

## DAFTAR PUSTAKA

- Almira, JE Sutanto. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis . Volume 3, Nomor 2, Juni 2018.
- Dery Bagus Candra Aridiantika, Asminah Rachmi “Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pada Olivia Cake Bakery Mojokerto”. ISSN :2407-374.
- Fiani,S.M, Japarianto. 2012. Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s di Kota Solo. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1, No. 1, (2012).
- Herlina. 2019. Panduan Praktis Mengolah Data Kuisoner Menggunakan SPSS. Jakarta. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Lily Harjati, Lusia Olivia Sabu G. 2014. Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. ISSN : 2338-7807, Volume 1 Nomor 1 November 2014
- Rahmi, Purwanti. 2016. Pengaruh inovasi produk dan promosi

terhadap keputusan pembelian produk Nu Green Tea pada PT ABC president Indonesia cabang Garut. *Jurnal Indonesia membangun*. ISSN : 1414-6907. Vol. 1, 2016.

Ramadhianti. 2019. *Aplikasi SPSS untuk Penelitian dan Riset Pasar*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Silaban, S.E. Elisabeth, Sagala. 2019. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chiken (KFC) Simpang Mataram Medan. ISSN : 2443 - 1079, Vol. 5 No. 2, September 2019.

Mulyani, Septiani. 2018. Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Deodorant Casablanca Masyarakat Sabaris Kabupaten Padang Pariaman. E-ISSN 2654-8399, Vol. 1 No.1 Edisi 2 Oktober 2018.

Munica, AsminH Rachmi. Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum. ISSN :2407-3741.

Pedoman Penulisan Skripsi. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Edisi XII. Th: 2019

Weenas, J. 2013. Kualitas Produk,Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. ISSN: 2303-1174, Vol.1 No.4 Desember 2013,

<https://www.kompasiana.com/jhonyudh/5c773b6caeebe15c273fb935/pcx-masih-kalah-dengan-nmax?page=all>

## Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Dika Nur Ramadhanti
2. NIM : 161500125
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Pengajuan Skripsi : 30 September 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Budaya Pengaruh  
*Inovasi Produk, Perceived Quality*  
dan *Brand Image* terhadap  
keputusan pembelian sepeda  
motor Yamaha NMAX di SIP  
Gunungsari Surabaya
6. Dosen Pembimbing : I Made Bagus Dwiarta, S.E.,M.M.
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan	Keterangan	
1.	03 Oktober 2019		Judul Skripsi	Acc	
2.	4 Oktober 2019		Bab I	Revisi	
3.	7 November 2019		Bab I	Revisi	
4.	11 November 2019		Bab I	Acc	
5.	09 Desember 2019		Bab II	Revisi	
6.	11 Desember 2019		Bab II	Revisi	
7.	16 Desember 2019		Bab II	Revisi	
8.	18 Desember 2019		Bab II	Acc	
9.	19 Desember 2019		Bab III	Revisi	
10.	20 Desember 2019		Bab III	Acc	
12.	8 Januari 2020			Seminar Proposal	
12.	10 Maret 2020			Angket / Kuisoner	
13.	06 Juli 2020			Bab IV	Revisi
14.	07 Juli 2020			Bab IV	Acc

15.	13 Juli 2020		Bab V	Revisi
16.	15 Juli 2020		Bab V	Acc

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 15 Juli 2020

9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 22 Juli 2020

Dosen Pembimbing





  
I Made Bagus Dwiarta, S.E, M.M

NPP: 1109598/DY

Lampiran 2 Halaman bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Dika Nur Ramahdanti  
2. NIM : 161500125  
3. Program Studi : Manajemen  
4. Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk, *Perceived Quality* dan *Brand Image* Terhadap keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di SIP Gunungsari Surabaya.  
5. Dosen Penguji : 1. Dra. Martha Suhardiyah,SE.,M.AK.  
2. Ferry Hariawan,SE.,M.M

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	07 Agustus 2020	BAB I & IV		
2	07 Agustus 2020	BAB IV		
3	11 Agustus 2020	BAB IV & V		

Surabaya, 11 Agustus 2020

Dosen Penguji I,



Dra. Martha Suhardiyah,SE.,M.AK.  
NPP : 8602112/DY

Dosen Penguji II,



Ferry Hariawan,SE.,M.M  
NPP : 1512763/DY

## Lampiran 4 Halaman Surat Penelitian



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 2026 /01/FE/VI/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
PT. Yamaha Sip Gunung Sari  
Jl. Gunung Sari No.37, Sawunggaling, Wonokromo, Surabaya  
di -  
Surabaya

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Dika Nur Ramadhanti  
NIM : 161500125  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk Received Quality and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Sip Gunung Sari Surabaya

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 18 Juni 2020  
an. Dekan,  
Wakil Dekan I  
  
Dra. Christina Menuk S, SE., M.M

## Lampiran 5 Halaman Surat balasan Ijin Penelitian




### SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini Penanggung jawab kepala cabang dealer yamaha di SIP Gunungsari Surabaya menerangkan bahwa:

Nama : Dika Nur Ramadhanti  
NIM : 161500125  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Telah selesai melakukan penelitian pada dealer yamaha SIP gunungsari surabaya selama satu bulan, terhitung mulai bulan Maret sampai dengan Mei 2020 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX Di SIP GUNUNGSARI SURABAYA”**

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

  
Ahmad Imanuel  
Surabaya, 15 Mei 2020



# Lampiran 6 Daftar Hadir Seminar Proposal



## UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini \_\_\_\_\_ tanggal \_\_\_\_\_ bulan \_\_\_\_\_ tahun \_\_\_\_\_ bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 20\_\_\_\_/20\_\_\_\_

Nama Mahasiswa	: Dika Nur Ramadhanti
NIM	: 161500125
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: "Pengaruh Inovasi Produk Perceived Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di Sip Gunung Sari Surabaya"

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500062	Vera Dwi Widyayanti	
2	161500295	Mur Maza Sari	
3	161500199	Wenty Febby P	
4	161500219	Ari Reptaza C-j	
5	161500169	Dwi Fandatul umma	
6	161500163	Uswatun chasanah	
7	161500156	Baqis wanyudi putra	
8	161500152	Reza Ardiansyah	
9	161500024	Stekhal Al kaffi	
10	161500232	Jesica Geriwarita	
11	161500019	Martica GRACILIE	
12	161500121	M. Abdul Manan	
13	161500028	Ir Fau Dwi Pramana putro	
14	161500153	Hasbi Husna	
15	161500137	Rahyeng Inna Sari	

Surabaya, 8 Januari 2020

Penguji : .....

Pembimbing : .....

## Lampiran 7 Kuisoner Penelitian

### Kuesioner

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka memenuhi tugas akhir Perguruan Tinggi yang berkaitan dengan penelitian, saya mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan dukungan kepada saya dengan mengisi kuisioner dibawah ini. Adapun judul penelitian saya tentang “Pengaruh Inovasi Produk, Perceived Quality dan Brand Image terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX di SIP Gunung Sari Surabaya”.

Kuisioner ini hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis, sifatnya rahasia, terbatas dan tidak di publikasikan. Atas kesedian dan waktunya saya sampaikan terimakasih.

#### I. Karakteristik Responden

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i, dengan cara memberikan tanda (√) pada kolom yang tersedia.

1. Nama :

2. Pendapatan Perbulan :

> 2.000.000     > 3.000.000     > 4.000.000

## Lampiran 7 Kuisioner Penelitian

### II. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut saudara/i, dengan cara memberikan tanda ( $\surd$ ) pada kolom yang tersedia dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

### Daftar Kuesioner

**“PENGARUH INOVASI PRODUK, PERCEIVED  
QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDADA MOTOR  
YAMAHA NMAX DI SIP GUNUNG SARI  
SURABAYA ”**

#### A. Inovasi Produk ( $X_1$ )

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Peluasan lini ( <i>line extensions</i> )						
1	Sepeda motor Yamaha NMAX tidaklah benar-benar baru.					
2	Sepeda motor Yamaha NMAX berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan.					
Produk baru ( <i>me too - product</i> )						
3	Sepeda motor Yamaha NMAX merupakan					

Lampiran 7 Kuisoner Penelitian

	produk yang baru bagi perusahaan.					
4	Sepeda motor Yamaha NMAX mempunyai model yang baru bagi perusahaan.					
Produk benar-benar baru ( <i>new - to- the -world - product</i> )						
5	Sepeda motor Yamaha NMAX belum ada sebelumnya.					
6	Sepeda motor Yamaha NMAX benar-benar baru.					

**B. Perceived Quality (X<sub>2</sub>)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<i>Performance</i> (mutu kinerja)						
1	Sepeda motor Yamaha NMAX di kerjakan dengan baik.					
2	Sepeda motor Yamaha NMAX dikerjakan dengan karakteristik yang berhubungan dengan produk.					
<i>Reliability</i> (keandalan)						
3	Sepeda motor Yamaha NMAX adalah produk yang sudah dipilih yang bagus.					
4	Sepeda motor NMAX mempunyai berapa keunggulan yang beda					

Lampiran 7 Kuisioner Penelitian

	sama yang lainnya.					
<i>Feature</i> (keistimewaan).						
5	Sepeda motor NMAX merupakan produk yang mempunyai karakteristik yang melengkapi fungsi dasar.					
6	Saya senang dengan sepeda motor Yamaha NMAX yang mempunyai banyak keistimewaan.					
<i>Durability</i> (daya tahan)						
7	Sepeda motor Yamaha NMAX terus beroperasi normal meski dipakai terus menerus .					
8	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki daya tahan yang kuat.					
<i>Conformance quality</i> (mutu kesesuaian).						
9	Sepeda motor Yamaha NMAX yang di tawarkan sudah memenuhi standart.					
10	Sepeda motor Yamaha NMAX yang di tawarkan sudah sesuai spesifikasi yang di inginkan pembeli.					

Lampiran 7 Kuisioner Penelitian

Style (gaya)					
11	Sepeda motor Yamaha NMAX yang ditawarkan mempunyai style yang beragam.				
12	Sepeda motor Yamaha NMAX yang ditawarkan memiliki bentuk model yang bervariasi				

**C. Brand image (X3)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kekuatan ( <i>strength</i> )						
1	Sepeda motor Yamaha NMAX yang tidak mudah rusak					
2	Sepeda motor Yamaha NMAX yang sudah pasti kuat karena udah pilihan.					
Keunikan ( <i>uniqueness</i> )						
3	Sepeda motor Yamaha NMAX memiliki keunikan tersendiri disbanding merk lain.					
4	Sepeda motor Yamaha NMAX mempunyai perbedaan yang					

Lampiran 7 Kuisioner Penelitian

	membuat gampang di ingat oleh pelanggan.					
Kesukaan ( <i>favorable</i> )						
5	Saya suka membeli Sepeda motor Yamaha NMAX karena kualitas nya yang bagus.					
6	Saya membeli Sepeda motor Yamaha NMAX sangat senang karena suka dengan modelnya.					

**D. Keputusan pembelian (Y)**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Setelah memperbandikan dengan Sepeda lain Sepeda motor Yamaha NMAX memberikan kemantapan pada pembeli					
2	Saya yakin produk yang di Sepeda motor Yamaha NMAX sangat sesuai pada kebutuhan.					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Saya membeli produk Sepeda motor Yamaha NMAX karena sudah sering.					
4	Saya membeli produk di Sepeda motor Yamaha					

Lampiran 7 Kuisioner Penelitian

	NMAX karena sudah sejak lama.					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5	Setelah melakukan pembelian Sepeda motor Yamaha NMAX, saya merekomendasikannya keteman saya.					
6	Saya akan memberi tahu keorang lain mengenai produk yang ada Sepeda motor Yamaha NMAX.					
Melakukan pembelian ulang.						
7	Saya sudah lebih dari satu kali membeli produk Sepeda motor Yamaha NMAX.					
8	Saya Sudah berlangganan Membeli Produk Sepeda motor Yamaha NMAX.					



## Lampiran 8 Tabulasi Jawaban Responden

	TOTAL $X_1$	TOTAL $X_2$	TOTAL $X_3$	TOTAL Y
Resp_1	26	40	27	35
Resp_2	29	45	28	38
Resp_3	27	48	27	36
Resp_4	25	43	24	33
Resp_5	30	46	30	40
Resp_6	30	46	30	40
Resp_7	24	38	24	32
Resp_8	30	45	30	40
Resp_9	24	47	24	32
Resp_10	25	42	26	34
Resp_11	30	48	30	40
Resp_12	24	41	24	32
Resp_13	29	40	30	39
Resp_14	30	40	30	40
Resp_15	25	48	24	33
Resp_16	24	38	24	32
Resp_17	30	48	26	35
Resp_18	24	48	24	31
Resp_19	24	47	23	32
Resp_20	30	47	29	36
Resp_21	22	47	25	34
Resp_22	22	48	27	35
Resp_23	18	48	26	34
Resp_24	18	21	20	27
Resp_25	24	48	25	32
Resp_26	27	48	25	34
Resp_27	20	36	24	32
Resp_28	24	48	23	30
Resp_29	22	48	25	33
Resp_30	18	48	26	36
Resp_31	24	36	23	30
Resp_32	18	47	23	31

## Lampiran 8 Tabulasi Jawaban Responden

	TOTAL $X_1$	TOTAL $X_2$	TOTAL $X_3$	TOTAL Y
Resp_33	30	48	27	37
Resp_34	20	37	27	37
Resp_35	19	48	19	26
Resp_36	24	37	20	27
Resp_37	20	48	23	31
Resp_38	21	48	21	27
Resp_39	30	43	24	31
Resp_40	30	48	30	40
Resp_41	30	48	30	40
Resp_42	28	60	30	40
Resp_43	23	42	28	36
Resp_44	22	44	23	30
Resp_45	27	44	26	35
Resp_46	20	44	23	32
Resp_47	24	47	26	34
Resp_48	22	43	26	36
Resp_49	23	44	28	38
Resp_50	22	43	22	30
Resp_51	23	47	25	35
Resp_52	20	47	22	30
Resp_53	22	41	23	35
Resp_54	24	45	27	30
Resp_55	20	36	19	30
Resp_56	22	48	24	35
Resp_57	22	52	23	26
Resp_58	18	36	22	32
Resp_59	18	43	21	30
Resp_60	24	48	23	29
Resp_61	27	48	21	28
Resp_62	20	48	22	31
Resp_63	24	48	24	29
Resp_64	22	45	20	29
Resp_65	23	47	24	32

## Lampiran 8 Tabulasi Jawaban Responden

	TOTAL $X_1$	TOTAL $X_2$	TOTAL $X_3$	TOTAL Y
Resp_66	22	19	27	27
Resp_67	23	36	25	30
Resp_68	20	48	21	37
Resp_69	22	48	26	33
Resp_70	24	43	26	29
Resp_71	25	51	22	36
Resp_72	26	53	23	34
Resp_73	26	45	27	34
Resp_74	28	51	29	39
Resp_75	26	47	28	36
Resp_76	27	49	25	35
Resp_77	27	51	24	34
Resp_78	26	57	24	38
Resp_79	24	56	25	36
Resp_80	27	48	25	36
Resp_81	25	52	23	33
Resp_82	26	49	23	34
Resp_83	24	55	26	36
Resp_84	28	53	27	37
Resp_85	27	59	28	36
Resp_86	27	52	26	34
Resp_87	26	54	27	37
Resp_88	28	47	26	35
Resp_89	28	53	26	37
Resp_90	29	50	27	37
Resp_91	27	49	26	33
Resp_92	27	50	26	33
Resp_93	27	48	27	38
Resp_94	27	53	26	37
Resp_95	27	51	26	36
Resp_96	27	51	24	34
Resp_97	28	46	24	32
Resp_98	28	44	24	35

## Lampiran 8 Tabulasi Jawaban Responden

	TOTAL $X_1$	TOTAL $X_2$	TOTAL $X_3$	TOTAL Y
Resp_99	25	47	24	33
Resp_100	26	51	26	39
Resp_101	24	50	25	35
Resp_102	29	47	25	37
Resp_103	26	54	24	37
Resp_104	28	48	23	36
Resp_105	24	52	27	38
Resp_106	24	52	29	34
Resp_107	24	52	29	35
Resp_108	24	52	29	39
Resp_109	25	52	26	36
Resp_110	24	48	25	35
Resp_111	24	46	20	31
Resp_112	24	50	22	34

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

1. Frekuensi jawaban responden
  - a. Frekuensi Variabel Inovasi Produk ( $X_1$ )

**X1.1\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	,9	,9
	3	19	17,0	17,9
Valid	4	54	48,3	66,1
	5	38	33,9	100
Total	112	100	100	

**X1.1\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	,9	,9
	3	31	27,7	28,6
Valid	4	47	42,0	70,5
	5	33	29,5	100
Total	112	100	100	

**X1.2\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	24	21,4	21,4
Valid	4	49	43,8	65,2
	5	39	34,8	100
Total	112	100	100	

**X1.2\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	2	1,8	1,8
	3	25	22,3	24,1
Valid	4	48	42,9	67,0
	5	37	33,9	100
Total	112	100	100	

**X1.3\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	19,6	19,6	19,6
	4	53	47,3	47,3	67,0
	5	37	33,0	33,0	100
	Total	112	100	100	

### X1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	16,1	16,1	16,1
	4	48	42,9	42,9	58,9
	5	46	41,1	41,1	100
	Total	112	100	100	

## b. Frekuensi Variabel Perceived Quality ( $X_2$ )

### X2.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	30	26,8	26,8	29,5
	4	59	52,7	52,7	82,1
	5	20	17,9	17,9	100
	Total	112	100	100	

### X2.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7	2,7
	3	33	29,5	29,5	32,1
	4	56	50,0	50,0	82,1
	5	20	17,9	17,9	100
	Total	112	100	100	

### X2.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	,9	,9	,9	,9
	2	1	,9	,9	1,8
	3	22	19,6	19,6	21,4

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

Valid	4	62	55,4	55,4	76,8
	5	26	23,2	23,2	100
Total		112	100	100	

### X2.2\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9
	2	1	,9	1,8
	3	27	24,1	24,1
	4	65	58,0	58,0
	5	18	16,1	16,1
	Total	112	100	100

### X2.3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8
	2	1	,9	2,7
	3	23	20,5	20,5
	4	61	54,5	54,5
	5	25	22,3	22,3
	Total	112	100	100

### X2.3\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8
	2	4	3,6	5,4
	3	33	29,5	29,5
	4	56	50,0	50,0
	5	17	15,2	15,2
	Total	112	100	100

### X2.4\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9
	2	1	,9	1,8
	3	26	23,2	25,0

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

Valid	4	67	59,8	59,8	84,8
	5	17	15,2	15,2	100
Total		112	100	100	

### X2.4\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8
	2	1	,9	2,7
	3	28	25,0	25,0
	4	58	51,8	51,8
	5	23	20,5	20,5
	Total	112	100	100

### X2.5\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8
	3	23	20,5	22,3
	4	63	56,3	56,3
	5	24	21,4	21,4
	Total	112	100	100

### X2.5\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8
	3	24	21,4	23,2
	4	64	57,1	57,1
	5	22	19,5	19,5
	Total	112	100	100

### X2.6\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9
	2	2	2,7	3,6
	3	28	25,0	25,0
	4	58	51,8	51,8
	5	22	19,6	19,6
	Total	112	100	100



## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

X2.6_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,7	2,7
	3	31	27,7	30,4
	4	56	50,0	80,4
	5	22	19,6	100
	Total	112	100	100

### c. Frekuensi Variabel Brand Image ( $X_3$ )

X3.1_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9
	3	19	17,0	17,9
	4	54	48,3	66,1
	5	38	33,9	100
	Total	112	100	100

X1.1_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9
	3	31	27,7	28,6
	4	47	42,0	70,5
	5	33	29,5	100
	Total	112	100	100

X1.2_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	24	21,4	21,4
	4	49	43,8	65,2
	5	39	34,8	100
	Total	112	100	100

X1.2_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	25	22,3	22,3	24,1
Valid	4	48	42,9	42,9	67,0
	5	37	83,9	83	100
	Total	112	100	100	

### X1.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	22	19,6	19,6	19,6
Valid	4	53	47,3	47,3	67,0
	5	37	33,0	33,0	100
	Total	112	100	100	

### X1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	18	16,1	16,1	16,1
Valid	4	48	42,9	42,9	58,9
	5	46	41,1	41,1	100
	Total	112	100	100	

## d. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

### Y.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	,9	,9	,9
	3	11	9,8	9,8	10,7
Valid	4	51	45,5	45,5	56,3
	5	49	43,8	43,8	100
	Total	112	100	100	

### Y.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	,9	,9	,9
	3	16	14,3	14,3	15,2
Valid	4	53	47,3	47,3	62,5
	5	42	37,5	37,5	100
	Total	112	100	100	

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

Y.2_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	,9	,9
	3	12	10,7	11,6
Valid	4	48	42,9	54,5
	5	51	45,5	100
Total	112	100	100	

Y.2_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	9	8,0	8,0
Valid	4	59	52,7	60,7
	5	44	39,3	100
Total	112	100	100	

Y.3_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	9	8,0	8,0
Valid	4	50	44,6	52,7
	5	53	47,3	100
Total	112	100	100	

Y.3_2				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	2	1	,9	,9
	3	13	11,6	12,5
Valid	4	58	51,8	64,3
	5	40	35,7	100
Total	112	100	100	

Y.4_1				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	3	16	14,3	14,3
Valid	4	57	50,9	65,2
	5	39	34,8	100
Total	112	100	100	

Y.4\_2

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8
	3	18	16,1	17,9
	4	60	53,6	71,4
	5	32	28,6	100
	Total	112	100	100

### 2. Pengujian Instrumen

#### a. Validitas

#### Validitas Inovasi Produk ( $X_1$ )

		Correlations						Inovasi Produk
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	
X1.1	Pearson Correlation	1	,349**	,448**	,358**	,463**	,446**	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.2	Pearson Correlation	,349**	1	,373**	,466**	,369**	,434**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.3	Pearson Correlation	,448**	,373**	1	,537**	,390**	,513**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.4	Pearson Correlation	,358**	,466**	,537**	1	,412**	,445**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.5	Pearson Correlation	,463**	,369**	,390**	,412**	1	,496**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X1.6	Pearson Correlation	,446**	,434**	,513**	,445**	,496**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Inovasi Produk	Pearson Correlation	,697**	,694**	,748**	,747**	,712**	,759**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

# Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

## Validitas Perceived Quality (X<sub>2</sub>)

		Correlations											Brand Image	
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	
X2.1	Pearson Correlation	1	.581**	.312**	.431**	.390**	-.034	.492**	.415**	.464**	.306**	.450**	.503**	.657**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.722	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.2	Pearson Correlation	.581**	1	.356**	.418**	.609**	.028	.494**	.403**	.695**	.362**	.635**	.552**	.762**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.770	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.3	Pearson Correlation	.312**	.356**	1	.544**	.505**	.128	.346**	.392**	.466**	.562**	.383**	.272**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.178	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.4	Pearson Correlation	.431**	.418**	.544**	1	.371**	.126	.475**	.290**	.479**	.686**	.500**	.439**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.185	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.5	Pearson Correlation	.390**	.609**	.505**	.371**	1	.143	.590**	.514**	.628**	.490**	.421**	.390**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.133	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.6	Pearson Correlation	-.034	.028	.128	.126	.143	1	.082	.238**	.085	.070	-.028	.058	.248**
	Sig. (2-tailed)	.722	.770	.178	.185	.133		.391	.012	.496	.463	.770	.547	.009
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.7	Pearson Correlation	.492**	.494**	.346**	.475**	.590**	.082	1	.375**	.653**	.511**	.262**	.276**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.381		.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.8	Pearson Correlation	.415**	.403**	.392**	.290**	.514**	.238**	.375**	1	.457**	.372**	.260**	.481**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	.012	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.9	Pearson Correlation	.464**	.695**	.466**	.479**	.628**	.085	.653**	.457**	1	.488**	.595**	.401**	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.496	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.10	Pearson Correlation	.306**	.362**	.562**	.686**	.490**	.070	.511**	.372**	.488**	1	.513**	.410**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.463	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.11	Pearson Correlation	.450**	.635**	.393**	.500**	.431**	-.028	.362**	.369**	.595**	.513**	1	.546**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.770	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.12	Pearson Correlation	.503**	.552**	.372**	.439**	.290**	.058	.276**	.481**	.401**	.410**	.546**	1	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.000	.002	.547	.003	.000	.000	.000	.000		.000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Brand Image	Pearson Correlation	.657**	.762**	.656**	.713**	.744**	.248**	.698**	.668**	.792**	.717**	.715**	.653**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

### Validitas Brand Image (X<sub>3</sub>)

		Correlations						Perceived Quality
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	,447**	,435**	,368**	,236*	,296**	,739**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,012	,002	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X3.2	Pearson Correlation	,447**	1	,426**	,234*	,225*	,046	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,013	,017	,627	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X3.3	Pearson Correlation	,435**	,426**	1	,272**	,267**	,131	,662**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,004	,004	,169	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X3.4	Pearson Correlation	,368**	,234*	,272**	1	,183	,159	,583**
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,004		,054	,095	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X3.5	Pearson Correlation	,236*	,225*	,267**	,183	1	,482**	,631**
	Sig. (2-tailed)	,012	,017	,004	,054		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
X3.6	Pearson Correlation	,296**	,046	,131	,159	,482**	1	,567**
	Sig. (2-tailed)	,002	,627	,169	,095	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112
Perceived Quality	Pearson Correlation	,739**	,614**	,662**	,583**	,631**	,567**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112

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

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

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

### Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations								Keputusan Pembelian
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	
Y.1	Pearson Correlation	1	,225*	,450**	,378**	,328**	,269**	,440**	,252**	,538**
	Sig. (2-tailed)		,017	,000	,000	,000	,004	,000	,007	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.2	Pearson Correlation	,225*	1	,378**	,337**	,368**	,160	,319**	,278**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,017		,000	,000	,000	,092	,001	,003	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.3	Pearson Correlation	,450**	,378**	1	,530**	,393**	,278**	,293**	,281**	,604**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,003	,002	,003	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.4	Pearson Correlation	,378**	,337**	,530**	1	,398**	,241*	,322**	,181	,592**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,011	,001	,056	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.5	Pearson Correlation	,328**	,368**	,393**	,398**	1	,358**	,316**	,239*	,544**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,011	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.6	Pearson Correlation	,269**	,160	,278**	,241*	,358**	1	,096	,309**	,503**
	Sig. (2-tailed)	,004	,092	,003	,011	,000		,315	,001	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.7	Pearson Correlation	,440**	,319**	,293**	,322**	,316**	,096	1	,540**	,571**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,002	,001	,001	,315		,000	,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y.8	Pearson Correlation	,252**	,278**	,281**	,181	,239*	,309**	,540**	1	,523**
	Sig. (2-tailed)	,007	,003	,003	,056	,011	,001	,000		,000
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,538**	,858**	,604**	,592**	,544**	,503**	,571**	,523**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

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

#### b. Reabilitas

### Variabel Inovasi Produk (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	112	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,783	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure

### Variabel Perceived Quality (X2)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	112	100,0

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,761	7

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

### Variabel *Brand Image* (X3)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	112	100,0	0,754	7
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0		
	Total	112	100,0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Variabel *Keputusan Pembelian* (Y)

Case Processing Summary				Reliability Statistics	
		N	%	Cronbach's Alpha	N of Items
Cases	Valid	112	100,0	0,730	9
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0		
	Total	112	100,0		

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### 3. Uji Asumsiklasik

#### a. Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
		N
		112
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2,09191637
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	0,065
	Negative	-0.095
Test Statistic		0,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>



## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

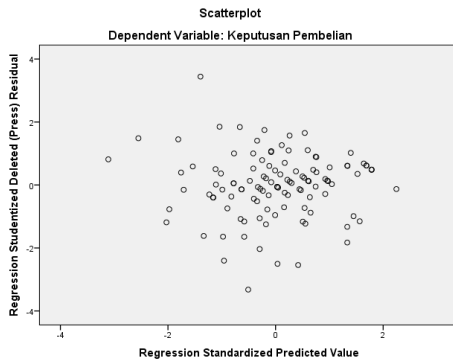
### b. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,753	2,271		1,653	,101	-,746	8,253					
	Inovasi Produk	,166	,078	,155	2,124	,036	,011	,320	,577	,200	,123	,630	1,587
	Brand Image	,134	,035	,332	3,799	,000	,064	,204	,405	,343	,220	,899	1,112
	Perceived Quality	,784	,082	,609	8,597	,000	,611	,977	,744	,637	,499	,672	1,489

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### c. Uji Autokorelasi



### d. Uji Heterokedastisitas

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,627	2,121	,637	63,072	3	108	,000	2,157

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## Lampiran 9 Hasil Olahan Data SPSS

### 4. Uji Regresi Linear Berganda

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,627	2,121

a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	851,028	3	283,676	63,072	,000 <sup>b</sup>
	Residual	485,749	108	4,498		
	Total	1336,777	111			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, Brand Image, Inovasi Produk