADEQUATE (1)	Makes no attempt to apply concepts or ideas from readings or class discussions.

MECHANICS (15%)

0 / 4

LEVEL 4: EXEMPLARY (4)	Complete sentences; almost no grammar errors; almost no spelling/ typing errors.
LEVEL 3: PROFICIENT (3)	Mostly complete sentences; relatively free of grammar errors; occasional spelling/typing errors.
LEVEL 2: BASIC (2)	Some incomplete sentences; some grammar errors; some spellings/ typing errors.
LEVEL 1: INADEQUATE (1)	Multiple sentence fragments; multiple grammar errors; multiple spelling/typing errors.