DAFTAR PUSTAKA

Adrian Junio Adiwidjaja dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan, 2017.*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse*. Agora Vol. 5 No. 3. 2017.

Assauri, Sofjan, 2013.*Manajemen Pemasaran*: Rajawali Pers.

Dharmawan Santoso, Mukhamad Najib, Jono Mintarto Munandar, 2016.*Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen*. Vol. 9 No. 3 September 2016. ISSN 1907-6037 e-ISNN 2502-3594.

Diyah Amalia R, Abdul Fattah, Sutopo, 2017.*Pengaruh Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Samsung Galaxy S Series di Surabaya*, Vol 3 Issue 3, 2017.

Erresalia Fatriana, Suhartini Karim, Dian Eka, 2016.*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Kota Palembang*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XIII No. 1, April 2016.

Ghozali, imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hatane Semuel, Adi Suryanata Lianto, 2014.*Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust, dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya*. Vol. 8 No. 2 Oktober 2014. ISSN 1907-235X.

Kotler, Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Jilid 1. Edisi ke 13 : Erlangga.

Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah, 2018.*Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok*. Pariwisata, Vol. 5 No. 1 April 2018

Lotulung S.C. dan Joyce Lapian dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado*. Jurnal EMBA, ISSN 2303-11, Vol. 3 No. 3 September. 2015. Hal. 817-826.

Mily Lingkan Mokoagouw, 2016.*Pengaruh Gaya Hidup, harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Samsung Mobile IT Center Manado*, Vol 16 No. 01. 2016.

Muhammad Irfan Tariq, Muhammad Rafay Nawaz, Muhammad Mussarat Nawaz, dan Hashim Awais Butt, *Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in a Emerging Market. Jornal of Basic and Applied Scientific Researc,* ISSN 2090-4304.

Peter J. Paul dan Olson Jerry C, 2010.*Consumer Behaviour and Marketing Strategy 9th ed. New York,* USA: Mc Graw Hill.

Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan, 2015.*Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado*. Vol. 15 No. 05. 2015.

Richard Raharja Harsalim, Drs Sugiono Sugiharto, M.M, 2015,*Pengaruh Product Quality, Price dan Promotion Terhadap Purchase Intention Mobil Toyota Alpard di Surabaya*. Vol. 3 No. 1. 2015.

Richard Tantono dan Michael Adiwijaya, 2017.*Pengaruh Trust, Product Quality, dan Price Terhadap Loyalitas Pelanggan Pembalut Natesh*. Agora Vol. 5 No. 3. 2017.

Romario Nimrod Manuarang, Mukhamad Kholid Mawardi, 2018.. JAB Vol. 55 No. 3 Februari 2018.

Ryan, Gondokusumo. 2018. *Pengertian Merek atau Brand.* https://blog.sribu.com/pengertian-merek-atau-brand/.

Shimp, Terence A, 2010. *Advertising Promotion and Other Aspect of Interated Marketing Communications 8thEdition,* Canada: Nelson Education, L.td.

Sugadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen-Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal penelitian. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* cetakan ke-22. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Kombinasi *(Mix Method).* Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang, 2012.*Metode dan Instrumen Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: Caps Publishing.

Suparyanto & Rosad, 2015.*Manajemen Pemasaran,* Bogor. IN MEDIA.

Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran,* Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

Lampiran 1
Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Vira Rizky Ariestania
2. NIM : 151500227
3. Program studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 15 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Product Quality,* Dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Pengguna Sepatu Vans di Sidoarjo
6. Dosen Pembimbing : I Made Bagus Dwiarta, S.E, M.M
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	ParafPembimbing	Uraian/Kegiatan
1.	15 – 10 – 2018		JudulAcc
2.	16 – 10 - 2018		Bab I Revisi
3.	17 – 10 – 2018		Bab I Revisi
4.	22 – 10 – 2018		Bab I Acc
5.	23 – 10 – 2018		Bab II Revisi
6.	25 – 10 – 2018		Bab II Revisi
7.	30 – 10 – 2018		Bab II Acc
8.	31 – 10 – 2018		Bab III Revisi
9.	05 – 11 – 2018		Bab IIIAcc
10.	29 – 11 – 2018		Seminar Proposal

11.	21 – 02 – 2019		Bab IV Revisi
12.	04 – 03 – 2019		Bab IV Acc
13.	06 – 03 – 2019		Bab V Acc

Bimbingan selesai pada tanggal : 06 Maret 2019

Surabaya, 09 April 2019
Dosen Pembimbing,

I Made Bagus Dwiarta,S.E.,M.M
NPP : 1109598/DY

Lampiran 2

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SEPATU VANS DI SIDOARJO

Masalah	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
							Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo ? 2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* penggu	a. *Brand Image* (X1) adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu b. *Product Quality* (X2) adalah nilai yang diperoleh oleh konsumen baik manfaat atau kualitas terhadap suatu produk	Variabel bebas : a. *Brand Image* (X1) b. *Product Quality* (X2) c. *Product Knowledge* (X3) Variabel Terikat : *Purchase Intention* (Y)	a. *Brand Image* (X1) adalah pencitraan sebuah produk dibenak para konsumen b. *Product Quality* (X2) adalah penilaian dari konsumen terhadap keunggulan suatu produk tersebut c. *Product*	*Brand Image* : a. *Recognition* (pengakuan) b. *Reputation* (reputasi) c. *Affinity* (afinitas) d. *Domain* *Product Quality* : a. Kinerja *(Performance)* b. Fitur *(feature)* c. Kesesuaian dengan spesifikasi *(Conformance to Spesification)* d. Keandalan *(Realibility)* *Product Knowledge* : a. Atribut Produk	H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo H2 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo H3 : *Product Knowledge* berpengaruh terhadap	Seluruh pengguna sepatu Vans di Sidoarjo	1. Populasi dalam penelitan ini adalah seluruh pengguna sepatu Vans di Sidoarjo 2. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 112 orang	a. Kuisioner	Teknik analisis data yang digunakan : **1. Uji Validitas** Rumus : $r_{hitung} = \frac{n(\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{(n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2}}$ Keterangan : r_{hitung} : Koefisiensi korelasi $\sum X_i$: Jumlah skor hitung $\sum Y_i$: Jumlah Skor total n : Jumlah responden **2. Uji Reabilitas** Rumus koefisien reabilitas Alfa Cronbach : $r_i = \frac{k}{(k-1)}\left\{1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right\}$ k : mean kuadrat antar subyek $\sum S_i^2$: mean kuadrat kesalahan S_t^2 : varians total **3. Analisis Regresi Linier Berganda** Pada penelitian ini menggunakan 3 teknik karena data pertama kali di uji validitasnya kemudian di uji tepat atau tidaknya dari data yang diperoleh dan	Sarwono, 2006. Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif, Yogyakarta: Graha Ilmu. Philius Mamahit, Agus Supandi Soegoto, Willem Alfa Tumbuan. 2015. Pengaruh Brang Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi. Manado Romario Nimrod Manuarang, Mukhamad

MATRIK PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SEPATU VANS DI SIDOARJO

na sepatu Vans di Sidoarjo ? 3. Apakah *Product Knowledge* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo ? 4. Apakah *Brand Image, Product Quality,* dan *Product Knowledge* berpengaruh	c. *Product Knowledge* (X3) adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, pengalaman sebelumnya menggunakan produk d. *Purchase Intention* (Y) ada;ah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap		*Knowledge* (X3) adalah pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk tertentu d. *Purchase Intention* (Y) adalah suatu rencana, kemungkinan, minat atau niat dari konsumen yang bersedia untuk membeli suatu produk atau layanan jasa	b. Manfaat Fungsional c. Manfaat Psikologis d. Nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. *Purchase Intention* : a. Minat Transaksional b. Minat Refrensial c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	*Purchase Intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo H4 : *Brand Image, Product Quality,* dan *Product Knowledge* berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo				selanjutnya dari 2 variabel. Pada analisis regresi linier berganda ini menjadi variable dependen (Y) adalah *Purchase Intention.* Sedangkan variable independen *Brand Image* (X1) dan *Product Quality* (X2) dan *Product Knowledge* (X3) persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ Keterangan Y : *Purchase Intention* a : Konstanta b : koefisien regresi X_1 : *Brand Image* X_2 : *Product Quality* X_3 : *Product Knowledge*	Kholid Mawardi, 2018, Pengaruh *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention.* JAB Vol. 55 No. 3 Februari 2018. Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta, Bandung. Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung. Luthfi Maulana Ridwan, Ani Solihat, Andry Trijumansyah, 2018, Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY,* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SEPATU VANS DI SIDOARJO

secara simultan terhadap *Purchase Intention* pengguna sepatu Vans di Sidoarjo?	informasi yang diterima									*Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Pariwisata, Vol. 5 No. 1 April 2018

Dosen Pembimbing

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

Penulis

Vira Rizky Ariestania

Lampiran 3

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Vira Rizky Ariestania
NIM / Program studi : 151500227 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image, Product Quality,* Dan *Product Knowledge*Terhadap *Purchase Intention* Pengguna Sepatu Vans di Sidoarjo
Tanggal Ujian Skripsi : 28 April 2019
Dosen Penguji : 1. Dra, Siti Isthikoroh.,M.Si
2. Dr. Moh. Afrizal Miradji, SE.,Ak., M.SA., CA., ACPA

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji 1	Penguji 2
1.	07 Mei 2019	Latar Belakang		
2.	07 Mei 2019	Teori Marketing		
3.	07 Mei 2019	Hipotesis		
4.	07 Mei 2019	Pembahasan		
5.	07 Mei 2019	Daftar Pustaka		

Mengetahui,
Dosen Penguji I

Dra, Siti Isthikoroh.,M.Si
NIP : 196710191992032001

Dosen Penguji II

Dr. Moh. Afrizal M., SE., Ak., M.SA., CA.,ACPA
NPP : 1509745/DY

Lampiran 4

Halaman Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN

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

Tanggal : 09 April 2019

Dosen Pembimbing,

I Made Bagus Dwiarta,S.E.,M.M
NPP : 1109598/DY

Lampiran 5 Kuesioner

Responden yang terhormat,

Nama saya Vira Rizky Ariestania, mahasiswa S-1 Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk Skripsi dengan judul **"Pengaruh *Brand Image, Product Quality,* dan *Product Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Pengguna Sepatu Vans di Sidoarjo".**

Penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan dijenjang S-1. Berkaitan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini sehingga dapat membantu melengkapi datayang saya perlukan. Kuesioner ini hanya akan saya gunakan untuk kepentingan akademis dalam upaya penyelesaian Skripsi.

Atas bantuan dan kerjasama Saudara/Saudari, sayaucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Vira Rizky Ariestania

A. Data Responden

Sebelum menjawab pernyataan dalam kuesioner ini, mohon Saudara mengisi data berikut terlebih dahulu. (Jawaban yang saudara berikan akan diperlakukan secara rahasia).

Lingkari untuk jawaban pilihan saudara.

1. Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan
2. Berapa usia anda saat ini :..... Tahun

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Responden hanya dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda *checklist* (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik Skala Likert, yaitu:

Keterangan	Arti	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
R	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya oleh peneliti sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya.

BRAND IMAGE **(X1)**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
***Recognition* (Pengakuan)**						
1.	Produk sepatu Vans sudah dikenal oleh masyarakat					
2.	Vans adalah salah satu merek yang sukses mendunia					
***Reputation* (Reputasi)**						
1.	Vans merupakan merek yang mencerminkan status sosial yang tinggi					
2.	Saya merasa percaya diri tampil depan umum saat menggunakan sepatu Vans					
***Affinity* (Afinitas)**						
1.	Vans adalah merek yang disebutkan ketika ditanya tentang merek sepatu ternama					
2.	Merek Vans adalah merek yang disukai banyak orang					
Domain						
1.	Sepatu Vans sangat cocok digunakan pada kegiatan tertentu					
2.	Sepatu Vans dibuat khusus untuk kalangan ranah anak muda atau yang suka bermain *skateboard*					

PRODUCT QUALITY **(X2)**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
***Performance* (Kinerja)**						
1.	Saya memilih produk sepatu Vans karena memiliki kenyamanan pada saat digunakan					

2.	Desain produk sepatu Vans memberikan kemudahan dalam penggunaan					
***Featur* (Fitur)**						
1.	Sepatu Vans sangat cocok digunakan untuk olahraga skateboard, snowboard, BMX, dan selancar					
2.	Sepatu Vans memiliki desain yang fleksibel					
Kesesuaian dengan Spesifikasi						
1.	Sepatu Vans sudah memenuhi standart yang ditetapkan					
2.	Sepatu Vans memiliki karakteristik untuk ditetapkan sebagai sepatu yang mendunia					
***Realibility* (Keandalan)**						
1.	Sepatu Vans merupakan sepatu yang tahan lama (tidak mudah rusak)					
2.	Sepatu Vans cocok digunakan pada saat cuaca tertentu					

***PRODUCT KNOWLEDGE* (X3)**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Atribut Produk						
1.	Saya mengetahui tentang tipe-tipe sepatu Vans					
2.	Saya mengetahui tentang harga yang ditawarkan oleh sepatu Vans					
Manfaat Fisik						
1.	Saya mendapat kepuasan setelah menggunakan sepatu Vans					

2.	Saya mampu membedakan sepatu Vans yang *original* dengan yang palsu					
Manfaat Psikologis						
1.	Saya mendapatkan tingkat pengetahuan setelah dapat membedakan sepatu Vans yang *original* dengan yang palsu					
2.	Saya mendapat banyak informasi dan meningkatkan sosialisasi dengan para penggemar sepatu Vans					
Nilai-Nilai yang diperoleh Setelah Konsumen Membeli Produk						
1.	Saya sungguh sangat memahami tentang spesifikasi sepatu Vans setelah membeli atau menggunakannya					
2.	Saya mengetahui tentang bagaimana kekuatan atau dalam segi harga sepatu Vans *oroginal* dan sepatu Vans yang palsu setelah membeli atau menggunakan produk					

***PURCHASE INTENTION* (Y)**

No.	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
Minat Transaksional						
1.	Setelah mendapatkan berbagai informasi saya berminat untuk membeli sepatu Vans					
2.	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu Vans setelah mengetahui *review* atas produk tersebut					

Minat Refrensial						
1.	Saya akan merekomendasikan sepatu Vans kepada teman atau keluarga pada saat ingin membeli sepatu					
2.	Saya akan membeli sepatui Vans setelah mendiskusikan dengan teman atau keluarga					
Minat Prefensial						
1.	Sepatu Vans memiliki desain yang klasik sesuai dengan selera saya. Dan mendorong minat saya untuk membeli produk tersebut					
2.	Saya berminat membeli sepatu Vans karena produk tersebut sangat digemari oleh anak muda					
Minat Eksploratif						
1.	Saya berinisiatif untuk bertanya kepada orang yang pernah membeli sepatu Vans atau yang telah menggunakan sepatu Vans					
2.	Saya selalu ingin mencari informasi tentang sepatu Vans yang *original* dengan sepatu Vans yang palsu agar saya tidak tertipu					

-TERIMA KASIH ATAS PARTISIPASINYA-

Lampiran 6 Daftar Hadir Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL

"PENGARUH *BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PENGGUNA SEPATU VANS DI SIDOARJO"

Nama : Vira Rizky Ariestania

Program Studi / Angkatan : Manajemen / 2015

NIM : 15-150-0227

No.	NIM	Nama	TTD
1.	15-150-0010	Ime Dwi Prestiana	1.
2.	15-150-0037	Alfiyatin Hazilah	2.
3.	15-150-0070	DIYAN UTARI	3.
4.	15-150-0071	LYDIA LIS MAWATI	4.
5.	15-150-0170	Alana Serinia	5.
6.	15-150-0106	Ria Apriliana	6.
7.	15-150-0028	Mega Sulistyo Ningrum	7.
8.	15-150-0092	Puji Sasmita Sari	8.
9.	15-150-0191	Lailatul Ummuyah	9.
10.	15-150-0145	Siti Asmaul K.	10.
11.	15-150-0187	Asti Prostiwi	11.
12.	15-150-0122	Muhamad Asrori	12.

13.	15-150-0127	M. Alfian Zain. M	13.
14.	15-150-0245	A. FAHRI HUSAINI	14.
15.	15-150-0118	Windhi Dwi Aviva	15.
16.	15-150-0150	AFIFATUL HAMIDAH	16.
17.	15-150-0006	Amaliyah Rahmawati	17.
18.	15-150-0074	Tita Rizky A	18.
19.	151500073	Mufti Kusuma Adi	19.
20.	151500223	Fitria Fibri A	20.
21.	151500237	Ita Rosita	21.
22.	151500238	Nensy Ratna	22.
23.	151500247	Bintang Kartika U	23.
24.	151500226	Yoga Dwi Putra S	24.
25.	151500240	Aryo Bagus Pamungkas	25.

Surabaya, 29 November 2018

Dosen Pembimbing

I Made Bagus Dwiarta, SE.,MM
1109598/DY

Lampiran 7 Rekapitulasi Total Skor Jawaban Responden

	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL Y
RESP_1	40	32	35	35
RESP_2	40	26	32	33
RESP_3	40	30	33	33
RESP_4	37	29	32	35
RESP_5	38	30	32	36
RESP_6	34	25	36	36
RESP_7	33	31	37	35
RESP_8	40	32	33	36
RESP_9	40	26	37	36
RESP_10	38	32	35	32
RESP_11	35	24	34	35
RESP_12	34	29	32	34
RESP_13	34	31	32	35
RESP_14	40	30	33	38
RESP_15	35	24	35	36
RESP_16	39	30	34	37
RESP_17	40	32	34	34
RESP_18	40	33	24	24
RESP_19	37	25	32	32
RESP_20	40	31	28	28
RESP_21	35	31	33	33
RESP_22	40	24	34	34
RESP_23	40	32	33	33
RESP_24	31	32	37	37
RESP_25	33	32	39	32
RESP_26	31	32	38	32
RESP_27	26	32	40	33
RESP_28	32	21	33	32
RESP_29	32	32	33	36
RESP_30	37	26	39	37
RESP_31	40	24	40	36
RESP_32	36	32	35	36
RESP_33	40	32	36	34
RESP_34	40	24	34	35
RESP_35	40	26	35	35
RESP_36	36	32	32	34
RESP_37	40	32	35	33
RESP_38	40	24	35	34
RESP_39	40	31	34	34
RESP_40	37	32	36	36

	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL Y
RESP_41	40	24	36	36
RESP_42	32	30	37	37
RESP_43	40	32	37	37
RESP_44	40	33	38	38
RESP_45	40	24	36	36
RESP_46	40	32	37	37
RESP_47	36	32	36	36
RESP_48	40	24	36	36
RESP_49	40	32	34	34
RESP_50	40	32	37	37
RESP_51	40	24	32	32
RESP_52	40	24	35	35
RESP_53	37	32	32	32
RESP_54	40	24	34	34
RESP_55	35	24	36	36
RESP_56	33	31	32	32
RESP_57	40	25	37	37
RESP_58	40	24	33	33
RESP_59	40	24	37	37
RESP_60	40	32	34	34
RESP_61	40	32	34	34
RESP_62	40	24	37	37
RESP_63	37	26	34	34
RESP_64	39	32	36	36
RESP_65	35	30	37	37
RESP_66	32	24	32	32
RESP_67	40	32	33	33
RESP_68	40	24	32	32
RESP_69	40	24	35	35
RESP_70	37	26	38	38
RESP_71	40	26	40	40
RESP_72	39	32	40	40
RESP_73	40	30	38	38
RESP_74	37	32	38	38
RESP_75	40	32	40	40
RESP_76	40	32	40	40
RESP_77	40	32	39	39
RESP_78	40	16	40	40
RESP_79	40	32	39	39
RESP_80	40	26	40	40

	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL Y
RESP_81	40	32	40	40
RESP_82	40	32	39	39
RESP_83	39	26	40	40
RESP_84	40	32	40	40
RESP_85	40	31	39	39
RESP_86	40	25	40	40
RESP_87	37	31	37	37
RESP_88	40	33	40	40
RESP_89	37	31	38	38
RESP_90	40	26	40	40
RESP_91	32	32	32	32
RESP_92	32	31	32	32
RESP_93	37	25	38	38
RESP_94	40	32	39	39
RESP_95	40	32	38	38
RESP_96	40	25	37	37
RESP_97	40	27	39	39
RESP_98	40	31	28	28
RESP_99	40	25	32	32
RESP_100	40	25	33	33
RESP_101	38	30	26	26
RESP_102	40	25	24	24
RESP_103	34	25	32	32
RESP_104	32	25	29	29
RESP_105	40	31	32	32
RESP_106	32	31	32	32
RESP_107	39	25	36	36
RESP_108	39	25	37	37
RESP_109	39	30	35	35
RESP_110	39	30	40	40
RESP_111	37	25	36	36
RESP_112	40	30	38	38

Lampiran 8 Lampiran Output Spss Pengolahan Data

1. Frekuensi Jawaban Responden
   a. Frekuensi Variabel *Brand Image* (X1)

X1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,8	1,8	1,8
	4	19	17	17	18,8
	5	91	81,3	81,3	100
	Total	112	100	100	

X1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	0,9	0,9	0,9
	4	34	30,4	30,4	31,3
	5	77	68,8	68,8	100
	Total	112	100	100	

X1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	0,9	0,9	0,9
	4	18	16,1	16,1	17
	5	93	83	83	100
	Total	112	100	100	

X1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	1,8	1,8	1,8
	4	17	15,2	15,2	17
	5	94	83,9	83	100
	Total	112	100	100	

X1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	2,7	2,7	2,7
	4	33	29,5	29,5	32,1
	5	76	67,9	67,9	100
	Total	112	100	100	

X1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,4	5,4	5,4
	4	20	17,9	17,9	23,2
	5	86	76,8	76,8	100
	Total	112	100	100	

X1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3,6	3,6	3,6
	4	16	14,3	14,3	17,9
	5	92	82,1	82,1	100
	Total	112	100	100	

X1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	0,9	0,9	0,9
	4	31	27,7	27,7	28,6
	5	80	71,4	71,4	100
	Total	112	100	100	

b. Frekuensi Variabel *Product Quality* (X2)

X2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	44	39,3	39,3	41,1
	4	66	58,9	58,9	100
	Total	112	100	100	

X2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	45	40,2	40,2	42
	4	65	58,0	58,0	100
	Total	112	100	100	

X2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3,6	3,6	3,6
	3	42	37,5	37,5	41,1
	4	66	58,9	58,9	100
	Total	112	100	100	

X2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0,9	0,9	0,9
	3	45	40,2	40,2	41,1
	4	65	58,0	58,0	99,1
	5	1	0,9	0,9	100
	Tot	112	100	100	

X2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	48	42,9	42,9	44,6
	4	62	55,4	55,4	100
	Total	112	100	100	

X2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0,9	0,9	0,9
	3	46	41,1	41,1	42
	4	65	58,0	58,0	100
	Total	112	100	100	

X2.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	1,8	1,8	1,8
	3	47	42,0	42,0	43,8
	4	63	56,3	56,3	100
	Total	112	100	100	

X2.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	0,9	0,9	0,9
	3	38	33,9	33,9	34,8
	4	69	61,6	61,6	96,4
	5	4	3,6	3,6	100
	Total	112	100	100	

c. Frekuensi Variabel *Product Knowledge* (X3)

X3.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6,3	6,3	6,3
	4	55	49,1	49,1	55,4
	5	50	44,6	44,6	100
	Total	112	100	100	

X3.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,4	5,4	5,4
	4	53	47,3	47,3	52,7
	5	53	47,3	47,3	100
	Total	112	100	100	

X3.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,5	4,5	4,5
	4	51	45,5	45,5	50
	5	56	50,0	50,0	100
	Total	112	100	100	

X3.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,5	4,5	4,5
	4	54	48,2	48,2	52,7
	5	53	47,3	47,3	100
	Total	112	100	100	

X3.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6,3	6,3	6,3
	4	53	47,3	47,3	53,6
	5	52	46,4	46,4	100
	Total	112	100	100	

X3.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,5	4,5	4,5
	4	48	42,9	42,9	47,3
	5	59	52,7	52,7	100
	Total	112	100	100	

X3.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3,6	3,6	3,6
	4	52	46,4	46,4	50
	5	56	50,0	50,0	100
	Total	112	100	100	

X3.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6,3	6,3	6,3
	4	65	58,0	58,0	64,3
	5	40	35,7	35,7	100
	Total	112	100	100	

d. Frekuensi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Y1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6,3	6,3	6,3
	4	55	49,1	49,1	55,4
	5	50	44,6	44,6	100
	Total	112	100	100	

Y1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,4	5,4	5,4
	4	54	48,2	48,2	53,6
	5	52	46,4	46,4	100
	Total	112	100	100	

Y1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,5	4,5	4,5
	4	51	45,5	45,5	50
	5	56	50,0	50,0	100
	Total	112	100	100	

Y1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,4	5,4	5,4
	4	56	50,0	50,0	55,4
	5	50	44,6	44,6	100
	Total	112	100	100	

Y1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	6,3	6,3	6,3
	4	54	48,2	48,2	54,5
	5	51	45,5	45,5	100
	Total	112	100	100	

Y1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	4,5	4,5	4,5
	4	52	46,4	46,4	50,9
	5	55	49,1	49,1	100
	Total	112	100	100	

Y1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	4	3,6	3,6	3,6
	4	51	45,5	45,5	49,1
	5	57	50,9	50,9	100
	Tot	112	100	100	

Y1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	5,4	5,4	5,4
	4	63	56,3	56,3	61,6
	5	43	38,4	38,4	100
	Tot	112	100	100	

2. Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas *Brand Image* (X1)

Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	X1.4_1	X1.4_2	TOTAL
X1.1_1	Pearson Correlation	1	,478**	,784**	,724**	,567**	,554**	,698**	,431**	,826**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.1_2	Pearson Correlation	,478**	1	,388**	,392**	,780**	,419**	,386**	,789**	,749**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2_1	Pearson Correlation	,784**	,388**	1	,774**	,459**	,603**	,661**	,422**	,799**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.2_2	Pearson Correlation	,724**	,392**	,774**	1	,377**	,664**	,820**	,382**	,809**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3_1	Pearson Correlation	,567**	,780**	,459**	,377**	1	,509**	,435**	,799**	,800**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.3_2	Pearson Correlation	,554**	,419**	,603**	,664**	,509**	1	,560**	,424**	,766**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X1.4_1	Pearson Correlation	,698**	,386**	,661**	,820**	,435**	,560**	1	,304**	,771**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

X1.4_2	Pearson Correlation	,431**	,789**	,422**	,382**	,799**	,424**	,304**	1	,736**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
TOTAL	Pearson Correlation	,826**	,749**	,799**	,809**	,800**	,766**	,771**	,736**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

Uji Validitas *Product Quality* (X2)

Correlations

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	TOTAL
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,921**	,525**	,841**	,939**	,869**	,954**	,473**	,965**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.1_2	Pearson Correlation	,921**	1	,481**	,794**	,859**	,787**	,874**	,463**	,914**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.2_1	Pearson Correlation	,525**	,481**	1	,374**	,557**	,419**	,512**	,454**	,647**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.2_2	Pearson Correlation	,841**	,794**	,374**	1	,751**	,902**	,797**	,373**	,861**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
X2.3_1	Pearson Correlation	,939**	,859**	,557**	,751**	1	,807**	,922**	,401**	,923**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0

	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,869**	,787**	,419**	,902**	,807**	1	,855**	,426**	,895**
X2.3_2	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,954**	,874**	,512**	,797**	,922**	,855**	1	,442**	,940**
X2.4_1	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,473**	,463**	,454**	,373**	,401**	,426**	,442**	1	,603**
X2.4_2	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,965**	,914**	,647**	,861**	,923**	,895**	,940**	,603**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

Uji Validitas *Product Knowledge* (X3)

Correlations

		X3.1_1	X3.1_2	X3.2_1	X3.2_2	X3.3_1	X3.3_2	X3.4_1	X3.4_2	TOTAL
	Pearson Correlation	1	,576**	,366**	,323**	,435**	,389**	,473**	,523**	,685**
X3.1_1	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,576**	1	,509**	,518**	,477**	,579**	,538**	,448**	,796**
X3.1_2	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

	Pearson Correlation	,366**	,509**	1	,376**	,394**	,539**	,525**	,399**	,684**
X3.2_1	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,323**	,518**	,376**	1	,453**	,500**	,593**	,371**	,705**
X3.2_2	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,435**	,477**	,394**	,453**	1	,439**	,525**	,531**	,731**
X3.3_1	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,389**	,579**	,539**	,500**	,439**	1	,459**	,375**	,732**
X3.3_2	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,473**	,538**	,525**	,593**	,525**	,459**	1	,538**	,793**
X3.4_1	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,523**	,448**	,399**	,371**	,531**	,375**	,538**	1	,716**
X3.4_2	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,685**	,796**	,684**	,705**	,731**	,732**	,793**	,716**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Correlations

		Y1.1_1	Y1.1_2	Y1.2_1	Y1.2_2	Y1.3_1	Y1.3_2	Y1.4_1	Y1.4_2	TOTAL
Y1.1_1	Pearson Correlation	1	,486**	,318**	,381**	,446**	,353**	,463**	,513**	,689**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.1_2	Pearson Correlation	,486**	1	,418**	,538**	,374**	,559**	,540**	,469**	,779**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.2_1	Pearson Correlation	,318**	,418**	1	,313**	,382**	,430**	,458**	,499**	,642**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.2_2	Pearson Correlation	,381**	,538**	,313**	1	,370**	,507**	,514**	,330**	,666**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.3_1	Pearson Correlation	,446**	,374**	,382**	,370**	1	,392**	,449**	,503**	,681**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0	0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.3_2	Pearson Correlation	,353**	,559**	,430**	,507**	,392**	1	,390**	,335**	,704**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0		0	0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.4_1	Pearson Correlation	,463**	,540**	,458**	,514**	,449**	,390**	1	,509**	,765**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0		0	0
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
Y1.4_2	Pearson Correlation	,513**	,469**	,399**	,330**	,503**	,335**	,509**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0		0

	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112
	Pearson Correlation	,689**	,779**	,642**	,666**	,681**	,704**	,765**	,702**	1
TOTAL	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	0	0	0	
	N	112	112	112	112	112	112	112	112	112

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

b. Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Image* (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,906	8

Variabel *Product Quality* (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,94	8

Variabel *Product Knowledge*(X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	112	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	8

Variabel *Purchase Intention*(Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	112	100,0
	Excluded[a]	0	0,0
	Total	112	100,0

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

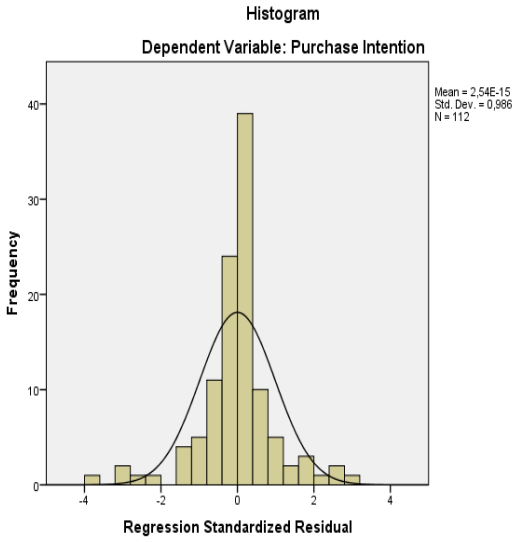
Reliability Statistics

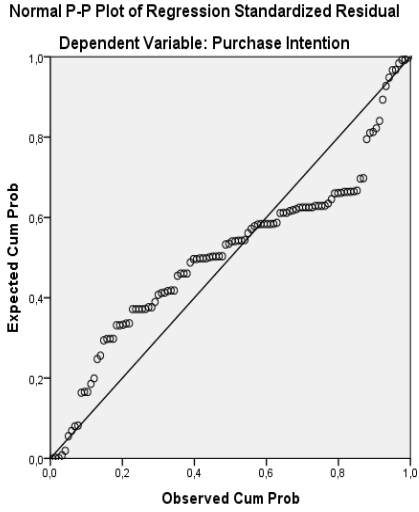
Cronbach's Alpha	N of Items
0,854	8

2. Uji Asumsi Klasik
   a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters[a,b]	Mean	0
	Std. Deviation	1,43460913
Most Extreme Differences	Absolute	0,188
	Positive	0,188
	Negative	-0,151
Kolmogorov-Smirnov Z		1,991
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,061[b]


Histogram
Dependent Variable: Purchase Intention
Mean = 2,54E-15
Std. Dev. = 0,986
N = 112
Frequency
40
30
20
10
0
-4
-2
0
2
4
Regression Standardized Residual


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Purchase Intention
Expected Cum Prob
1,0
0,8
0,6
0,4
0,2
0,0
0,0
0,2
0,4
0,6
0,8
1,0
Observed Cum Prob

b. Uji Multikolinieritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,269	2,462		-0,109	0,913		
	Brand Image	0,150	0,047	0,136	3,221	0,002	0,978	1,023
	Product Quality	0,002	0,038	0,003	0,061	0,031	0,99	1,010
	Product Knowledge	0,843	0,040	0,875	20,826	0,000	0,986	1,014

a. Dependent Variable: Purchase Intention

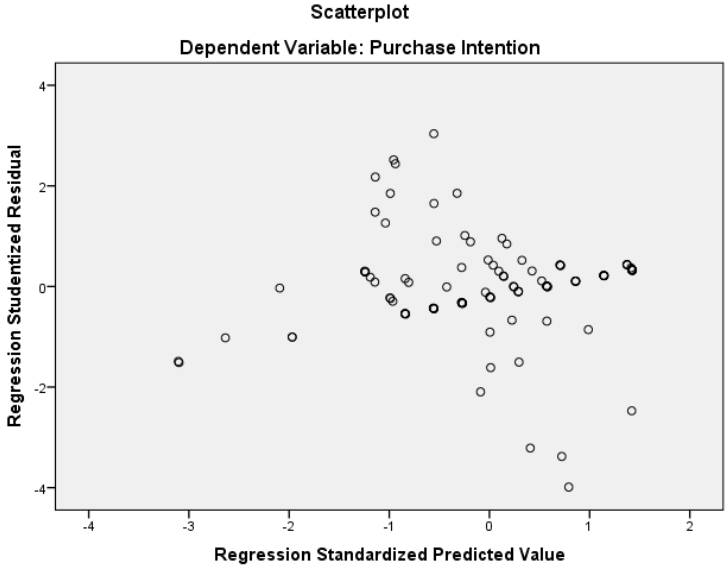
c. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,901[a]	0,812	0,807	1,454	1,338

a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Product Quality, Brand Image
b. Dependent Variable: Purchase Intention

d. Uji Heterokedastisitas



2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,269	2,462		-0,109	0,913		
	Brand Image	0,150	0,047	0,136	3,221	0,002	0,978	1,023
	Product Quality	0,002	0,038	0,003	0,061	0,031	0,99	1,010
	Product Knowledge	0,843	0,040	0,875	20,826	0,000	0,986	1,014

a. Dependent Variable: Purchase Intention

3. Pengujian Hipotesis
   a. Uji T

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-0,269	2,462		-0,109	0,913		
	Brand Image	0,150	0,047	0,136	3,221	0,002	0,978	1,023
	Product Quality	0,002	0,038	0,003	0,061	0,031	0,990	1,010
	Product Knowledge	0,843	0,040	0,875	20,826	0,000	0,986	1,014

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	986,408	3	328,803	155,442	,000[b]
	Residual	228,449	108	2,115		
	Total	1214,857	111			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Product Quality, Brand Image