

## Lampiran 1 :

Tabel 1. Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Beneke <i>et al.</i> , 2013)	<i>The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi kualitas produk dan persepsi harga relatif memiliki hubungan positif yang signifikan dengan nilai produk yang dipersepsikan.</li> <li>• Harga relatif yang dirasakan secara positif terkait dengan kualitas produk yang dipersepsikan.</li> </ul>
2.	(Saeed <i>et al.</i> , 2013)	<i>Factors Affecting Consumer Purchase Decision in Clothing Industry of Sahiwal, Pakistan</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek tidak memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian.</li> </ul>
3.	(Murwatiningsih & Apriliani, 2014)	Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
4.	(Fure <i>et al.</i> , 2015)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> </ul>
5.	(Nuraini & Maftukhah, 2015)	Pengaruh Celebrity Endorser Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah Di Kota Semarang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas pembelian.</li> </ul>
6.	(Purnamasari & Murwatiningsih, 2015)	Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
7.	(Watson <i>et al.</i> , 2015)	<i>Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh citra merek dan harga.</li> </ul>

## Lampiran 1 :

Tabel 1. Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
8.	(Zhang, 2015)	<i>The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek penting karena memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan perilaku pembeliannya.</li> </ul>
9.	(Nguyen & Meng, 2016)	<i>How source of funds affects buyer's judgments of price fairness and subsequent response</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh citra merek dan harga.</li> <li>• Terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen.</li> </ul>
10.	(Djarmiko & Pradana, 2016)	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact For Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek dan harga produk mempengaruhi keputusan pembelian</li> </ul>
11.	(Amron, 2018)	<i>Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fakta diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</li> <li>• Harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan signifikan.</li> <li>• Citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
12.	(Amron, 2018)	<i>The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasil penelitian menemukan bahwa variabel harga mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</li> <li>• Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian</li> </ul>
13.	(Oktavenia & Ardani, 2018)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian</li> <li>• Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian,</li> </ul>
14.	(Kurniawan et al., 2018)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra merek mengambil peran penting dalam menumbuhkan keputusan pembelian</li> </ul>

## Lampiran 1 :

Tabel 1. Ringkasan Daftar Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
15.	(Sari & Nuvriasari, 2018)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger	<ul style="list-style-type: none"><li>• Keputusan pembelian barang dipengaruhi oleh citra merek dan harga.</li><li>• Terdapat hubungan positif antara harga dan keputusan pembelian konsumen.</li></ul>

## Lampiran 2 :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No.	<i>Original Questionare</i>	<i>Translate</i>	Operasionalisasi Variabel
A.	Kualitas Produk (Dhasan & Aryupong, 2019)		
1.	<i>My car has good performance.</i>	Mobil saya memiliki kinerja yang baik.	Sepatu Adidas memiliki kualitas yang baik.
2.	<i>My car is reliable.</i>	Mobilku bisa diandalkan.	Sepatu Adidas dapat diandalkan.
3.	<i>My car is durable.</i>	Mobilku tahan lama.	Sepatu Adidas tahan lama.
4.	<i>My car conforms to specification.</i>	Mobilku sesuai dengan spesifikasi.	Sepatu Adidas sesuai dengan spesifikasi.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	<i>Original Questionare</i>	<i>Translate</i>	Operasionalisasi Variabel
B.	Harga (Dhasan & Aryupong, 2019)		
1.	<i>I paid a fair price for the car I purchased.</i>	Saya membayar harga yang wajar untuk mobil yang saya beli.	Saya membayar harga yang wajar untuk sepatu Adidas yang saya beli.
2.	<i>I consider the car dealer pricing policy as fair.</i>	Saya menganggap kebijakan harga dealer mobil sebagai adil.	Saya menganggap kebijakan harga sepatu Adidas telah sesuai (adil).
3.	<i>I consider the car dealer's pricing policy as ethical.</i>	Saya menganggap kebijakan harga dealer mobil sebagai etis.	Saya menganggap kebijakan harga sepatu Adidas sebagai harga wajar (etis).
4.	<i>I consider the car dealer's pricing policy as acceptable.</i>	Saya menganggap kebijakan harga dealer mobil dapat diterima.	Saya menganggap kebijakan harga sepatu Adidas dapat diterima.

## Lampiran 2 :

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

No.	Original Questionare	Translate	Operasionalisasi Variabel
C.	Citra Merek (Sari Dewi <i>et al.</i> , 2020)		
1.	<i>Pantene can be trusted as a famous shampoo brand.</i>	Pantene dapat dipercaya sebagai merek sampo terkenal.	Adidas dapat dipercaya sebagai merek sepatu terkenal.
2.	<i>Pantene can attract consumer.</i>	Pantene dapat menarik konsumen.	Sepatu Adidas dapat menarik konsumen.
3.	<i>Pantene has lot of interesting variant.</i>	Pantene memiliki banyak varian menarik.	Sepatu memiliki banyak varian warna menarik.
4.	<i>Pantene is a good quality shampoo.</i>	Pantene adalah sampo berkualitas baik.	Sepatu Adidas adalah sepatu berkualitas baik.
5.	<i>Pantene has an affordable price.</i>	Pantene memiliki harga yang terjangkau,	Sepatu Adidas memiliki harga yang terjangkau.
6.	<i>Pantene has a unique packaging.</i>	Pantene memiliki kemasan yang unik.	Sepatu Adidas memiliki kemasan yang unik.
7.	<i>Pantene has a unique scent.</i>	Pantene memiliki aroma yang unik.	Sepatu Adidas memiliki model yang unik.

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel (lanjutan)

No.	Original Questionare	Translate	Operasionalisasi Variabel
D.	Keputusan Pembelian (Sari Dewi <i>et al.</i> , 2020)		
1.	<i>Pantene is the right Shampoo brand to fulfill hair care need.</i>	Pantene adalah merek Shampoo yang tepat untuk memenuhi kebutuhan perawatan rambut.	Adidas adalah merek sepatu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan sepatu.
2.	<i>Information about pantene through media supports consumer to know pantene advantage.</i>	Informasi tentang pantene melalui media mendukung konsumen untuk mengetahui keunggulan pantene.	Informasi tentang Adidas melalui media mendukung konsumen untuk mengetahui keunggulan Adidas.
3.	<i>Pantene is a suitable brand compared to other alternative shampoos.</i>	Pantene adalah merek yang cocok dibandingkan dengan sampo alternatif lainnya.	Adidas adalah merek yang cocok dibandingkan dengan sepatu alternatif lainnya.
4.	<i>How sure consumer in taking the decision of purchasing pantene.</i>	Seberapa yakin konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pantene.	Saya yakin dalam mengambil keputusan pembelian sepatu Adidas.
5.	<i>There is a positive perception from the consumer after using pantene.</i>	Ada persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan pantene.	Ada persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan sepatu Adidas.

### Lampiran 3

#### Kuesioner Penelitian

Dengan Hormat,

Kepada para responden yang terhormat, perkenalkan Saya Ade Putra Triyas Stevent mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Kuesioner ini ditujukan sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir Saya untuk mengetahui Pengaruh Kualitas, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Maka Saya mengharapkan ketersediaan waktu Anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Seluruh data termasuk identitas dan jawaban Anda pada kuesioner di google form ini merupakan data yang bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan karya ilmiah atau penelitian. Dalam pengisian kuesioner ini TIDAK ADA JAWABAN BENAR ATAU SALAH. Sehingga, Saya mengharapkan Anda dapat mengisi setiap butir pertanyaan dan pernyataan dengan JUJUR dan SUNGGUH-SUNGGUH.

Jika Anda memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner penelitian ini, Anda dapat menghubungi Saya melalui email [stevenadeputra@gmail.com](mailto:stevenadeputra@gmail.com). Atas partisipasi dan ketersediaan waktu Anda dalam mengisi kuesioner ini, Saya ucapkan terimakasih.

Salam,

Ade Putra T. Stevent

## IDENTITAS RESPONDEN

### A. Identitas Responden

Untuk keperluan data penelitian ini, saya mengharapkan kepada konsumen untuk mengisi dengan menulis dan menceklis (√) data-data serta pernyataan berikut ini :

**No. Responden**

**Profil Responden**

1. Usia :

- |                |                |
|----------------|----------------|
| a. 17-21 tahun | d. 32-36 tahun |
| b. 22-26 tahun | e. >37 tahun   |
| c. 27-31 tahun |                |

2. Pendidikan Terakhir :

- |        |            |
|--------|------------|
| a. SMP | d. S1      |
| b. SMA | e. Lainnya |
| c. D3  |            |

3. Pekerjaan saat ini :

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| a. Pelajar/ Mahasiswa | d. Pegawai Swasta |
| b. PNS                | e. Lainnya        |
| c. Wiraswasta         |                   |

4. Pendapatan Perbulan :

- a. Rp 1.000.000,00 – Rp 2.500.000,00
- b. Rp 2.500.001,00 – Rp 5.000.000,00
- c. Rp 5.000.001,00 – Rp 10.000.000,00
- d. >Rp 10.000.000,00

5. Berapa kali anda membeli dalam jangka waktu pembelian 3 bulan terakhir ?

- |           |             |
|-----------|-------------|
| a. 1 kali | c. 3 kali   |
| b. 2 kali | d. > 4 kali |

6. Apa jenis sepatu Adidas yang Anda sukai?

- |                    |                   |
|--------------------|-------------------|
| a. Adidas Running  | c. Adidas Casual  |
| b. Adidas Training | d. Adidas Outdoor |

7. Faktor-faktor apa saja yang anda pertimbangkan ketika membeli produk sepatu Adidas?

- |                               |                   |
|-------------------------------|-------------------|
| a. Kualitas produk yang bagus | c. Merek terkenal |
| b. Harga yang murah           | d. Lainnya        |

## B. Cara Pengisian Kuesioner

Pernyataan dibawah ini bertujuan untuk mengetahui pendapat anda tentang pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan kondisi anda terhadap pernyataan berikut, dengan memberikan tanda ceklis (√) pada kolom yang telah disediakan. Berikut merupakan skala pilihan jawaban :

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

No.	Kuesioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1.	Adidas merek sepatu yang tepat untuk memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> .					
2.	Informasi tentang Adidas melalui media mendukung konsumen untuk mengetahui keunggulan Adidas.					
3.	Adidas merek yang cocok dibandingkan dengan sepatu alternatif lainnya.					
4.	Saya yakin dalam mengambil keputusan pembelian sepatu Adidas.					
5.	Ada persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan sepatu Adidas.					
6.	Adidas dapat dipercaya sebagai merek sepatu terkenal.					
7.	Sepatu Adidas dapat menarik konsumen.					
8.	Sepatu Adidas memiliki banyak varian menarik.					
9.	Sepatu Adidas adalah sepatu berkualitas baik.					
10.	Sepatu Adidas memiliki harga yang terjangkau.					
11.	Sepatu Adidas memiliki kemasan yang unik.					
12.	Sepatu Adidas memiliki model yang unik.					
13.	Sepatu Adidas memiliki kinerja yang baik.					
14.	Sepatu Adidas dapat diandalkan.					
15.	Sepatu Adidas tahan lama.					
16.	Sepatu Adidas sesuai dengan spesifikasi.					
17.	Saya membayar harga yang wajar untuk Sepatu Adidas yang Saya beli.					



No.	Kuesioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
18.	Saya menganggap kebijakan harga sepatu Adidas telah sesuai.					
19.	Saya menganggap kebijakan harga sepatu Adidas sebagai harga wajar (etis).					
20.	Saya menganggap kebijakan harga sepatu Adidas dapat diterima.					

Lampiran 4

Input Data Penelitian

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
2	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	3	2	4	3	4	3	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	3
4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	3	4
5	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	2	3	3	5	3	4	3
6	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	2	3	4	5	4	4	5	5
7	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
8	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
9	5	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4
10	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
11	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4
12	4	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3
13	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	3	3	3	4	3	4	4
14	4	5	4	4	3	2	4	1	4	3	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4
15	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3
16	4	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4
17	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	1	4	4
18	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	3	4	4
19	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
20	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5
21	4	4	4	3	4	4	4	3	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	3	3	3	4	4	4	3	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
24	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5
25	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
28	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5
29	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
30	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	2	4	2	2	2	3	3	2	3	2
31	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
32	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3
33	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
34	4	3	4	4	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	3
35	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4
36	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5

Lampiran 4

Input Data Penelitian (lanjutan)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
37	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5
38	5	5	4	4	4	2	2	2	5	4	2	5	3	4	3	4	5	3	5	5
39	4	2	4	5	4	4	3	3	5	3	5	4	1	2	5	3	4	2	4	5
40	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
41	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3
42	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3
44	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
45	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5
46	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
48	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4
51	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5
52	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
56	4	3	4	5	3	2	3	2	4	4	5	4	3	2	2	4	3	4	4	4
57	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4
59	5	5	5	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4
60	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
61	4	4	4	5	5	4	1	4	4	3	4	4	2	2	4	4	2	1	3	3
62	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	3	5	5
64	4	4	3	5	5	4	3	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3
65	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	5	5
66	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5	4	5	5	4	5
67	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	3
70	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	5	3	4	3	3	3
71	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
72	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
73	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	5	3	1	3	3	2	5	3	3	4

Lampiran 4

Input Data Penelitian (lanjutan)

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
74	4	3	4	4	3	3	3	2	4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	2	3
75	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	4	3	4	4	4
76	5	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	4	2	4	4	4	4	5	5
77	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	1	3	3	4	4	3	3	3
78	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
81	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5
82	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
83	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
84	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	4
85	3	3	2	2	4	3	3	4	1	1	3	3	2	3	4	1	1	1	1	1
86	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
87	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
88	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3
89	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3
90	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5
91	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
92	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	3	2	4	3	4	2	3	4
93	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5
94	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
95	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3
96	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	4	3	3	4	3
97	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5
98	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5
99	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4
<b>100</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>

**Lampiran 5**  
**Data Output Pre-test**

**Variabel Kualitas Produk dan Validitas dan Reabilitas**

**Correlations**

		P1	P2	P3	P4	JumlahX1
P1	Pearson Correlation	1	.745**	.687**	.249	.826**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.185	.000
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.745**	1	.670**	.420*	.880**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.021	.000
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.687**	.670**	1	.563**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.249	.420*	.563**	1	.663**
	Sig. (2-tailed)	.185	.021	.001		.000
	N	30	30	30	30	30
JumlahX1	Pearson Correlation	.826**	.880**	.896**	.663**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

**Lampiran 5**  
**Data Output Pre-test (lanjutan)**

**Variabel Harga Validitas dan Reabilitas**

**Correlations**

		P5	P6	P7	P8	JumlahX2
P5	Pearson Correlation	1	.490**	.672**	.431*	.776**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.017	.000
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.490**	1	.728**	.787**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.672**	.728**	1	.614**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.431*	.787**	.614**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
JumlahX2	Pearson Correlation	.776**	.887**	.896**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	4

**Lampiran 5**  
**Data Output Pre-test (lanjutan)**

**Variabel Citra Merek Validitas dan Reabilitas**

**Correlations**

		P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	Jumla hX3
P9	Pearson Correlation	1	.517**	.629**	.601**	.421*	.355	.560**	.767**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000	.021	.054	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.517**	1	.521**	.314	.356	.342	.358	.640**
	Sig. (2-tailed)	.003		.003	.092	.053	.064	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	.629**	.521**	1	.644**	.382*	.381*	.652**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.037	.038	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	.601**	.314	.644**	1	.356	.655**	.669**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.092	.000		.053	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	.421*	.356	.382*	.356	1	.748**	.500**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.021	.053	.037	.053		.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	.355	.342	.381*	.655**	.748**	1	.614**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.054	.064	.038	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	.560**	.358	.652**	.669**	.500**	.614**	1	.815**

	Sig. (2-tailed)	.001	.052	.000	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
	Pearson Correlation	.767**	.640**	.775**	.791**	.729**	.786**	.815**	1
JumlahX3	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.873	7



**Lampiran 5**  
**Data Output Pre-test (lanjutan)**

**Variabel Keputusan Pembelian Validitas dan Reabilitas**

**Correlations**

		P16	P17	P18	P19	P20	JumlahY
P16	Pearson Correlation	1	.592**	.654**	.719**	.628**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	.592**	1	.283	.573**	.358	.744**
	Sig. (2-tailed)	.001		.129	.001	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	.654**	.283	1	.339	.583**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.129		.067	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	.719**	.573**	.339	1	.642**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.067		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P20	Pearson Correlation	.628**	.358	.583**	.642**	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.052	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30
JumlahY	Pearson Correlation	.902**	.744**	.694**	.829**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

**Lampiran 6**  
**Analisa Deskriptif Demografi Responden**

<b>Demografi</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Presentase</b>
Usia	17-21 Tahun	53	53%
	22-26 Tahun	30	30%
	27-31 Tahun	3	3%
	32-36 Tahun	4	4%
	>37 Tahun	10	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pendidikan Terakhir	SMP	2	2%
	SMA	62	62%
	D3	3	3%
	S1	29	29%
	Lainnya	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pekerjaan	Pelajar.Mahasiswa	60	60%
	Wiraswasta	6	6%
	Pegawai Swasta	21	21%
	PNS	1	1%
	Lainnya	4	4%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Pendapatan	Rp.1.000.000- Rp.2.500.000	58	58%
	Rp.2.5001- Rp.5.000.000	17	17%
	Rp.5.000.0001- Rp.10.000.000	15	15%
	>Rp.10.000.0001	10	10%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Jumlah Pembelian Dalam 3 Bulan Terakhir	1 Kali	89	89%
	2 Kali	5	5%
	3 Kali	3	3%
	>4 Kali	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>
Jenis Sepatu Yang Disuka	Running	34	34%
	Training	4	4%
	Casual	56	56%
	Outdoor	6	6%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

**Analisa Deskriptif Demografi Responden**

<b>Demografi</b>	<b>Klasifikasi</b>	<b>Jumlah (Responden)</b>	<b>Presentase</b>
Faktor Pertimbangan Dalam Membeli Sepatu Adidas	Kualitas	76	76%
	Terkenal	12	12%
	Murah	7	7%
	Lainnya	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Lampiran 7

Data Output

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.73105877
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.064
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.798
Asymp. Sig. (2-tailed)		.547

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.870	1.260		-.690	.492		
1 Kualitas	.289	.108	.257	2.686	.009	.404	2.472
Harga	.091	.087	.112	1.043	.300	.322	3.104
Citra	.417	.081	.507	5.170	.000	.386	2.592

a. Dependent Variable: Keputusan

## Lampiran 7 (lanjutan)

## Data Output

## Uji Heterokedastisitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.173	.835		
	Kualitas	.016	.071	.036	.227
	Harga	-.041	.058	-.125	-.702
	Citra	-.009	.053	-.028	-.169

a. Dependent Variable: abs\_res

## Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.870	1.260		
	Kualitas	.289	.108	.257	2.686
	Harga	.091	.087	.112	1.043
	Citra	.417	.081	.507	5.170

a. Dependent Variable: Keputusan

## Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.633	1.75790

a. Predictors: (Constant), Citra, Kualitas, Harga