

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima ini akan membahas kesimpulan yang diambil dari hasil analisis data ini dilakukan di bab sebelumnya. Pertama dimulai dari kesimpulan mengenai temuan utama penelitian ini. Selanjutnya peneliti akan membahas tentang dampak manajemen dari penelitian yang dilakukan. Setelah itu, kendala atau keterbatasan penelitian, yang dapat dijadikan sebagai sebagai saran untuk penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga, desain produk, dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga diperoleh dengan menyebarkan kuisioner *online* melalui *google form* dengan jumlah responden 150 responden yang berdomisili di Yogyakarta dan berstatus sebagai mahasiswa. Pengaruh antar variabel diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesimpulan Berdasarkan Karakteristik Responden

Responden yang terlibat menjadi responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 77 orang dan perempuan yang berjumlah 73. Uji beda yang dilakukan pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan terdapat hasil yang homogen pada desain produk dan citra merek yang berarti baik laki-laki dan perempuan memiliki persepsi yang

sama terhadap desain produk dan citra merek. Hasil tidak homogen terdapat pada variabel harga yang dimana laki-laki memiliki persepsi yang lebih tinggi terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaian harga terhadap manfaat yang didapatkan. Hasil tidak homogen lainnya juga terdapat pada variabel keputusan pembelian yang dimana ada perbedaan antara laki-laki dan perempuan yang dimana laki-laki lebih tinggi untuk melakukan pembelian dengan penilaian harga, desain, dan citra merek.

Usia responden yang terlibat dalam penelitian ini berusia 19 – 26 tahun yang dibagi menjadi empat kategori yaitu: ≤ 19 tahun (10 orang), 20-21 tahun (66 orang), 22-23 tahun (59 orang), dan > 23 tahun (15 orang). Uji beda yang dilakukan pada usia adalah homogen yang dimana setiap usia memiliki persepsi yang sama terhadap harga, desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Pendapatan responden pada penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori yaitu: Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 adalah kelas rendah yang berjumlah 104 responden (69,3 %), Rp.2.000.000 – Rp.4.000.000 adalah kelas menengah dengan jumlah 34 responden (22,7 %), dan terakhir pendapatan lebih dari Rp.4.000.000 adalah kelas tinggi yang dimana terdapat 12 responden (8%). Hasil uji beda usia menunjukkan bahwa variabel desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian adalah homogen yang berarti setiap kategori pendapatan memiliki persepsi yang sama terhadap variabel desain produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil tidak homogen terdapat pada variabel harga dimana setiap kategori pendapatan memiliki perbedaan dalam menilai keterjangkauan harga dan perbedaan kesesuaian antara manfaat dan harga.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela. Ketika respon konsumen semakin tinggi terhadap harga yang terjangkau dan sesuai dengan manfaatnya maka akan meningkatkan juga keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung akan membayar harga tertentu jika konsumen merasa produk itu sesuai dengan harga yang ditentukan.

3. Pengaruh desain produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel desain produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela. Ketika respon konsumen tentang desain produk semakin yang terbaru, memiliki gaya yang sesuai tren anak muda, dan menarik dibanding sepatu lainnya maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ventela akan meningkat juga. Ketika konsumen menyukai desain produk-produk dari Ventela maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Citra Merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ventela. Ketika respon konsumen tentang citra merek Ventela yang terkenal dan familiar di kalangan anak muda maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ventela akan meningkat.

5. Pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Model persamaan regresi tersebut mampu menjelaskan memprediksi 59,6% niatan keputusan pembelian sepatu Ventela. Sedangkan sisanya (40,4%) dingaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 58variable harga, citra merek, dan desain produk dapat mempengaruhi untuk memberikan dampak keputusan pembelian. Sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada perusahaan sepatu Ventela dan pihak lainnya melalui berbagai implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Desain produk menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan ini, perusahaan sepatu Ventela dapat terus meningkatkan kualitas desain produk yang dapat menarik konsumen. Terutama sepatu Ventela yang dikenal sebagai sepatu canvas kekinian dapat terus mengutamakan desainnya yang casual dan sporty, sehingga dapat mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap desain sepatu Ventela yang dapat mendukung terus keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela.
2. Variabel citra merek juga menjadi pengaruh terbesar kedua dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap sepatu Ventela.

Temuan ini juga dapat memberikan dampak positif kepada perusahaan Ventela yang pada pertengahan tahun lalu dirundung oleh berbagai kritik dari perusahaan Vans yang dituding memplagiasi produk mereka. Adanya temuan ini justru memberikan keyakinan juga kepada perusahaan bahwa konsumen masih mengakui citra merek sepatu Ventela sebagai salah satu produk lokal yang ternama. Perusahaan sebaiknya terus untuk melakukan inovasi-inovasi sehingga citra merek perusahaan Ventela terus berkembang dan jauh lebih baik lagi untuk bersaing dengan merek-merek lokal maupun asing lainnya yang berada di pasar Yogyakarta.

3. Variabel terakhir yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel harga. Variabel ini menjadi pengaruh yang terkecil dalam penelitian ini juga bisa dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi perusahaan Ventela dalam upaya pemasaran agar bisa menarik lebih banyak lagi Konsumen. Temuan ini juga dapat menjadi pertimbangan perusahaan Ventela terhadap apa yang terjadi di lapangan dalam penjualan produk Ventela. Hal ini juga sering menjadi permasalahan karena seringnya Yogyakarta stabilan harga pasar sepatu Ventela. Perbedaan harga pada setiap daerah dan toko di Yogyakarta yang biasanya terjadi dikarenakan adanya penimbunan produk pada suatu toko atau distributor yang membuat harga menjadi tidak stabil. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan Ventela dalam memasarkan produk di pasar agar bisa terjangkau oleh konsumen lebih baik lagi.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, didapatkan beberapa keterbatasan yang dapat menjadi saran yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa saran yang dapat penulis berikan yaitu :

1. Penelitian ini belum membedakan niat beli dan keputusan pembelian, yang dimana niat beli kecenderungan hanya hasrat yang mendorong atau merencanakan untuk melakukan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan konsumen benar-benar melakukan pembelian sehingga bisa dilanjutkan untuk pembelian ulang.
2. Sampel pada penelitian ini terbatas pada responden yang berstatus sebagai mahasiswa saja, sebaiknya bisa juga dijangkau lebih luas lagi tidak hanya mahasiswa saja dimasukkan anak-anak SMA. Hal ini dapat dilakukan karena anak-anak SMA juga termasuk responden yang menggunakan sepatu setiap harinya untuk bersekolah atau gaya penampilan sehari-hari. Selain itu juga bisa dilakukan pada para pekerja juga dalam kebutuhan mereka menentukan pembelian sepatu.
3. Penelitian ini juga masih mengarah pada pembeli untuk melakukan pembelian, sebaiknya bisa juga untuk para pedagang atau *reseller* sepatu lokal yang mulai banyak jumlahnya sehingga dapat diteliti tidak hanya dari pihak pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, Amron. "Effects Of Product Quality, Price, and Brand Image On The Buying Decision of City Car Product." *Archives of Business Research*, 2018.
- Bachmid, Abdurrahman Fauzi, Altje Tumbel, and Jopie Jorie Rotinsulu. "Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g Lte Di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi)." *Jurnal EMBA*, 2016: 1209-1219.
- Dharmmesta, Basu Swastha, and Hani Handoko. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE, 2010.
- Efendi, Akhmad Faisol, Rois Arifin, and M Hufron. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike." *e- Jurnal Riset Manajemen*, n.d.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018.
- Helga, Drummond. "The Darker Side of Innovation." *Journal of Information Technology*, Vol 18, 2003.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. *Prinsip- prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Marchiani, Nuki Dian, Wahyu Hidayat, and Reni Shinta Dewi. "Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

- Sepatu Sneakers Merek Converse (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2015: 324-332.
- Morteza, Seltani et all. "The effect of service quality on private brand image and purchase intention in the chain stores of ETKA." *Journal World Scientific News* , 2016: 202-216.
- Schiffman, Leon G, and Lazar Leslie Kanuk. *Cosumer behavior*. New Jersey: Pearson Education, 2010.
- Sugiyono. n.d.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa , Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Bandung: Andi, 2014.
- . *Strategi Pemasaran*. Andi, 2015.
- Ulrich, Karl, and Steven Eppinger. *Product Design and Development, 4th*. New York, 2008.
- Uma, Sekaran, and Roger Bougie. *Research Methods For Business*. Jon Wiley & Son Ltd, 2016.
- Ventela . *About Ventela*. 2020. <https://www.ventela.com/>.
- Wandary, Uwis Ayu, Rusno, and Candra Wahyu Hidayat. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo." *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 2020.

Widyastuti, Sri, and Muhammad Said. "Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sport Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception." *International Journal Supply Chain Management*, 2017.





KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA

Untuk menyelesaikan seminar proposal manajemen pemasaran, saya sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta melakukan penelitian tentang “Pengaruh Harga, Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela”. Oleh sebab karena itu saya mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk berpartisipasi dan mendukung penelitian ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam angket dibawah ini.

Atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terima kasih.

A. Persyaratan Responden

Apakah anda mengetahui produk sepatu Ventela?

- Ya
- Tidak

B. Data Responden

Usia :

Jenis Kelamin :

Pendapatan :

- Rp. 1.000.000 – Rp.2.000.000
- Rp. 2.000.000 – Rp.4.000.000
- > Rp.4.000.000

C. Pedoman Pengisian Kuisisioner

Skala pengukuran likert dengan keterangan sebagai berikut :

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

D. Daftar Pertanyaan

Sumber : S. Widyastutir and M. Said, “Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception,” *Int. J. Supply Chain Manag.*, vol. 6, no. 4, pp. 199–207, 2017.

Harga (X1)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
X1.1	Harga sepatu Ventela terjangkau dan sesuai dengan daya beli saya					
X1.2	Harga sepatu Ventela sesuai dengan harga pasaran					
X1.3	Harga sepatu Ventela dapat bersaing dengan sepatu lokal merek lainnya					
X1.4	Harga sepatu Ventela sesuai dengan kualitas produk					

Desain Produk (X2)		PENILAIAN				
		1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
X1.1	Sepatu Ventela selalu memiliki desain yang terbaru					
X1.2	Sepatu Ventela memiliki berbagai varian ukuran sepatu					
X1.3	Desain sepatu Ventela lebih menarik dibandingkan sepatu lainnya					
X1.4	Desain sepatu Ventela mengikuti perkembangan gaya <i>Fashion</i> anak muda terkini					

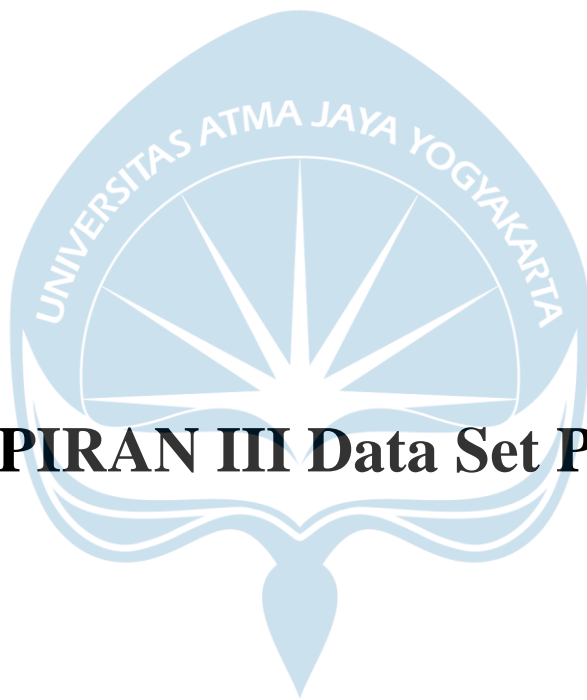
X1.5	Desain Sepatu canvas Ventela sesuai dengan gaya anak muda dan nyaman dipakai					
------	--	--	--	--	--	--

Citra Merek (X3)		PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
X1.1	Sepatu Ventela merupakan merek sepatu yang terkenal di kalangan anak muda					
X1.2	Sepatu Ventela memiliki citra yang bagus sebagai sepatu <i>sneaker</i> lokal					
X1.3	Saya dapat mengidentifikasi sepatu olahraga Ventela hanya dari logonya					
X1.4	Sepatu Ventela menarik dipakai sehari-hari atau jalan-jalan.					

Keputusan Pembelian (Y)		PENILAIAN				
		1 STS	2 TS	3 N	4 S	5 SS
Y1.1	Saya bersedia membeli sepatu Ventela untuk mendukung aktivitas olahraga					
Y1.2	Saya memprioritaskan untuk membeli sepatu Ventela dibanding produk lain					
Y1.3	Saya akan membeli sepatu Ventela karena tersedia di berbagai toko sepatu					
Y1.4	Saya mempertimbangkan untuk membeli sepatu Ventela karena ringan untuk dipakai					
Y1.5	Saya membeli sepatu Ventela sesuai dengan kebutuhan gaya hidup saya					

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design within a circular frame. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a circular path around the top of the emblem. Below the circle, there are stylized, flowing lines that resemble an open book or a decorative flourish.

**LAMPIRAN II Profil Responden dan
Pertanyaan**



LAMPIRAN III Data Set Penelitian

A. Jawaban Pertanyaan Variabel Harga (X1)

No	H1	H2	H3	H4	H TOTAL
1	5	5	5	5	20
2	4	4	4	4	16
3	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	17
5	5	5	5	5	20
6	5	5	5	4	19
7	3	4	4	5	16
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	5	16
10	5	3	4	3	15
11	5	4	4	4	17
12	4	4	4	4	16
13	3	3	3	3	12
14	5	5	5	4	19
15	5	5	5	5	20
16	5	3	5	3	16
17	4	3	3	4	14
18	4	3	3	3	13
19	4	4	4	4	16
20	4	3	3	3	13
21	4	4	4	4	16
22	2	3	4	4	13
23	4	4	5	5	18
24	4	4	4	4	16
25	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	5	5	5	5	20
30	4	4	4	4	16
31	4	4	4	3	15
32	4	3	3	3	13
33	5	5	4	4	18
34	5	5	4	4	18
35	5	4	5	3	17
36	4	4	4	4	16

No	H1	H2	H3	H4	H TOTAL
37	5	4	3	4	16
38	2	3	3	3	11
39	3	4	5	5	17
40	4	4	4	5	17
41	5	5	5	5	20
42	4	5	4	3	16
43	4	4	5	4	17
44	5	5	5	5	20
45	4	5	5	5	19
46	3	4	4	4	15
47	4	5	4	5	18
48	4	4	5	3	16
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	2	3	4	3	12
53	5	5	5	5	20
54	5	5	5	5	20
55	4	4	5	5	18
56	4	4	4	4	16
57	4	4	4	2	14
58	5	5	5	5	20
59	3	4	4	3	14
60	5	4	5	5	19
61	3	4	4	5	16
62	4	4	4	4	16
63	4	3	4	4	15
64	5	5	5	5	20
65	2	3	4	4	13
66	5	5	5	4	19
67	4	4	4	4	16
68	4	5	5	4	18
69	4	4	4	3	15
70	4	4	4	4	16
71	5	4	5	5	19
72	4	4	4	4	16
73	3	3	3	3	12
74	4	4	4	4	16

No	H1	H2	H3	H4	H TOTAL
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	4	19
78	2	2	1	1	6
79	5	5	4	4	18
80	5	4	5	5	19
81	3	3	4	4	14
82	3	3	2	3	11
83	4	4	3	2	13
84	3	4	3	4	14
85	5	5	5	4	19
86	5	5	5	4	19
87	5	5	5	4	19
88	4	3	2	3	12
89	4	2	4	4	14
90	5	4	4	4	17
91	4	4	4	4	16
92	5	5	5	4	19
93	5	4	3	3	15
94	5	5	5	4	19
95	4	5	4	3	16
96	4	4	5	5	18
97	4	4	5	5	18
98	2	4	5	4	15
99	3	3	4	4	14
100	4	4	5	4	17
101	4	4	5	5	18
102	5	4	5	5	19
103	4	5	4	5	18
104	4	4	5	5	18
105	5	5	5	5	20
106	5	5	5	5	20
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	3	3	4	4	14
110	5	5	5	5	20
111	5	4	5	5	19
112	5	4	5	5	19

No	H1	H2	H3	H4	H TOTAL
113	5	5	3	5	18
114	4	4	5	5	18
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	20
119	5	5	5	5	20
120	3	4	4	4	15
121	3	3	4	4	14
122	4	4	4	4	16
123	5	5	5	5	20
124	5	5	5	4	19
125	5	4	5	4	18
126	5	5	5	4	19
127	5	5	5	5	20
128	5	5	4	5	19
129	5	3	4	3	15
130	5	5	5	5	20
131	5	5	5	5	20
132	5	5	4	5	19
133	5	5	5	5	20
134	5	5	5	5	20
135	4	4	5	4	17
136	4	4	5	5	18
137	5	5	5	5	20
138	3	3	3	3	12
139	5	4	5	5	19
140	5	4	5	5	19
141	3	3	3	3	12
142	5	5	5	5	20
143	5	4	5	5	19
144	5	5	4	5	19
145	5	5	5	5	20
146	5	5	5	5	20
147	4	5	4	5	18
148	4	4	5	4	17
149	5	5	4	5	19
150	5	5	5	4	19

B. Jawaban Pertanyaan Desain Produk (X2)

No.	D1	D2	D3	D4	D5	D TOTAL
1	5	5	3	5	5	23
2	3	5	4	4	4	20
3	4	4	3	4	4	19
4	4	5	4	5	4	22
5	5	5	5	5	5	25
6	4	5	3	4	4	20
7	4	4	3	4	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	3	4	4	19
10	3	3	1	2	2	11
11	5	4	4	4	4	21
12	4	4	3	4	4	19
13	3	3	3	3	3	15
14	4	5	3	4	4	20
15	5	5	5	5	5	25
16	5	5	4	5	5	24
17	2	4	2	4	3	15
18	3	3	3	3	3	15
19	4	4	4	4	4	20
20	3	3	3	3	3	15
21	4	4	2	5	4	19
22	3	5	1	3	4	16
23	3	4	5	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	5	4	5	4	22
26	4	4	4	4	4	20
27	4	4	3	4	4	19
28	5	5	5	5	5	25
29	5	5	4	5	5	24
30	3	4	2	3	3	15
31	3	4	2	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	4	4	3	4	4	19
34	3	5	3	4	5	20
35	4	3	3	4	4	18

No.	D1	D2	D3	D4	D5	D TOTAL
36	2	4	2	4	4	16
37	3	5	3	4	3	18
38	3	3	3	4	3	16
39	4	5	4	4	4	21
40	5	5	3	4	4	21
41	5	5	5	5	3	23
42	3	3	2	4	3	15
43	4	4	3	3	4	18
44	3	5	2	4	4	18
45	4	4	4	5	4	21
46	4	4	3	4	4	19
47	3	2	4	5	4	18
48	3	5	4	3	4	19
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	3	4	4	17
51	5	5	3	5	5	23
52	3	4	3	4	4	18
53	3	4	4	5	4	20
54	4	5	4	5	5	23
55	4	5	4	4	4	21
56	4	5	4	5	5	23
57	2	4	2	2	1	11
58	4	5	3	4	5	21
59	2	4	2	4	3	15
60	4	5	5	5	5	24
61	4	4	3	3	4	18
62	3	4	3	4	3	17
63	4	3	4	3	3	17
64	4	5	3	4	5	21
65	4	5	5	5	5	24
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	3	3	3	17
68	4	4	4	5	5	22
69	4	3	3	3	3	16
70	4	4	4	4	4	20
71	3	4	3	4	4	18
72	4	5	2	4	4	19
73	5	5	3	4	4	21

74	3	4	3	4	3	17
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	3	3	4	4	4	18
78	2	1	2	2	2	9
79	3	4	3	3	5	18
80	5	4	3	3	3	18
81	2	2	3	3	3	13
82	2	4	3	4	4	17
83	3	2	2	3	3	13
84	3	5	3	5	4	20
85	4	5	2	4	4	19
86	3	4	3	4	4	18
87	3	5	4	4	4	20
88	3	4	2	4	5	18
89	3	4	4	3	3	17
90	4	3	4	4	4	19
91	4	5	3	4	4	20
92	3	4	3	3	3	16
93	3	4	3	3	3	16
94	3	4	3	4	4	18
95	2	5	4	5	5	21
96	2	5	2	4	5	18
97	2	5	2	4	5	18
98	4	4	3	4	4	19
99	4	4	3	5	5	21
100	3	4	4	4	4	19
101	5	5	5	5	5	25
102	5	4	3	4	4	20
103	4	5	3	4	4	20
104	2	5	2	4	5	18
105	4	5	4	4	4	21
106	3	5	3	5	5	21
107	4	5	5	5	5	24
108	4	5	5	5	5	24
109	5	3	3	3	4	18
110	5	5	4	5	5	24
111	4	3	4	4	5	20
112	3	5	3	4	4	19

No.	D1	D2	D3	D4	D5	D TOTAL
113	3	5	2	2	3	15
114	5	5	5	5	3	23
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	5	5	5	5	5	25
119	5	5	5	5	5	25
120	4	4	3	4	4	19
121	4	4	2	3	4	17
122	3	4	3	4	4	18
123	5	5	5	5	5	25
124	5	5	4	5	4	23
125	5	4	5	4	5	23
126	4	5	5	4	5	23
127	4	4	4	5	4	21
128	5	4	4	5	4	22
129	5	3	3	5	3	19
130	5	5	5	5	5	25
131	5	5	5	5	5	25
132	4	4	5	5	4	22
133	3	4	3	3	4	17
134	5	5	3	5	4	22
135	4	5	3	4	4	20
136	4	4	5	5	4	22
137	5	5	4	5	5	24
138	5	5	5	5	5	25
139	3	4	3	4	4	18
140	4	5	3	4	4	20
141	3	3	3	3	3	15
142	5	5	3	5	4	22
143	3	4	3	4	4	18
144	4	4	5	5	4	22
145	5	5	4	5	5	24
146	4	5	4	4	5	22
147	3	5	4	4	5	21
148	5	5	5	5	4	24
149	4	5	4	5	5	23
150	5	5	3	4	4	21

C. Jawaban Pertanyaan Variabel Citra Merek

No.	C1	C2	C3	C4	C TOTAL
1	4	5	5	5	19
2	3	4	3	4	14
3	4	4	4	4	16
4	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	20
6	4	4	5	5	18
7	5	4	5	4	18
8	4	4	1	3	12
9	5	4	5	4	18
10	5	3	3	3	14
11	5	5	5	5	20
12	3	4	4	4	15
13	3	3	3	3	12
14	4	4	5	5	18
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	4	4	5	3	16
18	3	4	4	3	14
19	4	5	5	5	19
20	3	4	4	3	14
21	3	4	4	4	15
22	4	4	3	3	14
23	5	5	4	4	18
24	4	5	5	5	19
25	4	4	4	5	17
26	4	4	1	3	12
27	4	4	5	4	17
28	5	5	5	5	20
29	4	5	5	5	19
30	3	4	3	3	13
31	3	3	4	3	13
32	3	4	4	3	14
33	4	4	5	4	17
34	4	4	4	5	17
35	5	5	5	5	20
36	5	4	2	4	15

No.	C1	C2	C3	C4	C TOTAL
37	3	4	3	4	14
38	4	4	3	4	15
39	4	4	5	4	17
40	4	5	3	4	16
41	4	4	2	5	15
42	4	4	4	3	15
43	5	5	5	5	20
44	4	3	4	5	16
45	4	4	3	3	14
46	5	4	4	4	17
47	5	4	4	3	16
48	4	4	4	4	16
49	5	5	3	5	18
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	2	3	3	4	12
53	4	5	5	5	19
54	5	5	5	5	20
55	4	4	5	5	18
56	5	5	5	5	20
57	4	3	2	1	10
58	5	5	3	4	17
59	4	4	3	4	15
60	4	4	4	4	16
61	5	5	5	5	20
62	4	4	4	4	16
63	4	4	3	5	16
64	5	5	5	5	20
65	4	4	4	5	17
66	4	4	5	4	17
67	4	4	5	4	17
68	5	4	4	4	17
69	4	3	5	3	15
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	3	4	4	4	15
74	4	4	4	4	16

No.	C1	C2	C3	C4	C TOTAL
75	5	5	5	5	20
76	5	5	5	5	20
77	4	4	4	4	16
78	2	2	3	2	9
79	3	4	5	4	16
80	5	4	5	4	18
81	3	4	4	4	15
82	3	4	4	5	16
83	5	4	5	3	17
84	3	3	5	4	15
85	4	4	4	4	16
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	3	5	16
89	2	3	3	3	11
90	3	3	4	4	14
91	4	4	4	4	16
92	3	3	3	3	12
93	4	3	3	5	15
94	4	4	4	4	16
95	4	4	5	5	18
96	5	2	5	5	17
97	5	2	5	5	17
98	4	4	4	4	16
99	5	5	4	5	19
100	4	4	4	3	15
101	5	5	5	5	20
102	5	5	5	3	18
103	4	4	3	4	15
104	5	2	5	5	17
105	2	4	5	5	16
106	3	4	5	5	17
107	5	5	5	5	20
108	5	5	5	5	20
109	3	3	3	4	13
110	5	5	4	5	19
111	5	5	5	5	20
112	5	4	5	4	18

No.	C1	C2	C3	C4	C TOTAL
113	5	3	5	2	15
114	3	3	3	4	13
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	20
119	5	5	5	5	20
120	3	4	4	4	15
121	3	4	3	3	13
122	4	4	2	5	15
123	5	5	5	5	20
124	5	4	5	4	18
125	5	4	5	5	19
126	4	5	4	4	17
127	5	4	5	4	18
128	5	5	4	5	19
129	5	2	4	3	14
130	5	5	5	5	20
131	5	5	5	5	20
132	5	5	4	4	18
133	4	3	4	4	15
134	5	5	5	5	20
135	3	4	5	5	17
136	5	5	4	5	19
137	4	5	5	5	19
138	5	5	5	5	20
139	4	4	3	4	15
140	5	4	4	5	18
141	3	3	3	3	12
142	5	5	5	5	20
143	4	4	3	4	15
144	5	5	4	4	18
145	4	5	5	5	19
146	3	4	5	4	16
147	4	4	5	4	17
148	5	5	4	5	19
149	4	5	5	5	19
150	5	5	4	4	18

D. Jawaban Pertanyaan Keputusan Pembelian

No.	K1	K2	K3	K4	K5	K TOTAL
1	5	4	5	4	5	23
2	4	3	3	3	3	16
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	5	21
5	5	4	4	5	5	23
6	5	4	4	4	4	21
7	4	2	2	3	3	14
8	3	2	2	3	2	12
9	4	2	2	3	3	14
10	3	3	2	3	3	14
11	5	5	5	5	5	25
12	4	3	3	4	3	17
13	3	3	3	3	3	15
14	5	4	4	4	4	21
15	5	4	4	5	5	23
16	3	3	3	3	3	15
17	4	2	3	4	3	16
18	3	3	3	4	3	16
19	5	4	4	4	5	22
20	3	3	3	4	3	16
21	3	3	3	3	3	15
22	2	1	1	4	1	9
23	4	4	5	5	3	21
24	5	4	4	4	5	22
25	5	4	3	3	4	19
26	3	2	2	3	2	12
27	4	3	3	4	3	17
28	5	5	5	5	5	25
29	5	4	4	4	5	22
30	2	2	2	3	3	12
31	3	2	2	3	3	13
32	3	3	3	4	3	16
33	4	3	3	4	3	17
34	5	3	3	5	5	21
35	5	3	3	3	3	17

No.	K1	K2	K3	K4	K5	K TOTAL
36	4	2	2	4	4	16
37	4	4	4	3	4	19
38	2	2	2	3	3	12
39	5	4	4	5	4	22
40	4	3	3	4	3	17
41	5	3	3	3	2	16
42	2	2	2	3	2	11
43	4	3	4	4	3	18
44	5	2	5	4	3	19
45	3	3	3	4	3	16
46	4	4	4	4	4	20
47	5	4	3	5	4	21
48	4	2	2	2	3	13
49	5	3	1	4	4	17
50	4	3	3	4	4	18
51	3	3	2	5	5	18
52	3	2	3	4	3	15
53	5	4	4	4	4	21
54	4	4	4	4	5	21
55	5	4	4	5	5	23
56	4	4	4	5	2	19
57	1	1	3	1	5	11
58	5	3	3	4	3	18
59	4	1	2	2	2	11
60	5	5	4	4	5	23
61	4	3	3	4	3	17
62	4	2	3	3	3	15
63	4	2	3	3	3	15
64	5	3	4	5	5	22
65	4	3	3	3	2	15
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20
68	5	3	4	4	4	20
69	3	2	3	3	1	12
70	4	4	4	4	4	20
71	4	3	3	4	4	18
72	4	2	2	4	2	14
73	3	3	3	3	3	15

No.	K1	K2	K3	K4	K5	K TOTAL
74	4	2	3	3	3	15
75	5	5	5	5	5	25
76	5	5	5	5	5	25
77	3	2	4	4	3	16
78	2	2	2	2	2	10
79	4	3	2	5	3	17
80	5	5	5	5	5	25
81	3	2	2	2	2	11
82	4	3	3	3	3	16
83	3	1	3	3	3	13
84	3	2	3	4	3	15
85	5	3	3	5	5	21
86	4	3	3	4	4	18
87	4	3	3	4	4	18
88	3	2	2	4	3	14
89	3	3	1	3	3	13
90	4	4	4	4	5	21
91	3	2	3	4	4	16
92	4	3	3	4	4	18
93	3	2	3	3	3	14
94	4	3	3	4	4	18
95	4	4	5	5	4	22
96	3	2	2	4	3	14
97	3	2	2	4	3	14
98	2	3	2	2	2	11
99	4	4	2	5	3	18
100	3	3	3	3	3	15
101	5	5	5	5	5	25
102	5	5	3	3	5	21
103	3	2	2	3	2	12
104	3	2	2	4	3	14
105	4	2	3	4	4	17
106	5	3	3	5	5	21
107	5	3	5	5	5	23
108	5	3	5	5	5	23
109	4	3	4	3	3	17
110	5	3	4	4	4	20
111	5	3	4	5	5	22

No.	K1	K2	K3	K4	K5	K TOTAL
112	4	4	4	4	4	20
113	1	1	1	1	1	5
114	5	5	5	5	5	25
115	5	5	5	5	5	25
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	5	5	5	5	5	25
119	5	5	5	5	5	25
120	4	3	4	4	3	18
121	3	2	3	3	2	13
122	4	3	3	4	3	17
123	5	5	5	5	5	25
124	5	4	5	4	5	23
125	5	4	5	4	5	23
126	5	5	4	5	5	24
127	5	4	5	5	5	24
128	5	4	3	3	5	20
129	5	2	3	5	3	18
130	5	5	5	5	5	25
131	5	5	5	5	5	25
132	4	4	4	4	4	20
133	4	3	3	4	3	17
134	5	4	4	5	3	21
135	5	3	3	2	4	17
136	4	4	4	4	3	19
137	5	4	5	5	5	24
138	5	3	5	5	5	23
139	4	3	3	3	4	17
140	3	2	2	3	3	13
141	3	3	3	3	3	15
142	5	4	4	5	3	21
143	4	3	3	3	4	17
144	4	4	4	4	4	20
145	5	4	5	5	5	24
146	5	2	3	5	4	19
147	5	3	3	4	4	19
148	5	5	5	5	5	25
149	5	3	2	4	4	18

150	5	4	4	4	5	22
-----	---	---	---	---	---	----



LAMPIRAN IV UJI BEDA



A. Berdasarkan Jenis Kelamin

Group Statistics					
	Jenis Kelamin	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HARGA	Laki-laki	77	17,74	2,167	,247
	Perempuan	73	16,62	2,933	,343

CITRA MEREK	Laki-laki	77	20,00	3,558	,405
	Perempuan	73	19,70	3,054	,357
DESAIN PRODUK	Laki-laki	77	17,09	2,540	,289
	Perempuan	73	16,41	2,314	,271
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Laki-laki	77	18,62	4,657	,531
	Perempuan	73	18,01	3,802	,445

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HARGA	Equal variances assumed	4,986	,027	2,679	148	,008	1,124	,420	,295	1,953
	Equal variances not assumed			2,658	132,249	,009	1,124	,423	,287	1,960
CITRA MEREK	Equal variances assumed	2,447	,120	,555	148	,580	,301	,543	-,771	1,374
	Equal variances not assumed			,558	146,578	,578	,301	,540	-,767	1,370
DESAIN PRODUK	Equal variances assumed	1,325	,252	1,711	148	,089	,680	,397	-,105	1,465
	Equal variances not assumed			1,715	147,772	,088	,680	,396	-,103	1,463
KEPUTUSAN N	Equal variances assumed	6,630	,011	,876	148	,383	,610	,696	-,766	1,986

PEMBELIA N	Equal variances not assumed			,880	144, 859	,380	,610	,693	-,759	1,979
---------------	-----------------------------------	--	--	------	-------------	------	------	------	-------	-------

B. Berdasarkan Usia

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
						Lower Bound	Upper Bound		
HARGA	<=19 Tahun	10	17,00	2,708	,856	15,06	18,94	13	20
	20-21 Tahun	66	17,09	2,838	,349	16,39	17,79	6	20
	22-23 Tahun	59	17,31	2,269	,295	16,71	17,90	11	20
	> 23 Tahun	15	17,33	3,086	,797	15,62	19,04	11	20
	Total	150	17,19	2,621	,214	16,77	17,62	6	20
CITRA MEREK	<=19 Tahun	10	19,30	4,473	1,415	16,10	22,50	11	25
	20-21 Tahun	66	19,55	3,301	,406	18,73	20,36	9	25
	22-23 Tahun	59	20,10	3,257	,424	19,25	20,95	11	25
	> 23 Tahun	15	20,60	2,823	,729	19,04	22,16	17	25
	Total	150	19,85	3,314	,271	19,32	20,39	9	25
DESAIN PRODUK	<=19 Tahun	10	16,60	3,204	1,013	14,31	18,89	10	20
	20-21 Tahun	66	16,71	2,306	,284	16,15	17,28	9	20
	22-23 Tahun	59	16,93	2,511	,327	16,28	17,59	12	20
	> 23 Tahun	15	16,40	2,473	,638	15,03	17,77	12	20
	Total	150	16,76	2,449	,200	16,36	17,16	9	20
	<=19 Tahun	10	16,40	5,060	1,600	12,78	20,02	11	25

KEPUTUSAN PEMBELIAN	20-21 Tahun	66	18,18	3,894	,479	17,22	19,14	9	25
	22-23 Tahun	59	18,46	4,527	,589	17,28	19,64	5	25
	> 23 Tahun	15	19,73	4,044	1,044	17,49	21,97	13	25
	Total	150	18,33	4,259	,348	17,64	19,01	5	25

Test of Homogeneity of Variances						
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
HARGA	Based on Mean	1,506	3	146	,215	
	Based on Median	,692	3	146	,559	
	Based on Median and with adjusted df	,692	3	130,658	,559	
	Based on trimmed mean	1,289	3	146	,281	
DESAIN PRODUK	Based on Mean	,409	3	146	,747	
	Based on Median	,320	3	146	,811	
	Based on Median and with adjusted df	,320	3	131,171	,811	
	Based on trimmed mean	,379	3	146	,768	
CITRA MEREK	Based on Mean	1,063	3	146	,367	
	Based on Median	,658	3	146	,579	
	Based on Median and with adjusted df	,658	3	136,850	,579	
	Based on trimmed mean	,950	3	146	,418	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Based on Mean	1,410	3	146	,242	
	Based on Median	1,253	3	146	,293	
	Based on Median and with adjusted df	1,253	3	144,277	,293	
	Based on trimmed mean	1,435	3	146	,235	

C. Berdasarkan Pendapat

Descriptives

		N	Mea n	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Mini mum	Maxi mum
						Lower Bound	Upper Bound		
HARGA	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	104	16,71	2,661	,261	16,19	17,23	6	20
	Rp.2.000.000- Rp.4.000.000	34	17,97	2,368	,406	17,14	18,80	11	20
	> Rp.4.000.000	12	19,17	1,267	,366	18,36	19,97	16	20
	Total	150	17,19	2,621	,214	16,77	17,62	6	20
DESAIN PRODUK	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	104	19,18	3,297	,323	18,54	19,82	9	25
	Rp.2.000.000- Rp.4.000.000	34	21,15	3,016	,517	20,09	22,20	15	25
	> Rp.4.000.000	12	22,00	2,296	,663	20,54	23,46	19	25
	Total	150	19,85	3,314	,271	19,32	20,39	9	25
CITRA MEREK	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	104	16,33	2,506	,246	15,84	16,81	9	20
	Rp.2.000.000- Rp.4.000.000	34	17,47	2,121	,364	16,73	18,21	12	20
	> Rp.4.000.000	12	18,50	1,508	,435	17,54	19,46	16	20
	Total	150	16,76	2,449	,200	16,36	17,16	9	20
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Rp.1.000.000 - Rp.2.000.000	104	17,69	3,978	,390	16,92	18,47	9	25
	Rp.2.000.000- Rp.4.000.000	34	18,97	4,808	,825	17,29	20,65	5	25
	> Rp.4.000.000	12	22,00	2,892	,835	20,16	23,84	17	25
	Total	150	18,33	4,259	,348	17,64	19,01	5	25

Test of Homogeneity of Variances

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.

HARGA	Based on Mean	3,747	2	147	,026
	Based on Median	3,911	2	147	,022
	Based on Median and with adjusted df	3,911	2	141,014	,022
	Based on trimmed mean	3,800	2	147	,025
DESAIN PRODUK	Based on Mean	1,009	2	147	,367
	Based on Median	,971	2	147	,381
	Based on Median and with adjusted df	,971	2	136,100	,381
	Based on trimmed mean	1,024	2	147	,362
CITRA MEREK	Based on Mean	1,618	2	147	,202
	Based on Median	1,264	2	147	,286
	Based on Median and with adjusted df	1,264	2	132,396	,286
	Based on trimmed mean	1,714	2	147	,184
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Based on Mean	2,235	2	147	,111
	Based on Median	2,174	2	147	,117
	Based on Median and with adjusted df	2,174	2	138,897	,118
	Based on trimmed mean	2,210	2	147	,113

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue emblem. It features a central sunburst or starburst design within a circular frame. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a circular path around the top of the emblem. Below the circle, there are stylized, flowing lines that resemble a book or a decorative flourish.

**LAMPIRAN V UJI VALIDITAS
DAN RELIABILITAS**

UJI VALIDITAS 30 RESPONDEN

1. Uji Validitas Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H
H1	Pearson Correlation	1	,574**	,549**	,135	,711**
	Sig. (2-tailed)		,001	,002	,476	,000
	N	30	30	30	30	30
H2	Pearson Correlation	,574**	1	,723**	,734**	,930**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H3	Pearson Correlation	,549**	,723**	1	,601**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
H4	Pearson Correlation	,135	,734**	,601**	1	,743**
	Sig. (2-tailed)	,476	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
H	Pearson Correlation	,711**	,930**	,876**	,743**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

2. Uji Validitas Desain Produk

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	D
D1	Pearson Correlation	1	,546**	,568**	,722**	,831**	,852**
	Sig. (2-tailed)		,002	,001	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D2	Pearson Correlation	,546**	1	,377*	,728**	,782**	,770**
	Sig. (2-tailed)	,002		,040	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D3	Pearson Correlation	,568**	,377*	1	,629**	,647**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,001	,040		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
D4	Pearson Correlation	,722**	,728**	,629**	1	,860**	,912**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

D5	Pearson Correlation	,831**	,782**	,647**	,860**	1	,951**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30
D	Pearson Correlation	,852**	,770**	,792**	,912**	,951**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

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

3. Uji Validitas Citra Merek

		Correlations				
		C1	C2	C3	C4	C
C1	Pearson Correlation	1	,405*	,344	,373*	,646**
	Sig. (2-tailed)		,026	,063	,042	,000
	N	30	30	30	30	30
C2	Pearson Correlation	,405*	1	,465**	,676**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,026		,010	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
C3	Pearson Correlation	,344	,465**	1	,687**	,853**
	Sig. (2-tailed)	,063	,010		,000	,000
	N	30	30	30	30	30
C4	Pearson Correlation	,373*	,676**	,687**	1	,872**
	Sig. (2-tailed)	,042	,000	,000		,000
	N	30	30	30	30	30
C	Pearson Correlation	,646**	,755**	,853**	,872**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30

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

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

4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations					
		K1	K2	K3	K4	K5	K
K1	Pearson Correlation	1	,788**	,737**	,540**	,860**	,891**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30

K2	Pearson Correlation	,788**	1	,902**	,620**	,868**	,947**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K3	Pearson Correlation	,737**	,902**	1	,718**	,782**	,931**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K4	Pearson Correlation	,540**	,620**	,718**	1	,552**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30
K5	Pearson Correlation	,860**	,868**	,782**	,552**	1	,927**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,002		,000
	N	30	30	30	30	30	30
K	Pearson Correlation	,891**	,947**	,931**	,742**	,927**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	30	30	30	30	30	30

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

UJI REALIBILITAS 30 RESPONDEN

1. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,829	4

2. Uji Reliabilitas Desain Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,896	5

3. Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	4

4. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,933	5

UJI VALIDITAS 150 RESPONDEN

1. Validitas Harga

Correlations

		H1	H2	H3	H4	H
H1	Pearson Correlation	1	,683**	,546**	,458**	,812**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
H2	Pearson Correlation	,683**	1	,612**	,592**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
H3	Pearson Correlation	,546**	,612**	1	,660**	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
H4	Pearson Correlation	,458**	,592**	,660**	1	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
H	Pearson Correlation	,812**	,863**	,843**	,814**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

2. Validitas Desain Produk

Correlations

		D1	D2	D3	D4	D5	D
D1	Pearson Correlation	1	,392**	,565**	,532**	,423**	,761**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D2	Pearson Correlation	,392**	1	,328**	,509**	,580**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D3	Pearson Correlation	,565**	,328**	1	,626**	,495**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D4	Pearson Correlation	,532**	,509**	,626**	1	,669**	,847**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
D5	Pearson Correlation	,423**	,580**	,495**	,669**	1	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
D	Pearson Correlation	,761**	,703**	,795**	,847**	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

3. Validitas Citra Merek

Correlations

		C1	C2	C3	C4	C
C1	Pearson Correlation	1	,471**	,365**	,369**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
C2	Pearson Correlation	,471**	1	,330**	,506**	,750**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150
C3	Pearson Correlation	,365**	,330**	1	,457**	,742**
	Sig. (2-tailed)					
	N	150	150	150	150	150

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150
C4	Pearson Correlation	,369**	,506**	,457**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150
C	Pearson Correlation	,730**	,750**	,742**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150

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

4. Validitas Keputusan Pembelian

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
Y1	Pearson Correlation	1	,667**	,641**	,637**	,674**	,847**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y2	Pearson Correlation	,667**	1	,743**	,598**	,691**	,876**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y3	Pearson Correlation	,641**	,743**	1	,608**	,668**	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y4	Pearson Correlation	,637**	,598**	,608**	1	,581**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y5	Pearson Correlation	,674**	,691**	,668**	,581**	1	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	150	150	150	150	150	150
Y	Pearson Correlation	,847**	,876**	,868**	,795**	,857**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	150	150	150	150	150	150

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

UJI RELIABILITAS

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	150	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	150	100,0

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

A. Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

B. Uji Reliabilitas Desain Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

C. Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

D. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	4

The logo of Universitas Atma Jaya Yogyakarta is a light blue watermark in the background. It features a circular emblem with a sunburst or starburst design in the center. The text "UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA" is written in a circular path around the emblem. Below the emblem is a stylized, pointed shape resembling a flame or a drop.

**LAMPIRAN VI Uji Asumsi Klasik
dan Regresi Linear Berganda**

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68131956
Most Extreme Differences	Absolute	,101
	Positive	,046
	Negative	-,101
Test Statistic		,101
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		150	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,68131956	
Most Extreme Differences	Absolute	,101	
	Positive	,046	
	Negative	-,101	
Test Statistic		,101	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,086 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,079
		Upper Bound	,094

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

2. Uji Heteroskedastisitas

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK, HARGA, DESAIN PRODUK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,190 ^a	,036	,016	1,58194

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, DESAIN PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,741	3	4,580	1,830	,144 ^b
	Residual	365,368	146	2,503		
	Total	379,109	149			

a. Dependent Variable: ABS_RES

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, DESAIN PRODUK

3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5,207	1,683		-3,094	,002		
	HARGA	,252	,114	,155	2,210	,029	,552	1,811
	DESAIN	,563	,105	,438	5,385	,000	,410	2,437
	PRODUK							

CITRA MEREK	,479	,135	,275	3,542	,001	,449	2,228
-------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficient Correlations^a

Model		CITRA MEREK	HARGA	DESAIN PRODUK
1	Correlations	CITRA MEREK	1,000	-,252
		HARGA	-,252	1,000
		DESAIN PRODUK	-,551	-,379
1	Covariances	CITRA MEREK	,018	-,004
		HARGA	-,004	,013
		DESAIN PRODUK	-,008	-,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	HARGA	DESAIN PRODUK	CITRA MEREK
1	1	3,970	1,000	,00	,00	,00	,00
	2	,014	16,687	,82	,01	,21	,02
	3	,009	20,592	,05	,97	,10	,17
	4	,006	25,106	,13	,02	,69	,81

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

4. Uji Linearitas

1. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

HARGA	Mean	N	Std. Deviation
6	10,00	1	.
11	14,00	2	2,828
12	16,17	6	3,371
13	14,17	6	2,787
14	13,89	9	2,713
15	15,00	9	3,041
16	16,41	27	3,249
17	19,80	10	3,521
18	18,17	18	5,067
19	19,62	26	2,758
20	21,97	36	2,903
Total	18,33	150	4,259

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	1158,693	10	115,869	10,429	,000
		Linearity	972,314	1	972,314	87,516	,000
		Deviation from Linearity	186,379	9	20,709	1,864	,062
	Within Groups		1544,300	139	11,110		
Total			2702,993	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	,600	,360	,655	,429

2. Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN PEMBELIAN * DESAIN PRODUK	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN DESAIN PRODUK	Mean	N	Std. Deviation
9	10,00	1	.
11	12,50	2	2,121
13	12,00	2	1,414
15	13,27	11	3,409
16	13,50	6	3,209
17	15,78	9	2,279
18	17,24	21	2,567
19	16,76	17	3,032
20	18,05	19	3,778
21	20,06	16	2,999
22	20,00	10	,816
23	21,00	10	3,055
24	21,40	10	3,627
25	24,13	16	2,062
Total	18,33	150	4,259

ANOVA Table

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
--	-------------------	----	----------------	---	------

KEPUTUSAN PEMBELIAN * DESAIN PRODUK	Between Groups	(Combined)	1544,353	13	118,796	13,944	,000
		Linearity	1464,395	1	1464,395	171,889	,000
		Deviation from Linearity	79,958	12	6,663	,782	,668
	Within Groups		1158,641	136	8,519		
	Total		2702,993	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * DESAIN PRODUK	,736	,542	,756	,571

3. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

Report

KEPUTUSAN PEMBELIAN

CITRA MEREK	Mean	N	Std. Deviation
9	10,00	1	.
10	11,00	1	.
11	13,00	1	.
12	14,50	6	2,258
13	16,00	5	5,385
14	16,10	10	3,178
15	14,15	20	3,183
16	17,12	26	2,718
17	18,16	19	3,096
18	19,84	19	3,548

19	21,50	14	2,245
20	22,71	28	2,733
Total	18,33	150	4,259

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN *	Between Groups	(Combined)	1427,123	11	129,738	14,033	,000
CITRA MEREK		Linearity	1264,282	1	1264,282	136,747	,000
		Deviation from Linearity	162,841	10	16,284	1,761	,073
Within Groups			1275,871	138	9,245		
Total			2702,993	149			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
KEPUTUSAN PEMBELIAN * CITRA MEREK	,684	,468	,727	,528

5. Uji Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MEREK, HARGA, DESAIN PRODUK ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,604	,596	2,709

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, DESAIN PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1631,762	3	543,921	74,132	,000 ^b
	Residual	1071,232	146	7,337		
	Total	2702,993	149			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, HARGA, DESAIN PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,207	1,683		-3,094	,002
	HARGA	,252	,114	,155	2,210	,029
	DESAIN PRODUK	,563	,105	,438	5,385	,000
	CITRA MEREK	,479	,135	,275	3,542	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN