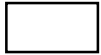


## DAFTAR PUSTAKA

- Alexi, Mardio, 2017, Pengaruh Brand Image dan Product Design terhadap Purchase Decision dan Repurchase Intention pada Produk Sepatu Futsal Merek Specs di Kota Pekanbaru, Fakultas Ekonomi Universitas Riau Pekanbaru, Vol 4, No 1.
- Alfian B, 2012, Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman, Universitas Hasanudin Makasar.
- Alma, Buchari, 2018, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeth, Bandung.
- Anandia, Rizky, 2015, Analisa Pengaruh Desain Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Citra Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Adidas Original (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang), Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, Vol 4, No 3.
- Arikunto, Suharsimi, 2013, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta.
- , 2014, Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan, 2011, Manajemen Produksi dan Operasi, Edisi Revisi 2008, Indeks, Jakarta.
- Chandra, Risky, 2017, Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Pembelian Sepatu Basket Merek Under Armour di Bandar Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung.
- Cece, Sen, Ike, 2015, Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Narotama, Vol 1, No 2.
- Daryanto, 2017, Sari Kuliah Manajemen Pemasaran, Sarana Totorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Delanovaliyanisa, Virdha, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen pada

- Sepatu Merek Fladeo, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak, Vol 7, No 2.
- Ferdinand, 2011, Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Skripsi Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariat dengan Progam IBM SPSS, Edisi 7, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Handoko, T, Hani, 2014, Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Ilmaya, Fahma, 2009, Analisis Pengaruh Interaksi Harga dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Eka Batik Semarang, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol 3, Hal 9-11.
- Kotler, Amstrong, 2016, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2010, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2013, Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Lidyawatie, 2008, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Lupiyoadi, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mahardika, Putra, Septian 201, Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse di Yogyakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
- Malhotra, Naresh K, 2010, Riset Pemasaran (Marketing Research), Indeks, Indonesia.
- Mardiastika, 2012, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya terhadap Minat Menonton, Universitas Diponegoro, Semarang.

- Nazara, Netianis, 2018, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Misel Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Telukdalam.
- Sangadji, NJ, dan Sopiah, 2013, Perilaku Konsumen, Andi, Yogyakarta.
- Simomara, Bilson, 2011, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Subana dan Sudrajat, 2011, Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah, Pustaka Setia, Bandung.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- , 2015, Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods), Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2016, Metodologi Penelitian Akutansi, Refika Aditama Anggota Ikapi, Bandung.
- , 2013, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama, CAPS, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.



**KUISIONER**  
**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK**  
**DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT**  
**PEMBELIAN SEPATU TREKKERS DI KEBRAON**  
**SPORT CENTER (KSC) SURABAYA**

---

**Tujuan Kuisisioner Penelitian**

Dengan Hormat, Saya Mahasiswa Fakultas Ekonomi Progam Studi Manajemen Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, melakukan penelitian dalam rangka menyelesaikan tugas akhir pendidikan sarjana (S-1). Saya memerlukan bantuan dari saudara untuk berkenan menjawab semua pernyataan sesuai dengan hati nurani. Atas kesediaannya dalam meluangkan waktu yang telah diberikan, saya ucapkan banyak terima kasih.

**A. Identitas Responden**

Berikan tanda (X) pada jawaban anda

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
  
2. Umur :
  - a. < 20 th
  - b. 20-30 th
  - c. > 30 th
  
3. Pekerjaan :
  - a. Pelajar / Mahasiswa
  - b. Swasta
  - c. Wiaswasta

- d. PNS
4. Sudah berapa lama saudara memakai Sepatu Trekkers?
- < 6 bulan
  - 6 bulan – 2 tahun
  - > 2 tahun

**B. Daftar Pernyataan**

- Bacalah pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan baik dan seksama.
- Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang telah disediakan.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

R = Ragu-Ragu

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Pernyataan Untuk Variabel Citra Merek (X1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	1.Saya merasa perusahaan sepatu trekkers memiliki reputasi yang baik.					
	2.Saya merasa perusahaan sepatu trekkers mempunyai tenaga kerja yang berkualitas.					
2	1.Saya merasa sepatu trekkers mempunyai ciri khas atau simbol yang mudah dikenali.					

	2.Saya merasa sepatu trekkers memiliki reputasi merek yang sangat baik dimata konsumen.					
3	1.Saya merasa sepatu trekkers cocok digunakan oleh konsumen yang memiliki pola hidup yang mementingkan gaya atau trend.					
	2.Saya Merasa sepatu trekkers memberikan kesan produk yang modern bagi pengguna sepatu Trekkers.					

Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	1.Saya merasa menggunakan sepatu trekkers menjadi lebih percaya diri.					
	2.Saya merasa menggunakan sepatu trekkers kaki menjadi tidak lecet atau luka setelah digunakan.					
2	1.Saya merasa layanan yang diberikan dari pihak sepatu trekkers sudah baik.					
	2.Saya merasa kualitas produk dari sepatu trekkers sudah baik.					
3	1.Saya merasa sepatu trekkers yang dijual di swalayan-					

	swalayan kemasannya baik dan rapi.					
	2.Saya merasa sepatu trekkers yang dijual di swalayan-swalayan isi produknya selalu memberikan kualitas yang terbaik.					
4	1.Saya merasa pelayanan dari pihak sepatu trekkers yang saya rasakan selalu ada peningkatan.					
	2.Saya merasa harga produk yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk.					
5	1.Saya merasa sepatu trekkers memiliki daya tahan yang baik.					
	2.Saya merasa kualitas produk sepatu trekkers cukup bagus.					
6	1.Saya merasa perusahaan sepatu trekkers benar-benar menyediakan situs website untuk memudahkan konsumen dalam pembelian produk.					
	2.Saya merasa perusahaan sepatu trekkers memberikan kemudahan dalam penukaran barang yang telah dibeli konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.					

7	1.Saya merasa produk sepatu trekkers sudah sesuai dengan standar kelayakan produk.					
	2.Saya merasa produk sepatu trekkers memiliki keindahan tersendiri.					
8	1.Saya merasa tidak ada keluhan selama memakai produk sepatu trekkers.					
	2.Saya merasa informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas produk.					

Pernyataan Untuk Variabel Desain Produk (X3)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	1.Saya merasa sepatu trekkers memiliki model bentuk yang sporty.					
	2. Saya merasa sepatu trekkers memiliki desain yang berbeda dari merek lainnya.					
2	1.Saya merasa sepatu trekkers bila digunakan akan menampilkan gaya yang berbeda.					
	2.Saya merasa sepatu trekkers mempunyai spesifikasi keunggulan tersendiri untuk menarik perhatian konsumen.					



3	1. Saya merasa sepatu trekkers memiliki banyak pilihan warna yang menarik.					
	2.Saya merasa sepatu trekkers memiliki banyak ukuran yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan saya.					
4	1.Saya Merasa sepatu trekkers memberikan kesan produk yang modern bagi pengguna sepatu Trekkers.					
	2.Saya merasa sepatu trekkers selalu mengeluarkan produk terbaru seiring perkembangan jaman					

Pernyataan Untuk Variabel Minat Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	1.Saya akan membeli sepatu trekkers dalam waktu dekat.					
	2.Saya yakini bahwa sepatu merek trekkers berkualitas bagus.					
2	1.Saya akan merekomendasikan sepatu trekkers kepada keluarga dan orang terdekat saya.					
	2.Saya akan mengatakan keunggulan sepatu trekkers kepada orang penggemar olahraga.					

3	1.Saya akan menjadikan sepatu trekkers sebagai prioritas pilihan pertama dalam daftar pembelian dibandingkan merek lainnya.					
	2.Saya lebih suka memilih sepatu trekkers dibanding sepatu merek lainnya.					
4	1.Saya akan mencari tahu tentang harga-harga sepatu trekkers.					
	2.Saya akan mencari tahu tentang macam-macam pilihan sepatu trekkers.					

## MATRIK PENELITIAN

### PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU TREKKERS DI KEBRAON SPORT CENTER SURABAYA

Rumusan Masalah	Konsep	Devinisi Operasional Variabel	Variabel Penelitian Dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi Dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
1. Apakah brand Image Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekker Di Kebraon Sport Center Surabaya?	<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b> Kotler dan Keller (2010) yang menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen	<b>Brand Image (X<sub>1</sub>)</b> Kotler Dan Amstrong (2001:353) adalah Persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya.  <b>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</b> Nindria Untarini (2014:112)	<b>Variabel Penelitian</b>  Variabel Bebas : a. Brand Image (X <sub>1</sub> ) b. Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) c. Desain Produk (X <sub>3</sub> )  Variabel Terikat :	1. Brand Image (X <sub>1</sub> ) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y)  2. Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ) berpengaruh terhadap Minat	Kebraon Sport Center (KS) Surabaya	<b>Populasi</b> Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pecinta olahraga yang menggunakan sepatu sport dengan merk Trekkers di Kebraon Sport	Kuisio ner	Teknik analisis data yang digunakan  1. Uji Validitas  2. Uji Reliabilitas  3. Uji Asumsi Klasik	Alexi, Mardio. 2017. Pengaruh brand image dan product design terhadap purchase decision dan repurchase intention pada produk sepatu futsal merek specs dikota pekaanbaru. Jom Fekom, vol. 4(1): 353-354. Untarini, Nindria. 2014.

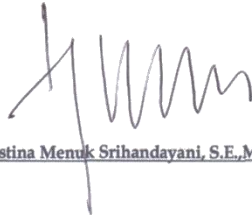
<p>2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekker Di Kebraon Sport Center Surabaya?</p> <p>3. Apakah Desain Produk Berpengaruh Terhadap</p>	<p>, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam pikiran pelanggan. Merek yang berkualitas bagus dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.</p> <p><b><u>Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)</u></b> Kotler dan Keller (2009)</p>	<p>adalah Karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.</p> <p><b><u>Desain Produk (X<sub>3</sub>)</u></b> Kotler, (2007:354), adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan,</p>	<p>Minat Pembelian (Y)</p> <p><b><u>Indikator Variabel</u></b></p> <p>Brand Image Farhan (2015:353)</p> <p>1.Citra Perusahaan</p> <p>2.Citra Produk/Konsumen</p> <p>3.Citra Pemakaian</p> <p>Kualitas Produk Nindria Untarini (2014:112)</p> <p>1.Performace</p> <p>2.Features</p>	<p>Pembelian (Y)</p> <p>3. Desain Produk (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Minat Pembelian (Y)</p> <p>4. Apakah Brand Image (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Desain Produk (X<sub>3</sub>) pengaruh terhadap Minat Pembelian (Y)</p>		<p>Center (KSC) Surabaya</p> <p><b><u>Sampel</u></b> Sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus jumlah semua indikator <math>X_6</math> yaitu <math>19 \times 6 = 114</math>. Jadi terdapat 114 orang di Kebraon Sport Center (KSC) Surabaya yang telah menggunakan sepatu trekkers.</p>		<p>4. Analisis regresi linier berganda</p> <p>5. Uji T</p> <p>56. Uji F</p>	<p>Perilaku Konsumen. Surabaya: Unesa University Press</p> <p>Anandia, Rizky. 2015. Analisis pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap citra merk untuk meningkatkan minat beli konsumenn sepatu original adidas di kota Semarang. Artikel ilmiah fakultas ekonomika dan bisnis universitas diponegoro: 23.</p>
--	---	---	--	---	--	--	--	---	--

<p>Minat Pembelian Sepatu Trekker Di Kebraron Sport Center Surabaya?</p> <p>4. Apakah Brand Image, Kualitas Produk Dan Desain Produk Berpengaruh Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekker</p>	<p>bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong konsumen untuk menarik minat pembelian produk</p> <p><b><u>Desain Produk (X<sub>3</sub>)</u></b> Fandy Tjiptono (2010) bahwa desain produk</p>	<p>desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan.</p> <p><b><u>Minat Pembelian (Y)</u></b> Swastha Dan Handoko (2000:17) adalah kegiatan-kegiatan</p>	<p>3. Reliabilty 4. Conformance 5. Durability 6. Serviceability 7. Aesthetics 8. Perceived quality</p> <p>Desain Produk Durvasulet al dalam Ilmuya (2009:22) 1. Model Yang Menarik 3. Variasi 4. Up To Date</p>					<p>Anandia, Rizky. 2015. Analisis pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap citra merk untuk meningkatkan minat beli konsumenn sepatu original adidas di kota semarang. Artikel ilmiah ekonomika dan bisnis universitas diponegoro: 17-18.</p> <p>Nazara, Netianis. 2018. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat</p>
--	--	--	---	--	--	--	--	--

<p>s Di Kebrao n Sport Center Surabay a?</p>	<p>berkaitan dengan bagaiman a suatu produk memiliki gaya tersendiri untuk meningkat kan nilai produk sehingga merangsang minat pembelian seseorang bahkan berujung pada keputusan pembelian .</p>	<p>individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatka n dan menggunak an barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambila n keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.</p>	<p>Minat Pembelian Eri Kurniawan (2010:18) 1.Minat Transaksio nal 2.Minat Referensi nal 3.Minat Preferensi al 4.Minat eksploratif</p>					<p>beli konsumen pada ud. Misel teluk dalam. Artikel ilmiah fakultas ekonomi universitas STIENS: 14.</p> <p>Alexi, Mardio. 2017. Pengaruh brand image dan product design terhadap purchase decision dan repurchase intention pada produk sepatu futsal merek specs dikota pekanbaru. Jom Fekom, vol. 4(1): 354.</p> <p>Sidik, Rochim. 2017. Analisis kualitas dan desain produk</p>
--	--	---	---	--	--	--	--	---

									terhadap kepuasan konsumen meubel sofa di gresik. Uniyos surabaya, 22.
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---

Dosen Pembimbing,



Dra. Christina Menuk Srihandayani, S.E.,M.M.

Pennulis,



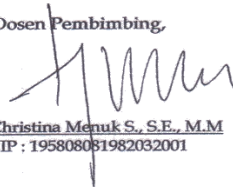
Dwi Hadi Kusuma

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 28 - 5 - 2020

Dosen Pembimbing,

















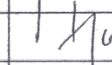



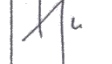

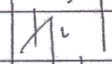

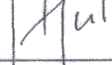

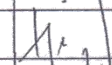

Dra. Christina Menek S., S.E., M.M  
NIP : 195808081982032001



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

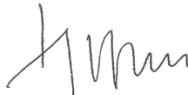
1. Nama Mahasiswa : Dwi Hadi Kusuma
2. NIM : 161500008
3. Program Studi : Manajemen
4. Tgl Mengajukan Skripsi : 01 Oktober 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers Di Kebraon Sport Center Surabaya.
5. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menek Sri Handayani., S.E., M.M
6. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Bimbingan	Keterangan Kegiatan
1.	01-10-2019		Judul revisi
2.	07-10-2019	 	Judul ACC, Matrik revisi & Buat BAB I
3.	09-10-2019	 	Matrik & Bab I revisi
4.	15-10-2019	 	BAB I revisi & Buat BAB II
5.	28-10-2019	 	BAB I & II revisi
6.	30-10-2019	 	BAB I ACC, BAB II revisi & Baut BAB III
7.	05-11-2019	 	BAB II - Bab III revisi

8.	14-11-2019		BAB II ACC, BAB III revisi
9.	25-11-2019		BAB III revisi
10.	28-11-2019		BAB III revisi & Buat Quesioner
11.	03-12-2019		BAB III & Quesioner revisi
12.	05-12-2019		BAB III ACC, Quesinoer ACC, Buat Daftar pustaka, ACC ujian proposal
13.	16-12-2019		Ujian Proposal
14.	01-04-2020		BAB IV revisi
15.	06-04-2020		BAB IV revisi
16.	11-04-2020		BAB IV - V revisi & Buat Artikel
17.	16-04-2020		BAB IV - V revisi & Buat Artikel
18.	03-05-2020		Cek lagi semua
19.	15-05-2020		Cek lagi artikel
20.	20-05-2020		ACC Ujian


7. Tgl selesai menulis skripsi : 28 Mei 2020

Dosen Pembimbing



Dra. Christina Menuk S., S.E., M.M  
NIP : 195808081982032001

Mahasiswa



Dwi Hadi Kusuma  
NIM : 161500008



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

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

**BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : Dwi Hadi Kusuma  
NIM / Program Studi : 161500008 / Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers Di Kebraon Sport Center Surabaya.  
Tanggal Ujian Skripsi : 10 Juni 2020  
Penguji : 1. Dr. Fachrudy Asjari, S.Psi., M.M.  
2. Fauziyah, S.Si., M.Si.

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
1.	10-06-2020	BAB I,II,III,V - Revisi	/	
2.	30-06-2020	BAB I - ACC & II,III,V - Revisi	/	
3.	01-06-2020	BAB II,III,V - ACC	/	
4.	10-06-2020	BAB I,II,III,IV,V - Revisi		/
5.	19-06-2020	BAB I,IV - ACC & II,III,IV - Revisi		/
6.	24-06-2020	BAB II,III,IV - ACC		/

Penguji I

Dr. Fachrudy Asjari, S.Psi., M.M.

Surabaya, 07 Juli 2020  
Penguji II

Fauziyah, S.Si., M.Si.



**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 Senin tanggal 16 bulan 12 tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 20 19 /20 20

Nama Mahasiswa	: Anwita Dwi Andriani
NIM	: 161500190
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakcaian bekas Impori Di Tempal Black Thrift Store Surabaya.

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500291	Dea chumairoh	Duf
2	161500114	Savika lehiyari Dewi	Jhu
3	161500023	Fristha Restiningsih	Fru
4	161500086	Alya Ratna Dewi-A	Aly
5	161500181	Nafisa Dina Amron	Naf
6	161500197	Nolla Adlira	Nol
7	161500101	Firda Dwi Rahmawati	Fir
8	161500059	Indah Purnamasari	Ind
9	161500219	Isma. Aprilia	Isma
10	161500297	Maria Rika Widyanti	Maria
11	161500186	Destina P.R	Des
12	161500148	Nur Sapta	Nur
13	161500201	Nur Aulia	Nur
14	161500095	Rozelma Romy Ribon	Roz
15	161500225	Fransiska E Putri	Frans

Surabaya.....  
Penguji : Tony Susanto :

Pembimbing : A. Meneles :



**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 : 19137 /01/FE/XI/2019  
Lampiran :-  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
Tempat Biasa Thrift Store  
Jl. Dukuh Menanggal III No. 36, Gayungan  
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 : Arwita Dwi Andriani  
NIM : 161500190  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH GAYA HIDUP, KUALITAS PRODUK DAN HARGA  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS DI TEMPAT  
BIASA THRIFT STORE SURABAYA

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

Surabaya, 28 November 2019  
Dek an  
  
Dra. Siti Istikhoroh, M.Si  
NIP. 19671019.199203.2001



**KEBRAON SPORT CENTER SURABAYA**

Kebraon II No. 36, Karang Pilang - Surabaya  
Telp:(031) 7660543 / Wa: 081216381601

SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

No. 01/SKIP/KSC/XII/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ario Duyutono  
Jabatan : Pemilik Kebraon Sport Center Surabaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Hadi Kusuma  
NIM : 161500008  
Universitas : PGRI Adi Buana Surabaya

Benar-benar telah mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul " Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers Di Kebraon Sport Center Surabaya" dari bulan Desember 2019 s.d Januari 2020.

Demikian surat keterangan ijin penelitian ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 16 Desember 2019

Yang menerangkan,

  
**KSC**  
KEBRAON SPORT CENTER  
Ario Duyutono



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI

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



BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Senin tanggal 16 bulan 12 tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 20 19 /2020

Nama Mahasiswa	: Dwi Hadi Kusuma
NIM	: 161500008
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Pembelian Sepatu Traktor di Kecamatan Sport Center (Lsc) Surabaya.

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500221	Dea Chumairah	Dwp
2	161500114	Saroka Ichthyari Devi	Jluf
3	161500023	Frisetha Restiningsih	Frisetha
4	161500086	Ayu Ratna Dewi - A	Ayu Ratna Dewi - A
5	161500181	Nafisa Dira Amron	Nafisa
6	161500197	Nora Adlina	Nora
7	161500101	Firda Dwi Rahmawati	Firda
8	161500059	Indah Purwaningsih	Indah
9	161500219	Isma Aprilia	Isma
10	161500097	Winda Rizka Alimiyah	Winda
11	161500145	Mur Saputra	Mur
12	161500182	Olivia P.P.C.	Olivia
13	161500201	Mur Arisa	Mur
14	161500095	Rozelina Berny Pibaw	Rozelina
15	161500225	Fransiska E Putri	Fransiska

Surabaya  
Penguji : Toy Suslo W   
Pembimbing : Ch. Nucle S 





**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 : 191101 /01/FE/X/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
KSC Kebraon Sport Center  
Jl. Raya Kebraon II No.31 Karang Pilang  
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 : Dwi Hadi Kusuma  
NIM : 161500008  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEPATU TREKKERS DI KEBRAON SPORT CENTER (KSC) SURABAYA

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

Surabaya, 30 Oktober 2019  
  
**Dra. Siti Istikhoroh, M.Si**  
NIP. 19671019.199203.2001



**KEBRAON SPORT CENTER SURABAYA**

Kebraon II No. 36, Karang Pilang – Surabaya  
Telp:(031) 7660543 / Wa: 081216381601

SURAT KETERANGAN IJIN PENELITIAN

No: 01/SKIP/KSC/XII/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ario Duyutono

Jabatan : Pemilik Kebraon Sport Center Surabaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Hadi Kusuma

NIM : 161500008

Universitas : PGRI Adi Buana Surabaya

Benar-benar telah mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “ Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Minat Pembelian Sepatu Trekkers Di Kebraon Sport Center Surabaya” dari bulan Desember 2019 s.d Januari 2020.

Demikian surat keterangan ijin penelitian ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 16 Desember 2019

Yang menerangkan,

  
**KSC**  
KEBRAON SPORT CENTER  
Ario Duyutono

## LAMPIRAN FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN

### 1. Jenis Kelamin Responden

#### Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	70	61,4	61,4	61,4
Wanita	44	38,6	38,6	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### 2. Umur Responden

#### Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 th	47	41,2	41,2	41,2
20 - 30 th	51	44,7	44,7	86,0
> 30 th	16	14,0	14,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### 3. Pekerjaan Responden

#### Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	52	45,6	45,6	45,6
Swasta	40	35,1	35,1	80,7
Wiraswasta	14	12,3	12,3	93,0
PNS	8	7,0	7,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### 4. Berapa Lama Memakai

#### Berapa Lama Memakai

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 6 bulan	63	55,3	55,3	55,3
6 bulan - 2 tahun	32	28,1	28,1	83,3
> 2 tahun	19	16,7	16,7	100,0
Total	114	100,0	100,0	

**LAMPIRAN TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN**

1. Variabel Citra Merek

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6,1	6,1	6,1
	3	21	18,4	18,4	24,6
	4	69	60,5	60,5	85,1
	5	17	14,9	14,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	24	21,1	21,1	21,9
	4	59	51,8	51,8	73,7
	5	30	26,3	26,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	5	4,4	4,4	5,3
	3	20	17,5	17,5	22,8
	4	62	54,4	54,4	77,2
	5	26	22,8	22,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	47	41,2	41,2	43,9
	4	44	38,6	38,6	82,5
	5	20	17,5	17,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	25	21,9	21,9	24,6
	4	62	54,4	54,4	78,9
	5	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,5	3,5	3,5
	3	13	11,4	11,4	14,9
	4	66	57,9	57,9	72,8
	5	31	27,2	27,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

## 2. Variabel Kualitas Produk

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,5	3,5	3,5
	3	20	17,5	17,5	21,1
	4	82	71,9	71,9	93,0
	5	8	7,0	7,0	100,0
	Total	114	100,0	100,0	



### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4,4	4,4	4,4
	3	30	26,3	26,3	30,7
	4	60	52,6	52,6	83,3
	5	19	16,7	16,7	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8,8	8,8	8,8
	3	35	30,7	30,7	39,5
	4	48	42,1	42,1	81,6
	5	21	18,4	18,4	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

#### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	21	18,4	18,4	19,3
	4	72	63,2	63,2	82,5
	5	20	17,5	17,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

#### X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,5	3,5	3,5
	3	36	31,6	31,6	35,1
	4	57	50,0	50,0	85,1
	5	17	14,9	14,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	24	21,1	21,1	23,7
	4	69	60,5	60,5	84,2
	5	18	15,8	15,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1,8	1,8	1,8
	2	13	11,4	11,4	13,2
	3	30	26,3	26,3	39,5
	4	52	45,6	45,6	85,1
	5	17	14,9	14,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X2.8**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
3	28	24,6	24,6	25,4
4	65	57,0	57,0	82,5
5	20	17,5	17,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

**X2.9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,6	2,6	2,6
3	23	20,2	20,2	22,8
4	62	54,4	54,4	77,2
5	26	22,8	22,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	15	13,2	13,2	15,8
	4	72	63,2	63,2	78,9
	5	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X2.11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	25	21,9	21,9	24,6
	4	62	54,4	54,4	78,9
	5	24	21,1	21,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X2.12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	7,9	7,9	7,9
2	13	11,4	11,4	19,3
3	49	43,0	43,0	62,3
4	33	28,9	28,9	91,2
5	10	8,8	8,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

**X2.13**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	,9	,9	,9
3	16	14,0	14,0	14,9
4	84	73,7	73,7	88,6
5	13	11,4	11,4	100,0
Total	114	100,0	100,0	

**X2.14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	21	18,4	18,4	21,1
	4	67	58,8	58,8	79,8
	5	23	20,2	20,2	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X2.15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2,6	2,6	2,6
	3	23	20,2	20,2	22,8
	4	68	59,6	59,6	82,5
	5	20	17,5	17,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X2.16**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	5	4,4	4,4	5,3
3	33	28,9	28,9	34,2
4	58	50,9	50,9	85,1
5	17	14,9	14,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

**3. Variabel Desain Produk****X3.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	12,3	12,3	12,3
4	63	55,3	55,3	67,5
5	37	32,5	32,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	



### X3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
3	28	24,6	24,6	25,4
4	65	57,0	57,0	82,5
5	20	17,5	17,5	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### X3.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2,6	2,6	2,6
3	30	26,3	26,3	28,9
4	64	56,1	56,1	85,1
5	17	14,9	14,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### X3.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	,9	,9	,9
2	4	3,5	3,5	4,4
3	39	34,2	34,2	38,6
4	52	45,6	45,6	84,2
5	18	15,8	15,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### X3.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	11	9,6	9,6	9,6
4	61	53,5	53,5	63,2
5	42	36,8	36,8	100,0
Total	114	100,0	100,0	

**X3.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	8,8	8,8	8,8
	4	67	58,8	58,8	67,5
	5	37	32,5	32,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

**X3.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	13,2	13,2	13,2
	4	85	74,6	74,6	87,7
	5	14	12,3	12,3	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### X3.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1,8	1,8	1,8
2	8	7,0	7,0	8,8
3	30	26,3	26,3	35,1
4	57	50,0	50,0	85,1
5	17	14,9	14,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

## 4. Variabel Minat Pembelian

### Y.1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	9	7,9	7,9	7,9
2	17	14,9	14,9	22,8
3	52	45,6	45,6	68,4
4	28	24,6	24,6	93,0
5	8	7,0	7,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### Y.1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	23	20,2	20,2	21,1
	4	72	63,2	63,2	84,2
	5	18	15,8	15,8	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### Y.2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	7,0	7,0	7,0
	3	52	45,6	45,6	52,6
	4	45	39,5	39,5	92,1
	5	9	7,9	7,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### Y.2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	,9	,9	,9
	3	45	39,5	39,5	40,4
	4	43	37,7	37,7	78,1
	5	25	21,9	21,9	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### Y.3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	,9	,9	,9
	2	26	22,8	22,8	23,7
	3	47	41,2	41,2	64,9
	4	33	28,9	28,9	93,9
	5	7	6,1	6,1	100,0
	Total	114	100,0	100,0	

### Y.3.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	2,6	2,6	2,6
2	24	21,1	21,1	23,7
3	49	43,0	43,0	66,7
4	30	26,3	26,3	93,0
5	8	7,0	7,0	100,0
Total	114	100,0	100,0	

### Y.4.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	1,8	1,8	1,8
3	31	27,2	27,2	28,9
4	72	63,2	63,2	92,1
5	9	7,9	7,9	100,0
Total	114	100,0	100,0	

#### Y.4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	28	24,6	24,6	24,6
	4	66	57,9	57,9	82,5
	5	20	17,5	17,5	100,0
	Total	114	100,0	100,0	



## LAMPIRAN UJI VALIDITAS

### 1. Variabel Citra Merek

#### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,540**	,202*	,329**	,111	,108	,646**
	Sig. (2-tailed)		,000	,031	,000	,238	,254	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	,540**	1	,126	,192*	,038	,097	,553**
	Sig. (2-tailed)	,000		,183	,041	,689	,307	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	,202*	,126	1	,430**	,157	,039	,578**
	Sig. (2-tailed)	,031	,183		,000	,095	,678	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	,329**	,192*	,430**	1	,308**	,186*	,707**
	Sig. (2-tailed)	,000	,041	,000		,001	,048	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114

X1.5	Pearson Correlation	,111	,038	,157	,308**	1	,328**	,546**
	Sig. (2-tailed)	,238	,689	,095	,001		,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X1.6	Pearson Correlation	,108	,097	,039	,186*	,328**	1	,486**
	Sig. (2-tailed)	,254	,307	,678	,048	,000		,000
	N	114	114	114	114	114	114	114
Total_X1	Pearson Correlation	,646**	,553**	,578**	,707**	,546**	,486**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	114	114	114	114	114	114	114

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

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

## 2. Variabel Kualitas Produk

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	Total _X2
X2.1 Pears on Corre lation	1	,337**	,204*	-,036	-,074	,214*	,128	-,062	,110	,056	,137	,085	,196*	,153	,073	,277**	,399**
Sig. (2- tailed )		,000	,029	,705	,433	,022	,175	,515	,243	,557	,147	,369	,037	,103	,440	,003	,000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.2 Pears on Corre lation	,337**	1	,505**	,064	,141	,304**	,258**	-,216*	,102	,044	,043	,183	,088	-,128	,157	,141	,476**
Sig. (2- tailed )	,000		,000	,501	,134	,001	,006	,021	,279	,640	,648	,051	,350	,174	,095	,133	,000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2.3 Pears on Corre lation	,204*	,505**	1	,131	-,014	,155	,255**	-,091	,181	,119	,040	,204*	,311**	-,061	,151	,285**	,535**
Sig. (2- tailed )	,029	,000		,166	,879	,100	,006	,338	,054	,206	,670	,029	,001	,522	,109	,002	,000



X2. Pears 7 on Corre lation	,128	,258**	,255**	,132	,119	,183	1	-,045	,088	,101	,119	,191*	,158	,033	,224*	,256**	,523**
Sig. (2- tailed )	,175	,006	,006	,161	,209	,051		,636	,354	,285	,207	,041	,093	,731	,017	,006	,000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2. Pears 8 on Corre lation	-,062	-,216*	-,091	-,006	,007	-,021	-,045	1	,081	,155	,006	,063	-,105	,244**	,148	,240*	,205*
Sig. (2- tailed )	,515	,021	,338	,951	,944	,822	,636		,393	,099	,953	,505	,268	,009	,117	,010	,029
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2. Pears 9 on Corre lation	,110	,102	,181	,037	-,012	,012	,088	,081	1	,271**	,129	,030	,198*	,101	,118	,034	,363**
Sig. (2- tailed )	,243	,279	,054	,698	,903	,899	,354	,393		,004	,172	,748	,034	,285	,213	,721	,000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2. Pears 10 on Corre lation	,056	,044	,119	,106	,190*	,199*	,101	,155	,271**	1	,255**	,109	,052	,096	,081	,095	,429**

	Sig. (2-tailed)	,557	,640	,206	,261	,043	,034	,285	,099	,004		,006	,249	,581	,311	,394	,312	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2. Pears 11 on Corre lation		,137	,043	,040	,016	,022	,005	,119	,006	,129	,255**	1	,134	,218*	,013	-,045	,110	,327**
	Sig. (2-tailed)	,147	,648	,670	,869	,818	,961	,207	,953	,172	,006		,154	,020	,891	,638	,246	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2. Pears 12 on Corre lation		,085	,183	,204*	,035	,119	,169	,191*	,063	,030	,109	,134	1	,257**	,071	,172	,322**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,369	,051	,029	,708	,208	,072	,041	,505	,748	,249	,154		,006	,452	,068	,000	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X2. Pears 13 on Corre lation		,196*	,088	,311**	-,082	-,048	,108	,158	-,105	,198*	,052	,218*	,257**	1	,183	,299**	,345**	,460**
	Sig. (2-tailed)	,037	,350	,001	,388	,610	,255	,093	,268	,034	,581	,020	,006		,052	,001	,000	,000



Tot Pear	,399**	,476**	,535**	,235*	,322**	,485**	,523**	,205*	,363**	,429**	,327**	,527**	,460**	,232*	,427**	,593**	1
al_ on																	
X2 Corre																	
lation																	
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,012	,000	,000	,000	,029	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000	
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

### 3. Variabel Desain Produk

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	Total_ X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,377**	,174	-,009	,368**	,289**	,142	-,078	,497**
	Sig. (2-tailed)		,000	,065	,921	,000	,002	,132	,409	,000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	,377**	1	,415**	,280**	,280**	,055	,271**	-,063	,610**











Y.7 Pearson	,277**	,171	,089	,147	,236*	,215*	1	,564**	,491**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,003	,069	,348	,118	,012	,022		,000	,000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Y.8 Pearson	,242**	,185*	,181	,251**	,253**	,239*	,564**	1	,536**
Correlation									
Sig. (2-tailed)	,010	,049	,054	,007	,007	,010	,000		,000
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114
Total Pearson	,724**	,588**	,615**	,625**	,727**	,687**	,491**	,536**	1
_Y Correlation									
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

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

## LAMPIRAN UJI RELIABILITAS

### 1. Variabel Citra Merek

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,620	6

## 2. Variabel Kualitas Produk

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,674	16

## 3. Variabel Desain Produk

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,615	8

## 4. Variabel Minat Pembelian

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	114	100,0

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

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,774	8



## LAMPIRAN UJI ASUMSI KLASIK

### 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	114
Normal Mean Parameters <sup>a,b</sup>	,0000000
Std. Deviation	3,43649376
Most Extreme Absolute Differences	,052
Positive	,052
Negative	-,039
Test Statistic	,052
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

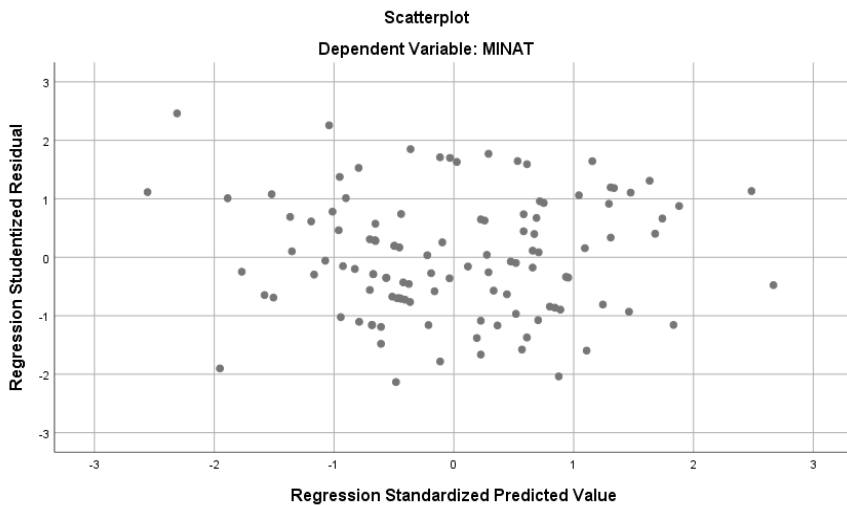
2. Uji Asumsi Klasik Multikolonieritas

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

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	,662	1,509
	Kualitas Produk	,633	1,580
	Desain Produk	,833	1,201

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

### 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



### 4. Uji Autokoralasi

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,497 <sup>a</sup>	,247	,227	3,483	1,735

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

## LAMPIRAN REGRESI LINIER BERGANDA

### Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. All requested variables entered.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,497 <sup>a</sup>	,247	,227	3,483	1,735

a. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Pembelian

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	438,159	3	146,053	12,039	,000 <sup>b</sup>
Residual	1334,472	110	12,132		
Total	1772,632	113			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,236	4,668		,265	,792
Citra Merek	,303	,152	,203	1,995	,048
Kualitas Produk	,183	,084	,228	2,190	,031
Desain Produk	,275	,125	,200	2,201	,030

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Citra Merek	,662	1,509
Kualitas Produk	,633	1,580
Desain Produk	,833	1,201

a. Dependent Variable: MINAT

## LAMPIRAN PENGUJIAN HIPOTESIS

### 1. Uji T

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,236	4,668		,265	,792
Citra Merek	,303	,152	,203	1,995	,048
Kualitas Produk	,183	,084	,228	2,190	,031
Desain Produk	,275	,125	,200	2,201	,030

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

### 2. Uji F

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

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	438,159	3	146,053	12,039	,000 <sup>b</sup>
Residual	1334,472	110	12,132		
Total	1772,632	113			

a. Dependent Variable: Minat Pembelian

b. Predictors: (Constant), Desain Produk, Citra Merek, Kualitas Produk