



**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN MINAT BELI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M DI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Nabila Aliffia

NPM : 17810109

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2022

HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN

Kami selaku pembimbing skripsi I dan II dari mahasiswa Universitas PGRI Semarang,

Nama : Nabila Alifia


NPM : 17810109

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Brand Image, Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M di Semarang.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dan siap untuk diujikan.

Pembimbing I



Dr. Raufy Sijabat, S.KM.,S.E.,MM

NPP. 187901539

Pembimbing II



Ika Indriasari.,SE.,Akt.,Msi

NIP.197608232005012001

LEMBAR PENGESAHAN

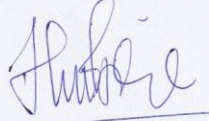
Skripsi dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M DI SEMARANG”**

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang:

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 26 April 2022

Penguji I



Dr. Rully Sijabat, S.KM., S.E., M.M.

NPP. 187901539

Penguji II



Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si.

NIP. 197608232005012001

Penguji III



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

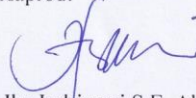
NPP. 187901540

Dekan

Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P

NPP. 146501457

Kaprodi



Ika Indriasari, S.E., Akt., M.Si

NIP. 197608232005012001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“if you want to make the people around you happy, you must find your own happiness first.” (Drakor, Its Okay Not To Be Okay)

“Setiap orang ada masanya, setiap masa ada orangnya.” (Unknown)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

1. Kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kenikmatan sehingga penulis akhirnya bisa menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada orang tua saya, Bapak Kumaedi, Ibu Agustin Mustofiah dan Ibu Tianah yang selalu sabar senantiasa mendoakan dan mendukung anaknya. Memberikan support materi dan menguatkan ketika saya down.
3. Kepada kakak saya Hafid Hardian yang selalu memberikan support materi dikala saya tidak mempunyai uang, dan mendorong saya agar menyelesaikan skripsi ini.
4. Untuk bapak dan ibu dosen yang senantiasa membimbing saya dan memberikan arahan.

5. Kepada teman teman fatin, citra, ocha, wikas, ngesti, fahri, aros, mella, dina dan semua orang-orang yang selalu saya susahkan ketika saya gabut dan membutuhkan.
6. Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for just being me at all times.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabila Aliffia

NPM : 17810109

Fakultas/Prodi : FEB/Manajemen

Judul Skripsi : **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M DI SEMARANG”**.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri. Apabila pada kemudian hari terbukti atau dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Semarang, 2022

Nabila Aliffia

17810109

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh brand image, harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk H&M di Semarang dan sampel penelitian ini sebanyak 200 responden. Pengumpulan data ini dengan cara menyebar kuesioner melalui *survey online*. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis *SPSS*. Hasil penelitian ini adalah 1) Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi bahwa variabel brand image menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan nilai T_{hitung} sebesar 8,787. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_1 diterima. 2) Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi bahwa variabel harga menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan nilai T_{hitung} sebesar 4,702. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_2 diterima. 3) Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat berdasarkan analisis regresi bahwa variabel minat beli menunjukkan nilai signifikan 0,000 dan nilai T_{hitung} sebesar -3,670. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_3 diterima.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price, and buying interest on purchasing decisions for H&M products in Semarang and the sample of this study was 200 respondents. This data collection is done by distributing questionnaires through online surveys. The data analysis technique used to test the SPSS hypothesis. The results of this study are 1) Brand Image has a positive effect on purchasing decisions. It can be seen based on regression analysis that the brand image variable shows a significant value of 0.000 and the Thitung value of 8.787. The significant value is less than 0.05, so H1 is accepted. 2) Price has a positive effect on purchasing decisions. It can be seen based on regression analysis that the price variable shows a significant value of 0.000 and the Thitung value of 4.702. The significant value is less than 0.05, so H2 is accepted. 3) Purchase intention has a positive effect on purchasing decisions. It can be seen based on regression analysis that the buying interest variable shows a significant value of 0.000 and the Thitung value of -3.670. The significant value is less than 0.05, so H3 is accepted.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Interest, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya ucapkan kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul **“PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, MINAT BELI TERHADAP KPEUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M DI SEMARANG”** ini, disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta kesulitan-kesulitan. Namun berkat bimbingan, bantuan, dan dorongan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus hati saya sampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Muhdi, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Ir. Efriyani Sumastuti, M.P selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang.
3. Ika Indriasari, S.E.,Akt, M.Si selaku ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Raully Sijabat, S.KM., S.E., MM selaku pembimbing I yang sabar memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga bisa terselesaikannya skripsi ini.
5. Ika Indriasari, S.E.,Akt, M.Si selaku pembimbing II yang sudah selalu memberikan masukan-masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dewan penguji yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi ini.
7. Orang tua dan kakak serta ponakan saya yang selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari tanpa kerja sama antara penulis dan beberapa kerabat yang memberi berbagai masukan yang bermanfaat bagi penulis demi tersusunya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah bersedia meluangkan waktu membantu penyusunan skripsi ini. Namun sebagai manusia biasa penyusunan skripsi ini tidak lepas kesalahan dan kritik yang sifatnya membangun dan semua pihak dapat membantu meningkatkan pengetahuan dan penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi pembaca skripsi ini.

Semarang, Desember 2022

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL LUAR	i
HALAMAN PENYELESAIAN BIMBINGAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Penelitian	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. MANFAAT PENELITIAN.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. KAJIAN PUSTAKA.....	10
B. LANDASAN TEORI.....	14
C. Keterkaitan Variabel	24
D. Kerangka pemikiran.....	25
E. Pengembangan Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian	27
B. Populasi dan Sampel.....	27

C. Definisi Operasional	28
D. Teknik Pengumpulan Data.....	30
E. Analisis Data	31
BAB IV	35
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penyebaran Kuesioner	35
B. Karakteristik Responden.....	35
C. PEMBAHASAN.....	50
BAB V	53
PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	25
Gambar 4.1 Hasil uji normalitas p.plot.....	42
Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas	45

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Berikut fast fashion paling populer menurut brand value (2020)	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	29
Tabel 3.2 Skala Model Likert	31
Tabel 4.1 Hasil penyebaran kuesioner	35
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	36
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia	36
Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan	37
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas	38
Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas	39
Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptive Statistic	40
Tabel 4.8 Hasil uji kolmogrov-smirnov	43
Tabel 4.9 Hasil uji Multikolinearitas	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier berganda	46
Tabel 4. 11 Hasil uji t	48
Tabel 4. 12 Hasil uji f	49
Tabel 4.13 Hasil uji Determinan R^2	50

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	58
LAMPIRAN 2.....	61
LAMPIRAN 3.....	81
LAMPIRAN 4.....	81
LAMPIRAN 5.....	81
LAMPIRAN 6.....	81
LAMPIRAN 7.....	82
LAMPIRAN 8.....	83
LAMPIRAN 9.....	83
LAMPIRAN 10.....	84
LAMPIRAN 11.....	84
LAMPIRAN 12.....	85
LAMPIRAN 13.....	85
LAMPIRAN 14.....	86
LAMPIRAN 15.....	86
LAMPIRAN 16.....	87
LAMPIRAN 17.....	87
LAMPIRAN 18.....	88

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat situasi persaingan meningkat, peran didalam pemasaran sangat penting untuk dilakukan dan pada situasi yang sama brand juga dibutuhkan. Dengan begitu perusahaan dituntut untuk dapat melakukan inovasi terhadap produk yang dimilikinya. Kartajaya (2004) menyatakan bahwa brand merupakan suatu nilai utama dalam pemasaran. *Brand* merupakan simbol, desain khusus, rancangan ataupun kombinasi dari berbagai produk untuk mengidentifikasi barang dari penjual dan membedakan dari pesaing bisnis lainnya. Dengan adanya brand pada produk akan memudahkan konsumen dalam mengingat suatu produk yang dibeli. Oleh karena itu *brand image fast fashion h&m* membangun identitas yang kuat, pesan yang jelas, kredibel dan mudah diingat bagi para konsumennya. *Brand image* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian konsumen (Kurniawati, 2013).

Menurut data Badan Pusat Statistik (2019) industri pakaian tumbuh sebesar 18,51% yang tertinggi kedua setelah industri pencetakan dan reproduksi media rekaman. Pertumbuhan tersebut didasari pada konsumen yang semakin menyadari untuk berpenampilan menarik dan modis. *Tren fashion* akan berubah dengan cepat setiap bulan hingga setiap tahunnya. Perilaku masyarakat Indonesia lebih cepat dalam mengikuti tren busana dunia, hal ini bisa menjadi peluang yang besar bagi para pelaku bisnis industri

fashion. Menurut Handayani (2007) industri *clothing* merupakan bagian dari budaya kultural yang sudah menjadi gaya hidup di daerah perkotaan.

Ratih (2020) mengatakan bahwa brand fashion yang saat ini sedang diburu oleh masyarakat yaitu brand fashion Uniqlo, Zara, Mango, hingga H&M. Pada salah satu mall di Semarang terdapat beberapa store dengan brand fashion terkenal seperti halnya H&M, Uniqlo, Colorbox, The Executive dan sebagainya. Setiap *weekend offline store* yang berada di salah satu mall tersebut selalu padat oleh customer dari dalam maupun luar kota. Pada *store* H&M sendiri juga tak pernah sepi oleh customer, tidak hanya itu store H&M juga menyediakan beberapa produk fashion serta aksesoris lainnya dari anak - anak sampai orang dewasa. Menurut website (<https://id.hm.com/>) (2020) bahwasanya H&M telah mendirikan 44 *offline store* yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, salah satunya berada di Semarang.

Pada tahun 2019 terdapat kasus virus yang mematikan yaitu Covid-19 yang mengakibatkan beberapa industri penjualam mengalami penurunan dalam penjualan offline, dikarenakan banyaknya konsumen yang lebih memilih untuk berbelanja online (Helena, 2020). Dampak pandemic ini mengakibatkan beberapa industri fashion harus memutar otak agar penjualan tetap optimal salah satu industry yang melakukan hal tersebut adalah perusahaan H&M dimana perusahaan tidak kehilangan akal untuk lebih giat mempromosikan barang maupun mengadakan promo semenarik mungkin agar konsumen tetap tertarik membeli produk H&M melalui website resmi perusahaan. Perusahaan h&m sendiri memiliki harga yang cukup terjangkau

untuk kalangan masyarakat menengah keatas. *Cockril dan Goode* (2010) menyatakan bahwa harga merupakan faktor psikologis penting untuk keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Karena hal itulah persepsi harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dari harga yang tertera pada *offline store*, hal ini dapat menentukan pangsa pasar seperti apa yang diinginkan oleh suatu perusahaan (Sari, 2007). Selain itu dengan semakin ketatnya persaingan produk yang ditawarkan maka perusahaan menekankan pada strategi harga. Penekanan strategi harga adalah cara yang baik dalam menarik keputusan pembelian konsumen untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan. Tidak hanya itu konsumen juga dapat menilai kualitas seperti apa yang didapatkan untuk memenuhi kebutuhan sandang dari harga yang tertera di *pricetag*. Laba merupakan cerminan dari perusahaan yang berhasil memberikan kepuasan pada konsumen. Dalam hal ini biasanya konsumen cenderung memilih harga yang rendah, sehingga dapat meningkatkan permintaan pasar untuk menambahkan volume penjualan produk.

Seiring dengan perkembangan zaman, perusahaan h&m telah meningkatkan kualitas produk yang diberikan guna meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat pada table 1.1 dibawah ini.

Tabel 1. 1 Berikut fast fashion paling populer menurut brand value (2020)

No	Merek Fashion	Perolehan Pendapatan
1.	Nike	USD 34,8 M
2.	Gucci	USD 17,6 M
3.	Adidas	USD 16,4 M
4.	Louis Vuitton	USD 16,4 M
5.	Cartier	USD 15 M
6.	ZARA	USD 14,5 M
7.	H&M	USD 13,8 M

Sumber : <https://www.4muda.com/>

Berdasarkan tabel 1.1 menurut brand value 2020 dapat kita ketahui bahwa brand H&M menempati posisi ke-7 dengan perolehan pendapatan pertahun sebesar USD 13,8 M, sedangkan untuk posisi pertama diduduki oleh brand Nike dengan perolehan pendapatan pertahun USD 34,8 M. Yang mana brand H&M masih menempati posisi bawah dibandingkan dengan brand lain. Sehingga perusahaan perlu meningkatkan *brand image* H&M agar lebih dikenal oleh masyarakat yang nantinya akan banyak masyarakat yang menggunakan produk tersebut. Adapun banyak masyarakat yang baru mendengar adanya brand H&M, sehingga produk masih baru terdengar di telinga masyarakat. Pada tabel diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian produk H&M masih jauh tertinggal dibawah, jika dibandingkan dengan produk seperti Adidas, Nike, Zara. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen H&M relatif rendah, banyak konsumen yang hanya melihat – lihat tanpa ingin membeli produk tersebut. Perusahaan harus mengembangkan inovasi agar konsumen minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli produk H&M masih tergolong rendah, banyak konsumen yang lebih tertarik dengan produk pesaing yang ada di DP Mall Semarang. Dari segi harga yang

tercantum dalam produk H&M juga tergolong mahal untuk masyarakat menengah dan masyarakat kebawah, jadi masyarakat mengurungkan niat untuk membeli produk tersebut. Pada tabel diatas menjelaskan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada produk H&M masih sangat sedikit, alasannya mungkin karna dari harga, atau mungkin karena produk H&M masih baru ditelinga masyarakat.

Pada penjelasan diatas peneliti menduga bahwa penyebab dari terjadinya penurunan penjualan yaitu berkaitan dengan faktor, *brand image*, harga, yang di berikan oleh perusahaan serta minat beli konsumen yang rendah akibat adanya pandemic Covid-19. Hal ini mengidentifikasi bahwa brand image, harga, dan minat beli berpengaruh bagi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu tanggapan yang dilakukan konsumen atas apa yang telah diberikan sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan untuk melihat bagaimana kedepannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus diubah karena konsumen merasa kurang puas dengan produk yang dijual atau konsumen merasa dirugikan. Widodo dalam Widarini (2012:28) menyatakan bahwa seseorang yang kembali membeli akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan konsumen merasa puas.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan minat beli merupakan suatu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan

keinginan konsumen untuk melakukan suatu pembelian produk. Pada brand hnm saat ini mengalami penurunan dalam hal minat beli dikarenakan dampak dari pandemic yang terjadi di Indonesia. Pada tabel di atas untuk minat beli masyarakat masih di duduki oleh brand Uniqlo karena brand ini yang lebih dulu masuk di Indonesia dengan kualitas yang bagus dan harga yang sesuai. Pada brand H&M ini minat beli masih sangat sedikit, karena brand yang masih baru di kalangan masyarakat dan store yang terbatas tidak semua kota ada store nya jadi minat beli konsumennya sangat rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Riza dan Pramita, 2020) dalam jurnal “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk H&M di Bandung” menunjukkan faktor metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, disebabkan oleh faktor harga memiliki variance paling besar dibandingkan faktor lainnya yaitu sebesar 58,060%. Berdasarkan garis kontinum analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada H&M di Bandung ini termasuk ke dalam kategori berpengaruh positif dan signifikan karena menghasilkan nilai sebesar 69,910%. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Iyan, 2020) dalam jurnal “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di H&M Kelapa Gading” yang menunjukkan bahwa persepsi harga, tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Tetapi citra merek, serta kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti “Analisis keputusan

pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok” didapatkan hasil nilai koefisien jalur gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,376, yang ditunjukkan melalui nilai original sample. Kemudian dari hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $2,401 > t_{tabel} 2,013$ dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,017 < 0,05$ Ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian H&M di Pesona Square Depok. inovasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,234, yang ditunjukkan melalui nilai original sample. Kemudian dari hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $3,379 > t_{tabel} 2,013$ dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,001 < 0,05$. didapatkan hasil nilai koefisien jalur citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 0,386, yang ditunjukkan melalui nilai original sample. Kemudian dari hasil uji t-statistik menunjukkan nilai thitung $2,764 > t_{tabel} 2,013$ dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,006 < 0,05$. Dari semua variabel yang terikat mendapatkan hasil berpengaruh positif dan signifikan.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M DI SEMARANG**”.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh faktor *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di store H&M di Semarang?
2. Bagaimana pengaruh faktor Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di store H&M di Semarang?
3. Bagaimana pengaruh faktor Minat Beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian di store H&M di Semarang?

C. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini kita dapat mengetahui tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen store h&m di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen store h&m di Semarang
3. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen store h&m di Semarang

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian yaitu :

1. Aspek teoritis
 - a. Menambah referensi bagi pembaca yang akan melakukan penelitian lebih dalam tentang pengaruh *brand image*, harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

- b. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambahkan ilmu di bidang pemasaran mengenai pengaruh *brand image*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian.

2. Aspek Praktis

- a. Aspek praktis ini memberikan informasi, masukan dan ide kepada perusahaan h&m memperbarui ide ataupun gagasan agar dapat meningkatkan kosumen pada keputusan pembelian dan terus bisa *survive* di DP Mall Semarang.

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

A. KAJIAN PUSTAKA

Untuk menghindari kesalahan penulis melakukan review jurnal terdahulu untuk mengetahui apa yang telah di hasilkan. Berikut adalah review jurnal yang berhubungan dengan masalah yang ingin diteliti :

TABEL 2.1 PENELITIAN TERDAHULU

No	Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
	ALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK H&M DI BANDUNG” (2020)	X1 Analisis faktor Y1 keputusan pembelian	Teknik analisis linier berganda	- Analisis factor pilihan produk, pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran, Faktor Internal, Faktor Eksternal berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian
	M Fahdriansyah Giffari H, Ashur Harmadi “PENGARUH CITRA MEREK,	X1 Citra Merek X2 kualitas produk X3 gaya hidup	Teknik analisis linier berganda	- Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

	<p>KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M”</p> <p>(2020)</p>	<p>Y1 keputusan pembelian</p>		<p>pelanggan dengan nilai thitung sebesar $2.980 >$ tabel 1.986 sehingga H_{a1} diterima</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar $1.433 <$ tabel 1.986 sehingga H_{a2} ditolak. - Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan kurang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar $3.862 >$ ttabel 1.986 sehingga H_{a3} diterima.
	<p>Atih Indriyani, Atita Suri</p> <p>“PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI</p>	<p>X1 Media Sosial</p> <p>X2 motivasi konsumen</p>	<p>Teknik analisis linier berganda</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan media sosial pada konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk fast fashion

	KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION” 2020	Y1 keputusan pembelian		<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan motivasi konsumen berpengaruh positif kurang signifikan terhadap motivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk fast fashion
4	Errina Rahmayanti, Lina Aryani, Jenji Gunaedi Argo “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN H&M DI PESONA SQUARE DEPOK” (2020)	X1 gaya hidup X2 inovasi produk X3 citra merk Y1 keputusan pembelian	Teknik analisis linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5	Iyan Suyoto “PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN	X1 Persepsi Harga X2 kualitas Produk X3 Citra Merk	Teknik analisis kualitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak terpengaruh secara positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading. - Memiliki

	PEMBELIAN” (2020)	Y1 keputusan Pembelian		<p>pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memiliki pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M di Mall Kelapa Gading.
	<p>Hariman Syaleh</p> <p>PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT PENDISTRIBUSIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. TJAHAJA BARU BUKITTINGGI</p>	<p>X1 : Kualitas Produk</p> <p>X2 : Harga</p> <p>X3 : Promosi</p> <p>X3 : Tempat</p> <p>Y1: Keputusan Pembelian</p>	Teknik analisis kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di CV Tjahaja Baru di Bukittinggi. - Terdapat pengaruh yang positif tapi tidak signifikan antara Harga (X2) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV Tjahaja Baru

	(2017)			<p>di Bukittinggi.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh positif dan signifikan anatar Iklan / Promosi (X3) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV.Tjahaja Baru di Bukittinggi. - Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Tempat/ Pendistribusian (X4) terhadap keputusan pembelian motor Yamaha pada CV.Tjahaja Baru di Bukittinggi
--	--------	--	--	--

B. LANDASAN TEORI

Menurut Basu & Hani (2004:4) mengemukakan pendapatnya mengenai pengertian pemasaran yang meliputi beberapa proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan juga jasa, penetapan harga barang dan jasa tersebut hingga proses promosi maupun pendistribusian yang semuanya memiliki tujuan yakni untuk memenuhi kebutuhan dan memperoleh keuntungan dari proses pemasaran yang mereka lakukan., dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lainnya. Menurut Kotler & Amstrong, Pemasaran yakni adalah sebuah proses managerial yang diman orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka

inginkan atau mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. Sedangkan menurut Wastha & Irawan, (2008:5), pemasaran yakni salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha yang mana dalam usahanya itu untuk mempertahankan kehidupannya, untuk berkembang dan juga mendapatkan untung yang besar.

1. Keputusan Pembelian

1.1 Pengertian keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009) Adapun faktor-faktor internal sebagai berikut:

- 1) Faktor Budaya Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) budaya adalah penentu keinginan dan

tingkah laku yang tercermin dari cara hidup, kebiasaan dan tradisi dalam permintaan akan bermacam-macam barang dan jasa. Kualitas produk yang dibeli *worth it* dengan yang diinginkan oleh konsumen bermacam-macam barang dan jasa. Dalam hal ini perilaku konsumen yang satunya akan berbeda-beda dengan perilaku konsumen lainnya karena tidak ada homogenitas dalam kebudayaan itu sendiri.

- 2) Faktor Sosial Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor sosial juga mempengaruhi tingkah laku pembeli. Pilihan produk amat dipengaruhi oleh kelompok kecil, keluarga, teman, peran dan status sosial konsumen.
- 3) Faktor Pribadi Menurut Syafirah, Lisbeth Mananeke, dan Jopie Jorie Rotinsulu (2017) faktor pribadi dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian konsumen.
- 4) Faktor Psikologis Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.176) faktor psikologi adalah seperangkat proses psikologis kombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan dan keputusan pembelian.

1.3 Indikator keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat memiliki keputusan pembelian produk sesuai dengan uang yang dimiliki atau menggunakan uang mereka untuk kebutuhan lainnya. Dalam hal ini perusahaan melakukan pemusatan perhatian terhadap konsumen yang membeli produk yang di buat.

b. Pilihan merek

Konsumen membuat keputusan pembelian tentang merek mana yang akan dibeli.

c. Pemilihan waktu

Keputusan pembelian dalam membeli produk bisa berbeda beda, ada yang setiap minggu datang berbelanja. Ada yang setiap bulan sekali, ataupun setiap tahun sekali.

d. Metode pembelian

Keputusan pembelian juga mempengaruhi metode pembelian. Ada konsumen yang membayar menggunakan kredit *card*, *debit card* ataupun menggunakan uang tunai.

2. ***Brand image***

2.1 Pengertian *Brand image*

Menurut Keller (2013:3), *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek merupakan keyakinan yang terbentuk dalam benak konsumen tentang obyek produk yang telah

dirasakannya. Menurut Tjiptono (2015) “*Brand image* adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek (*Brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

2.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi *Brand image*

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:135) memiliki faktor – faktor pembentuk *brand image* antara lain :

- a. Kualitas atau mutu berkaitan dengan produk bahan yang dipasarkan kepada konsumen.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan kesepakatan atau suatu bentuk yang digunakan oleh konsumen.
- c. Pelayanan, berkaitan dengan produsen yang melayani konsumen di *online store* maupun *offline store*
- d. Harga, yang berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya uang yang dikeluarkan konsumen untuk produk tersebut.
- e. Citra yang dimiliki oleh produk itu sendiri, citra atau pendapat yang berkaitan dengan produk itu sendiri.

2.3 Indikator *Brand image*

Terdapat 4 indikator variabel citra merek dari Hoeffler dan Keller (2003) dalam (Kresnamurti RivaiP et al., 2019) yang meliputi:

1) Kesan Profesional

Produk/jasa memiliki kesan profesional atau memiliki kesan memiliki keahlian dibidang apa yang dijualnya.

2) Kesan Modern

Produk/jasa memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman.

3) Melayani Semua Segmen

Produk/jasa mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja.

4). Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk

5). Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.

6). Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenisnya

3. Harga

3.1 Pengertian harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut andi (2015, 128) harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi pengaruh penting dalam keputusan pembelian konsumen, harga cukup berperan dalam pengaruh terhadap konsumen.

3.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler dan Amstrong dalam fandy tjiptono (2014) ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal :

1) Faktor internal

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam menentukan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mencari pangsa yang besar bagi perusahaan, dan mengatasi persaingan antar perusahaan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran, oleh karena itu harga perlu di koordinasikan dan saling mendukung dengan lainnya.

c. Biaya

Faktor yang menemtukan harga minimal ataupun maksimal dalam perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu menentukan siapa yang menentukan penetapan harga dalam perusahaan.

2) Faktor eksternal

a. Setiap pasar dan permintaan

Setiap perusahaan harus memahami permintaan pasar, apakah itu termasuk pasar monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Menurut Porter (1985) ada lima pokok dalam persaingan industri. Yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman industri baru.

3.3 Indikator harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 278) ada 4 indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. keterjangkauan harga

dari harga yang terjangkau dapat mempengaruhi konsumen untuk kembali membeli produk yang diinginkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk yang di buat oleh perusahaan *balance* dengan harga yang ditetapkan.

3. Daya saing harga

Keterkaitan harga dengan kualitas produk yang dijual, daya saing harga yang perusahaan terapkan sesuai dengan pangsa pasar maka dapat menarik konsumen lebih cepat dan mudah.

4. Lokasi

Tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan.

4. Minat Beli

4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli yaitu perilaku konsumen yang secara alamiah muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Helmi (2015:15), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku untuk bertindak sebelum memutuskan membeli suatu produk. Kesiapan untuk membayar barang maupun jasa yang dapat dilihat dari bentuk pengorbanan yang dapat dilakukan konsumen, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang atau jasa.

4.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut Kotler (2018,182) minat beli merupakan bagian dari perilaku membeli sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kurang lebih sama dengan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli :

a. Faktor budaya

- 1) Budaya : Faktor budaya menjadi salah satu faktor yang mendukung minat beli yang paling mendasar.

- 2) Sub budaya : kelompok sub budaya lebih kecil yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas menurut perilaku anggotanya. Sub budaya ada empat kelompok, yaitu kelompok kebangsaan, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan kelompok wilayah geografis.
 - 3) Kelas sosial : organisasi dari masyarakat, dimana setiap kelompok memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.
- b. Faktor sosial
- 1) Kelompok referensi : sebuah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap perilaku seseorang ataupun kelompok.
 - 2) Keluarga : dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku minat beli.
 - 3) Peranan dan status : kedudukan seseorang dalam sebuah organisasi ataupun dalam sebuah kelompok.
- c. Faktor pribadi
- 1) Usia dan tahap daur hidup
 - 2) Pekerjaan
 - 3) Keadaan ekonomi
 - 4) Gaya hidup

C. Keterkaitan Variabel

1. Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian Pada produk H&M

Brand image sangat penting dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. *Brand image* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan pemahaman terhadap aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan, memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi produk, meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk, dan meningkatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. *Brand image* yang positif juga akan mendorong meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk H&M

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk H&M

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam penentuan keputusan pembelian, harga tergantung dengan pendapatan konsumen. Namun kemampuan membeli masing - masing orang berbeda – beda. Terdapat orang – orang yang tidak peduli terhadap harga meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya. Dengan menggunakan pendapatan mereka yang terbatas, pemilihan barang apa

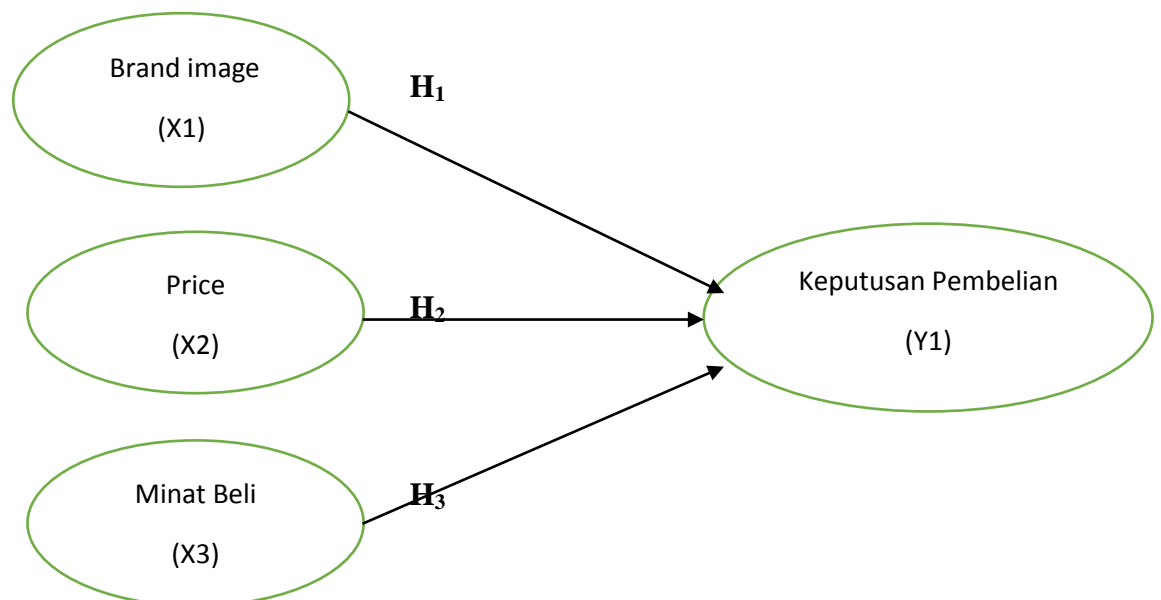
dengan harga berapa(tertentu) untuk mencapai tingkat keputusan yang maksimum. Hal ini diperkuat oleh pendapat Tjiptono dalam Purwari (2012) menyatakan, harga merupakan salah satu faktor

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan.

H3 : Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

D. Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

E. Pengembangan Hipotesis

Pengembangan hipotesis penelitian antara lain :

H1 : Adanya pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Adanya pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Adanya pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang dilakukan pada pembelian H&M di Semarang. Kuantitatif yaitu penelitian dengan menganalisis data-data secara kuantitatif atau statistik, memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh kesimpulan. Penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono (2014).

Adapun yang dimaksud dengan pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2014) adalah sebuah metode yang berfungsi guna mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang ada di wilayah Semarang yang memiliki minat pembelian pada produk H&M. Populasi yaitu keseluruhan objek atau subjek yang berada disuatu wilayah yang

akan diteliti, yang berkaitan dengan masalah-masalah dalam ruang lingkup yang akan diteliti.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang dinilai mewakili ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2012) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Non probability sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber datanya dengan pertimbangan tertentu Sugiyono (2010).

Alasan menggunakan teknik *Purposive sampling* yaitu karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan oleh penelitian ini. Adapun kriteria penelitian ini yaitu masyarakat Semarang yang membeli produk H&M.

C. Definisi Operasional

Operasional variable merupakan penjabaran mengenai konsep dimensi dan indikator suatu penelitian. Penelitian ini terdiri dari empat variable yang

akan diteliti yaitu, *Brand image* (X₁), Harga (X₂), Minat Beli (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand image</i> (X ₁)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.	<ul style="list-style-type: none"> a) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk b) Perbandingan harga dengan harga produk lain dan sejenisnya c) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat. Swastha (2008)	Skala Likert
Harga (X ₂)	Harga yaitu berkaitan bagaimana harga bisa dipahami keseluruhan oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam oleh mereka	<ul style="list-style-type: none"> a) Harga yang ditawarkan b) Kesesuaian persepsi harga c) Harga terjangkau d) Harga wajar dan kompetitif (Kotler, 2016)	Skala Likert
Minat beli (X ₃)	Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli yaitu perilaku konsumen yang secara alamiah muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a) Minat Transaksional b) Minat Refresial c) Minat Prefensial Arum Wahyuni P. Dan Asmi Ayuning H. (2020)	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan yaitu keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana	<ul style="list-style-type: none"> a) Kemantapan suatu produk b) Kebiasaan dalam membeli c) Rekomendasi orang lain 	Skala Likert

	individu, kelompok dan organisasi memilih membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen	d) Pembelian ulang	
--	---	--------------------	--

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah suatu data yang didapat dari sumber pertama pada individu (Umar, 2000). Pengambilan data mengenai keputusan pembelian terhadap *brand image*, harga dan minat beli pada produk H&M di Semarang. Data primer itu sendiri didapatkan dengan cara wawancara, observasi lapangan maupun kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden. Penyusunan kuesioner berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

Instrumen terdiri dari: angket tentang keputusan pembelian, angket tentang *brand image*, harga, dan angket tentang minat beli. Responden diminta untuk memberikan tanda *checklist* (✓) pada setiap pernyataan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran yaitu skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi yang positif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala *Likert*, yaitu:

Tabel 3.2 Skala Model Likert

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

E. Analisis Data

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner sederhana dengan menggunakan alat pengolahan data SPSS (*Statistical Produk and Service Solution*) versi 24 yang meliputi :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas yaitu digunakan untuk mengukur ketepatan suatu skala dalam mengukur sesuatu yang seharusnya diukur dan melakukan apa yang dilakukan (Kuncoro, 2009). Jika nilai r hitung $>$ r tabel berarti item dinyatakan valid. Sedangkan jika r hitung $<$ r tabel berarti dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur nilai suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Teknik yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah uji statistik *Cronbach Alpha* $>$ 0,6. Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2009). Kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sanuri (2011) penggunaan uji asumsi klasik yaitu untuk memenuhi asumsi-asumsi yang telah ditetapkan agar menghasilkan nilai koefisien yang tidak biasa, cara untuk mendeteksi gejala-gejala tersebut diuraikan seperti berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah awal untuk memulai analisis multivariate, dimana jika residual terdistribusi secara normal dan independen, maka data tersebut dapat dikatakan normal. Pada uji normalitas yaitu Untuk menguji apakah nilai residual terdistribusi normal, maka dilihat dari hasil *Kolmogorov Smirnov* dimana jika tingkat residual lebih dari 5% maka tergolong normal (Ghozali, 2013).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan situasi adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Uji multikolinearitas sebagai alat penguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Variabel yang baik disebut variabel ortogonal dimana variabel independen tidak saling berkorelasi atau nilai korelasi di antara sesamanya sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, didalam model regresi adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai acuan yang umum dipakai untuk menunjukkan bahwa data terbebas multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Merupakan uji penilaian mengenai adanya ketidakmiripan varian dari residual untuk observasi pada regresi linear. Dilakukannya uji ini untuk melihat apakah terdapat atau tidaknya kelasalahan dalam asumsi klasik. Uji ini dapat diketahui melalui gambar grafis yang mencantumkan *scatter plot* dari nilai ZEPRED (X) dan SRESID (Y) dengan menunjukkan apakah ada varian yang eror atau tidak.

Cara menganalisis asumsi Heterokedastisitas dengan melihat grafik *scatter plot* dimana:

- 1) Jika penyebaran data pada *scatter plot* teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heterokedastisitas
- 2) Jika penyebaran data pada *scatter plot* tidak tertur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompok menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi problem Heterokedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* (X_1), Harga (X_2) dan Minat Beli (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y' = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand image*

X_2 = Harga

X_3 = Minat Beli

a = Konstanta

(nilai Y' apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan).

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, dalam uji t pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 di terima dan H_a ditolak sedangkan jika sig. < 0,05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima, dari uji t dengan bantuan *software SPSS for window versi 24*.

b. Uji F

Uji Statistik F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2013).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penyebaran Kuesioner

Untuk menganalisis Pengaruh *brand image*, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk H&M, penulis menggunakan data primer dengan cara mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner dalam bentuk menggunakan online survei kepada masyarakat Semarang yang menggunakan produk H&M. Kuesioner yang dibagikan sejumlah 28 butir pernyataan Kuesioner dibagikan selama 2 minggu dan peneliti mampu mendapatkan responden sejumlah 200 orang sebagai responden. Berikut adalah rincian hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 4.1 Hasil penyebaran kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
Kuesioner yang dapat diolah	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

B. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk H&M dengan jumlah responden 200 orang. Berikut ini adalah deskripsi mengenai identitas responden penelitian berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang terdiri dari jenis kelamin, usia, pekerjaan.

Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
	Jenis kelamin	
Laki-laki	65	34,5%
Perempuan	135	65,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.2 karakteristik responden jenis kelamin yaitu laki-laki sejumlah 34,5% sedangkan jumlah perempuan yaitu 65,5% responden. Hal ini mendenifikasikan bahwa pembelian produk H&M lebih banyak berjenis perempuan karena perempuan lebih mementingkan fasion dan juga perempuan juga lebih suka mengikuti tren terbaru yang ada dikalangan remaja saat ini.

Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan usia

	Usia	
18-22 tahun	116	53,1%
23-27 tahun	70	31,1%
28-32 tahun	10	13%
33-37 tahun	2	1,4%
>37 tahun	2	1,4%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.3 yaitu responden dengan usia 18-22 tahun sejumlah 53,1 %, usia 23-27 tahun sejumlah 31,1%, untuk usia 28-32 tahun sejumlah 13% , untuk usia 33-37 tahun sejumlah 1,4% dan untuk usia lebih dari 37 tahun sejumlah 1,4 % responden. Hal ini mengidentifikasikan bahwa usia 18-22 tahun yaitu usia dimana mereka suka shopping dan usia dimana mengikuti perkembangan dalam bidang fashion dan merek baju yang terkenal.

Tabel 4.4 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan		
Mahasiswa	105	60,2%
Karyawan Swasta	50	21,2%
PNS/TNI/POLRI	10	10%
Pegawai BUMN/BUMD	10	10%
Pengusaha	25	7,6%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaan, untuk Mahasiswa sejumlah 60,2%, Karyawan Swasta sejumlah 21,2%, PNS/TNI/POLRI sejumlah 10%, Pegawai BUMN/BUMD sejumlah 10%, Pengusaha sejumlah 7,6%. Hal ini mengidentifikasikan bahwa mahasiswa lebih sering dan suka membeli produk H&M yang ada di Semarang.

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas instrument kualitas produk, harga, promosi dan minat beli ini melibatkan 399 responden tetapi peneliti mampu mendapatkan responden sejumlah 404 responden. Pengambilan keputusan validitas berdasarkan pada nilai (Corrected Item-Total Correlation) > sebesar (Ghozali,2018). Hasil rekapitulasi uji validitas instrumen dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	Brand image	X1.1	0,560	0.1161	Valid
2.		X1.2	0,641	0.1161	Valid
3.		X1.3	0,610	0.1161	Valid
4.		X1.4	0,726	0.1161	Valid
5.		X1.5	0,584	0.1161	Valid
6.		X1.6	0,687	0.1161	Valid
7.		X1.7	0,525	0.1161	Valid
8.		X1.8	0,675	0.1161	Valid
9.	Harga	X2.1	0,726	0.1161	Valid
10		X2.2	0,729	0.1161	Valid
11		X2.3	0,779	0.1161	Valid
12		X2.4	0,580	0.1161	Valid
13		X2.5	0,691	0.1161	Valid
14		X2.6	0,708	0.1161	Valid
15	Minat beli	X3.1	0,712	0.1161	Valid
16		X3.2	0,727	0.1161	Valid
17		X3.3	0,781	0.1161	Valid
18		X3.4	0,580	0.1161	Valid
19		X3.5	0,677	0.1161	Valid
20		X3.6	0,717	0.1161	Valid
21	Keputusan pembelian	Y.1	0,685	0.1161	Valid
22		Y.2	0,579	0.1161	Valid
23		Y.3	0,697	0.1161	Valid
24		Y.4	0,547	0.1161	Valid
25		Y.5	0,771	0.1161	Valid
26		Y.6	0,749	0.1161	Valid
27		Y.7	0,624	0.1161	Valid
28		Y.8	0,701	0.1161	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa 28 pernyataan penelitian mempunyai nilai signifikan lebih besar dari rhitung > r tabel yang artinya bahwa semua instrumen penelitian adalah *valid*.

2) Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah variabel atau konstruk yang diukur dapat digunakan dalam suatu penelitian. Pengukuran standar reliabilitas berdasarkan nilai Cronbach Alpha yang harus berada pada nilai >0.6 agar variabel dalam suatu kuesioner dinyatakan negatif.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reabilitas

Reability Statistics		
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha
Kualitas produk	8	0,785
Harga	6	0,793
Promosi	6	0,789
Minat beli	8	0,832

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.7 menunjukkan Cronbach's Alpha variabel *brand image* sebesar 0,785, harga 0,793, promosi sebesar 0,789, dan minat beli sebesar 0,832. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner ini reliable karena memiliki Cronbach's Alpha $> 0,60$.

3) Uji Deskriptif Statistic

Sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk H&M di Kota Semarang. Data kuesioner yang terkumpul sebanyak 200 responden. Uji statistik deskriptif ini dapat dilihat di tabel statistik deskriptif dengan melihat hasil nilai minimum, maksimum, rata-rata dan standar deviasi dari masing-masing variabel sehingga memudahkan dalam menganalisis.

Tabel 4.7 Hasil Uji Deskriptive Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
<i>Brand image</i>	200	18	43	32,50	4,637
Harga	200	12	30	22,92	3,716
Minat beli	200	12	30	22,96	3,651
Keputusan pembelian	200	12	35	26,38	4,493
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Dari tabel 4.7 hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa responden dari pengguna produk H&M dengan jumlah sampel sebanyak 200 pengguna. Tabel di atas juga menjelaskan analisis deskriptif dari masing-masing variabel penelitian. Penjelasan dapat diuraikan sebagai berikut:

Dari data di atas diketahui bahwa nilai terendah dari *Brand image* adalah 18 sedangkan nilai tertinggi adalah 43. Nilai rata-rata untuk *brand image* adalah 32,50 dan nilai standar deviasinya adalah 4,637. Artinya, nilai rata-rata lebih tinggi dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpanannya data terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Nilai terendah dari harga adalah 12 sedangkan nilai tertinggi adalah 30. Nilai rata-rata harga adalah 22,92 dan nilai standar deviasinya 3,716. Artinya, nilai rata-rata harga lebih tinggi dari nilai standar deviasinya sehingga penyimpanannya data terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Nilai terendah dari minat beli adalah 12 sedangkan nilai tertinggi adalah 30. Nilai rata-rata minat beli adalah 22,96 dan nilai standar deviasinya 3,651. Artinya, nilai rata – rata lebih tinggi dari nilai standar deviasinya sehinggannya penyimpanannya data terjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

Nilai terendah dari keputusan pembelian adalah 12 sedangkan nilai tertinggi adalah 35. Nilai rata-rata keputusan pembelian adalah 26,38 dan nilai standar deviasinya adalah 4,493. Artinya, nilai rata-rata lebih tinggi dari nilai standar deviasinya sehinggannya dataterjadi rendah maka penyebaran nilai merata.

4) Uji Asumsi Klasik

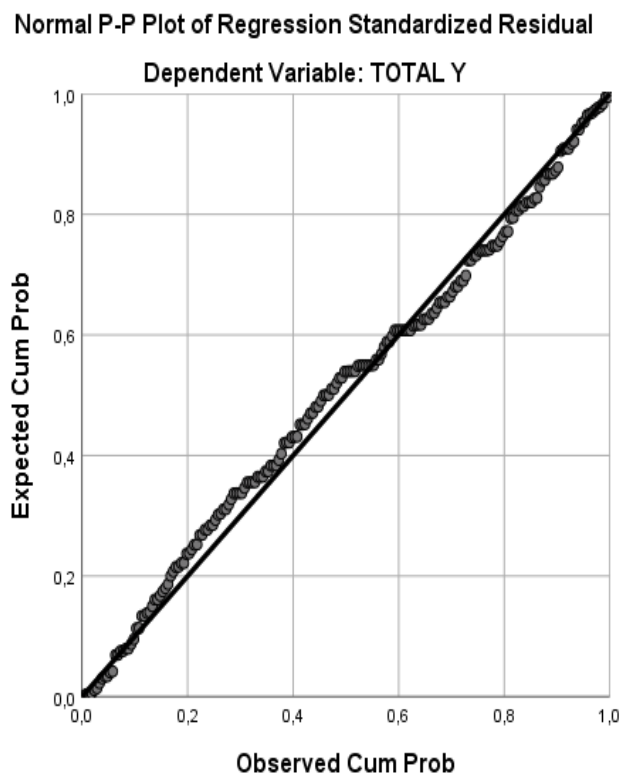
Pengujian asumsi klasik terhadap model regresi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan atau kesalahan yang terjadi terhadap asumsi klasik. Pengujian ini meliputi : Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedatisitas dan Uji Autokorelasi. Penelitian ini diolah menggunakan program SPSS versi 26.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas ini menggunakan analisis grafik *normal probability plot* dan uji statistik nonparametrik *Kolmogorav-Smirnov (KS)*. Dasar pengambilan keputusan nilai uji normalitas yaitu jika nilai

signifikansi kurang dari 0,05 maka distribusi sampel tidak diterima dan sebaliknya jika signifikansi lebih dari 0,05 maka distribusi sampelnya normal.

Gambar 4.1 Hasil uji normalitas p.plot



Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan gambar grafik P-Plot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki penyebaran dan distribusi yang normal. Untuk lebih memastikan hasil uji normalitas maka dilakukan uji Kormogorov-Smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil uji kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86735320
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,040
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji sample Kolmogrov-Smirnov, didapatkan Asymp.Sig (2-tailed) pada penelitian ini sebesar 0,200 lebih besar dari syarat uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dengan nilai $>0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hasilnya konsisten dengan uji sebelumnya. Maka data dalam penelitian ini layak digunakan sebagai penelitian.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi. Masalah multikolonieritas terjadi apabila nilai dari *Tolerance* kurang dari 0,01 sedangkan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* lebih besar dari 10. maka multikolinieritas dapat di

toleransi dan sebaliknya jika nilai tolerance lebih tinggi $> 0,10$ dan nilai VIF rendah < 10 maka multikolinieritas tidak dapat di toleransi.

Tabel 4.9 Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Brand image</i>	,816	1,225
	harga	,011	87,812
	Minat beli	,011	87,853
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

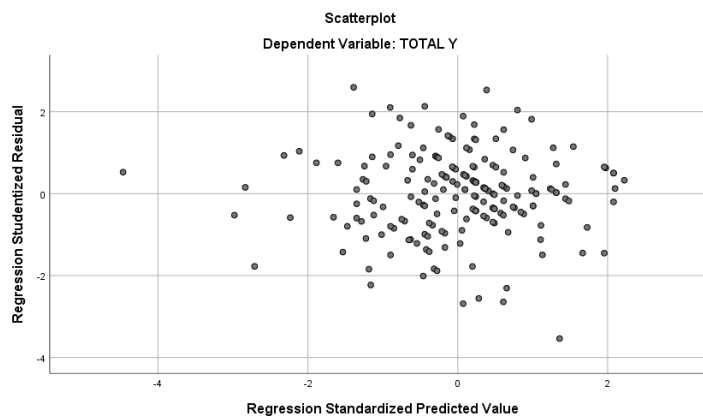
Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 di atas menunjukkan tidak ada multikolinieritas antar variabel independen. Hasil perhitungan semua variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Jadi, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat

ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SRESID dan ZPRED (Ghozali, 2018).

Gambar 4.2 Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bebas dari heterokedastisitas.

5) Uji Hepotesisi

1 Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis regresi berganda digunakan sebagai alat analisis variabel karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variable-variabel yang berpengaruh dari variable independen terhadap variable dependen dimana variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari satu (Ghozali, 2018).

Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,065	1,640		,649	,517
	<i>Brand image</i>	,430	,049	,443	8,787	,000
	harga	2,428	,517	2,008	4,702	,000
	Minat beli	-1,930	,526	-1,568	-3,670	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan table 4.10 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,065 + 0,430X_1 + 2,428X_2 - 1,930X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pembelian

X₁ = *Brand image*

X₂ = Harga

X₃ = Minat Beli

E = Error

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Jika konstanta sebesar 1,065 yang menyatakan bahwa jika tidak ada *Brand image* (X₁), Harga (X₂), Minat beli (X₃), maka Kepuasan pembelian (Y) nilainya adalah 1,065
- 2) Koefisien regresi *Brand image* (X₁) sebesar 0,430 yang menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 nilai *brand image* maka nilai

keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,430. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian, semakin naik *brand image* maka semakin naik pula keputusan pembelian.

- 3) Koefisien regresi harga (X2) sebesar 2,428 yang menyatakan bahwa setiap terjadi penambahan 1 nilai harga maka nilai keputusan pembelian akan bertambah sebesar 2,428. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin baik harga yang ditawarkan maka semakin naik pula keputusan pembelian.
- 4) Koefisien regresi minat beli (X3) sebesar -1,930 yang menyatakan bahwa setiap nilai minat beli bertambah 1 nilai, maka minat beli akan bertambah sebesar -1,930. Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi hubungan antara minat beli dengan keputusan pembelian, semakin turun minat beli maka semakin turun pula keputusan pembelian.

2 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan dalam hipotesis itu benar. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai sig. > 0,05 maka H_0 di terima dan H_a ditolak sedangkan jika sig. < 0,05 maka H_0 di ditolak dan H_a

diterima, dari uji t dengan bantuan *software SPSS for window versi 26*.

Tabel 4. 11 Hasil uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	,649	,517
	<i>Brand image</i>	8,787	,000
	harga	4,702	,000
	Minat beli	-3,670	,000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian			

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara parsial antara variabel X1,X2,X3, terhadap Y. Dengan demikian uji hipotesis dapat diasumsikan sebagai berikut :

- 1) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $8,787 > t_{tabel}$ sebesar $0,1161$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H1) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand image*(X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y).
- 2) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,702 > t_{tabel}$ sebesar $0,1161$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H2) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3) Diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-3,670 > t_{tabel}$ sebesar $0,1161$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk hipotesis (H3) pada penelitian ini diterima, yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel minat beli (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3 Uji f

Pengujian statistik f dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel *independen* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen* (Gozali,2018)

Tabel 4. 12 Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2380,999	3	793,666	95,078	,000 ^b
	Residual	1636,121	196	8,348		
	Total	4017,120	199			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), minat beli, harga, <i>brand image</i>						

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa hasil uji statistik f mempunyai nilai f_{hitung} sebesar $95,078$ dengan signifikansi $0,000$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil ($<$) dari $0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa *Brand image*, harga dan minat beli bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4 Uji Determinan R²

Tabel 4.13 Hasil uji Determinan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,586	2,889
a. Predictors: (Constant), minat beli, harga, <i>brand image</i>				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

Nilai R Square pada tabel 4.13 diatas sebesar 0,586 maka dapat diartikan 58,6 % minat beli dapat dijelaskan oleh variabel independen, sedangkan 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

C. PEMBAHASAN

a. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel citra merek adalah 0,000 dan thitung untuk adalah 8,789. H1 diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil survei ini menjelaskan bahwa semakin tinggi citra merek dan semakin terkenal maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan membeli produk. Adanya produk merek berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil analisis, responden memutuskan untuk membeli produk H&M karena menggunakan produk yang berkualitas dengan harga yang sesuai untuk kalangan pelajar dan masyarakat menengah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Deliana (2016) sebelumnya tentang pengaruh citra merek dan iklan terhadap keputusan PT membeli motormatic fino. Cabang Suraco Jaya Abadi Motor. Ini menjelaskan bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 dan nilai thitung adalah 4,702. H2 dapat diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat pengaruh positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, harga sesuai dengan keinginan konsumen, dan harga terjangkau dalam kemampuan konsumen, maka kepuasan pembelian ada pada konsumen. Untuk meningkatkan, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Arief Adi Satria (2017), analisis dampak harga, promosi dan kualitas produk terhadap kesediaan konsumen untuk membeli Perusahaan A36, dan dampak harga tersebut. Keputusan pembelian mempengaruhi konsumen.

c. Pengaruh Minat beli terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi diperoleh nilai signifikansi variabel minat beli sebesar 0,000 dan nilai thitung sebesar 3,670. H3 diterima karena nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Artinya terdapat

pengaruh positif variabel tingkat bunga beli terhadap keputusan pembelian. Hasil survey ini menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk ini sangat tertarik karena hanya ada satu toko murah di Semarang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Evi Karina (2020) tentang pengaruh iklan dan minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Kaptan Kota Palembang. Hal ini perlu dijelaskan bahwa minat beli mempengaruhi keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk H&M. Hal ini disebabkan karena semakin ditingkatkannya *brand image* pada produk H&M ini maka keputusan pembelian masyarakat akan semakin naik.
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M. karena penentuan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat terjangkau bagi konsumen kelas menengah maupun keatas dan mahasiswa.
3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk H&M. Hal ini disebabkan minat beli masyarakat karena store yang hanya 1 di Semarang, juga harga yang sesuai di kantong mereka dan juga banyak diskon tiap tahunnya

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Bagi Akademis
 - a. Pada peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat digunakan untuk referensi dalam Menyusun penelitian tentang *Brand Image*, Harga dan Minat beli terhadap kepuasan konsumen.

- b. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat menambah jumlah responden dan memperluas penyebaran kuesionernya, sehingga data yang didapat lebih banyak dan luas.
 - c. Pada penelitian ini *brand image*, harga dan minat beli sudah sesuai apa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu meningkatkan lagi kualitas yang mereka miliki agar konsumen melakukan pembelian ulang lagi.
2. Bagi perusahaan
- a. Meningkatkan lagi *brand image* agar masyarakat selalu ingat dengan produk yang perusahaan jual. Dari segi Harga produk ini sudah memiliki harga pasar yang standar dan kualitas yang bagus maka minat beli masyarakat sangat banyak dan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Atih Indriyani & Atita Suri. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion.
- Basu & Hani. (2004). Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Liberty
- Basu, Swasta Dharmesta & Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty
- Carolinda, Maria Helena & Hyronimus. (2020). Pengaruh Work From Home Terhadap Work-Life Balance Pekerja Perempuan Di Kota Ende. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi, Vol. 7 No. 2
- Cockrill, Antje & Mark M. H. Goode. (2010). Perceived And Harga Decay In The DVD Market. *The Journal of Product and Brand Management* 19(5)
- Errina Rahmayanti, Lina Aryani, & Jenji Gunaedi Argo. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Produk Pakaian H&M Di Pesona Square Depok.
- Fandy, Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, Rini. 2007. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pemanfaatan Sistem Informasi dan Penggunaan Sistem Informasi (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Akutansi dan Keuangan*, Vol. 9 No. 2
- Hariman Syaleh. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittingi
- Hoeffler, Steve, Keller, & Kevin Lane. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands. *Brands Management* Vol. 10 No. 6
- Husein, Umar. (2000). Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka
- Kuncoro. (2009). Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi (Edisi Ketiga). Penerbit Erlangga

- Kartajaya, Hermawan. (2004). *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller (2013). *How to Manage Brand Equality*. Jakarta: Gramedia Pustaka
- Kotler & Armstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Edisi 9)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke 13)*. Jakarta: Erlangga
- M. Fahdriansyah Giffari H & Ashur Harmadi. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M*.
- Riza Juliyana & Pramitha Aulia M.Psi. (2020). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk H&M Di Bandung*. *Journal Proceedings of Management* Vol. 7 No. 2
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suyoto, Iyan. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H&M di Mall Kelapa Gading*

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK H&M DI SEMARANG

Saya Nabila Aliffia mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang akan melakukan penelitian secara ilmiah dalam bentuk Skripsi mengenai keputusan pembelian pada produk H&M di Semarang. Untuk itu saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan ikhlas. Jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berikan tidak akan mempengaruhi kedudukan atau jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bapak/Ibu/Saudara/Saudari akan saya jaga. Pengisian kuesioner ini membutuhkan durasi waktu 5-10 menit. Atas kesediaanya saya ucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

DAFTAR KUESIONER

Berilah tanda (√) pada kolom pertanyaan kuisisioner yang sesuai dengan pilihan jawaban Bapak/Ibu. Pilihan Jawaban yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), Ragu-Ragu (KR), tidak setuju (TS) dan sangat tidak setuju (STS). Atas kesediaan Bapak/Ibu menjawab kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Kualitas Brand image(X₁)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Menurut saya merek logo H&M sangat mudah dikenal					
2.	Menurut saya merek H&M memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang diberikan					
3.	Merek H&M yaitu merek yang mudah dibedakan dengan merek lainnya					
4.	Model merek H&M bisa mengikuti perkembangan fasion yang ada					
5.	Merek H&M tidak hanya memproduksi baju saja tetapi juga produk lainnya					
6.	Produk H&M adalah salah satu produk yang bagus dan berkualitas					
7.	Saya memilih produk H&M karena sesuai dengan gaya hidup saya					
8.	Saya merasa percaya diri ketika menggunakan produk H&M					

Sumber : Swastha (2008)

Harga (X₂)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya membeli produk H&M karena harga yang terjangkau					
2.	Harga yang diberikan atau ditawarkan produk H&M sesuai dengan kualitas produk.					
3.	Saya membeli produk H&M karena mampu bersaing dengan merek fasion lainnya					
4.	Harga produk H&M semua bervariasi.					
5.	Saya membeli produk H&M karena sering ada diskon					
6.	Saya membeli produk H&M karena memenuhi harapan saya					

Sumber: Kotler (2016)

Minat Beli (X₃)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya minat memilih menggunakan produk H&M dibandingkan merek lainnya.					
2.	Setelah mengetahui akan kualitasnya, saya merekomendasikan kepada orang-orang disekitar saya agar membeli produk H&M dibandingkan merek lainnya.					
3.	Saya berminat menjadikan H&M sebagai pilihan utama karena bahannya yang nyaman dan bagus.					
4.	Sebelum membeli H&M, saya terlebih dahulu mencari informasi mengenai kualitas dari produk tersebut.					
5.	Saya berminat membeli produk H&M ini karena banyak diskon yang diberikan					
6.	Saya berminat melakukan pembelian ulang karena kualitas produk dan harga yang bagus dan terjangkau					

Sumber : Arum Wahyuni P dan Asmi Ayuning H. (2020),

Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	KR	TS	STS
1.	Saya sudah membeli produk H&M karena produk yang berkualitas					
2.	Saya memilih produk H&M karena merek tersebut sangat bagus dibandingkan merek lainnya					
3.	Saya membeli brand H&M karena banyak pilihan					
4.	Saya sudah membeli produk karena H&M memiliki stok yang cukup banyak untuk setiap produk dan setiap ukuran					
5.	Saya membeli produk ini karena Store H&M tersebar luas sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk H&M					
6.	Saya memilih produk H&M karena mereknya yang sudah dikenal di dunia fashion					
7.	Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat saat membeli produk H&M					
8.	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang pada produk H&M					

Sumber: Kotler & Armstrong (2016)

4	5	5	4	5	4	4	4	39
5	3	4	3	4	4	3	3	30
5	4	4	4	4	4	3	3	33
5	5	5	5	5	5	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	4	4	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	41
5	4	5	5	5	4	4	4	38
5	5	5	5	5	5	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	1	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	33
5	4	4	4	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	34
5	4	3	3	5	4	3	4	33
5	5	4	4	4	5	4	4	36
5	4	3	4	5	4	3	3	32
4	4	4	5	5	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	5	5	4	4	35
4	5	4	3	2	4	4	4	31
5	4	4	4	3	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	42
4	5	4	4	5	4	5	5	38
5	5	5	5	5	4	4	4	40
5	5	5	5	5	5	3	4	39
5	4	4	4	5	4	4	4	35
4	3	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	42
5	4	4	4	4	4	1	3	30
4	4	4	4	5	5	3	4	35
5	5	4	4	4	5	5	4	38
5	5	4	5	4	3	3	3	34
3	2	3	4	3	4	2	1	24
4	2	3	3	2	2	1	2	21
4	3	2	4	3	5	4	3	30
3	4	2	5	1	3	4	2	26
4	4	2	3	1	3	4	2	24
5	4	4	3	4	2	4	1	29
5	3	4	5	4	3	4	4	34
3	4	4	3	3	4	3	3	28
2	2	3	2	3	2	3	2	21
5	5	4	3	3	4	5	4	35
3	4	1	2	5	5	2	3	26
4	5	3	2	3	5	4	3	30
5	4	4	4	3	1	3	4	30

4	5	3	4	2	4	3	5	31
4	4	4	4	2	3	2	3	27
5	5	3	4	2	3	4	2	29
3	3	2	3	4	2	3	4	25
5	4	5	4	3	4	3	4	34
5	4	3	4	4	2	3	4	31
4	4	5	2	3	3	3	2	27
5	4	5	5	3	4	4	3	34
3	4	2	1	3	4	2	3	24
3	4	5	3	4	2	3	4	29
4	3	4	2	4	1	3	5	28
4	4	1	5	4	3	2	4	28
5	5	4	3	3	4	2	1	29
5	4	4	3	5	3	3	3	32
4	4	4	4	4	3	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	3	3	3	2	3	4	5	28
4	5	3	4	2	3	4	5	32
3	4	5	6	3	4	5	3	35
5	4	3	4	2	3	4	5	33
4	5	2	3	5	3	4	5	35
5	5	5	5	3	3	3	2	32
4	4	5	3	4	3	3	3	31
4	3	4	2	3	4	5	3	29
3	4	2	3	4	2	1	1	22
3	4	2	1	1	4	5	3	25
5	2	4	4	4	2	4	2	29
5	2	5	2	5	1	5	2	29
5	3	5	5	4	4	4	4	36
5	3	5	5	5	5	5	4	39
5	2	4	2	4	2	5	1	27
5	3	5	3	3	3	3	3	30
5	2	3	3	4	3	2	4	28
5	3	4	2	3	3	3	5	30
5	3	4	1	4	2	2	2	25
5	3	4	3	3	3	4	3	29
5	2	4	3	4	2	4	4	29
5	3	4	3	4	3	4	3	31
5	4	4	4	4	2	4	3	31
5	4	4	4	4	4	4	4	34
2	2	2	2	2	2	2	3	18
5	3	4	3	3	3	4	3	30
5	3	4	4	3	3	5	4	33
3	3	4	3	3	2	3	3	26
4	3	4	3	4	2	2	2	27
4	5	5	5	4	1	5	1	32

5	3	4	4	3	3	3	2	28
4	2	4	3	4	2	4	3	27
5	3	4	4	4	2	4	4	32
4	3	4	4	3	3	4	3	29
5	3	2	2	4	1	5	1	25
5	5	4	4	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	41
4	3	4	3	3	3	3	4	28
5	2	4	3	4	1	4	2	27
4	4	4	4	4	4	4	3	33
4	4	4	4	3	4	3	4	32
5	4	4	4	4	2	4	3	33
4	4	4	4	4	2	3	3	30
5	5	5	3	5	3	5	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	33
4	2	4	3	5	3	4	3	30
5	1	5	2	5	1	5	1	27
3	2	4	3	3	4	4	3	27
4	2	4	2	4	2	4	3	26
3	3	3	2	3	2	4	3	25
3	3	4	3	4	3	4	2	28
3	3	2	2	2	3	2	2	20

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL HARGA

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL X2
1	2	3	2	2	2	12
1	1	3	4	4	5	18
3	4	3	4	4	4	22
3	5	3	5	4	3	23
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	4	2	2	19
4	5	4	5	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
2	5	4	5	5	2	23
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	5	4	3	24
4	5	4	4	3	4	24
5	3	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
3	5	5	5	5	4	27
4	5	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	4	5	28
1	3	2	4	5	2	17
1	3	2	4	4	2	16
3	4	4	4	4	3	22
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	4	3	4	22
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	3	21
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	2	4	4	22
4	5	4	4	5	4	26

3	3	4	3	4	4	21
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	5	4	4	26
3	5	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	3	24
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
1	4	4	4	2	3	18
3	4	4	4	5	3	23
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	5	4	4	24
4	3	5	5	5	3	25
4	4	3	4	4	3	22
3	4	3	4	3	4	21
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	3	3	23
3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	2	20
5	5	5	4	3	5	27
4	5	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	3	22
1	3	3	5	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	5	3	3	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
2	2	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	3	23

4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	5	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	2	4	3	21
4	4	4	2	3	4	21
5	5	5	5	2	2	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	3	3	21
3	2	2	3	2	2	14
1	2	3	4	4	4	18
2	2	1	4	3	4	16
4	3	1	5	3	3	19
4	3	4	3	2	3	19
4	3	3	2	2	3	17
5	5	5	4	3	3	25
2	4	3	4	4	3	20
1	3	1	4	3	1	13
4	5	3	3	4	5	24
4	2	3	1	4	5	19
5	4	5	3	4	5	26
3	4	3	4	2	1	17
4	4	4	2	4	3	21
4	1	2	3	4	5	19
4	5	5	3	4	5	26

4	5	1	2	4	3	19
2	4	3	1	1	2	13
2	3	4	4	2	2	17
3	3	2	2	1	1	12
3	4	4	5	4	3	23
2	4	4	2	2	3	17
2	4	3	2	4	3	18
4	4	3	4	4	3	22
1	1	4	5	3	2	16
4	4	4	5	3	2	22
4	3	4	3	4	1	19
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	5	3	4	23
2	3	4	2	3	4	18
4	2	3	4	2	3	18
4	5	3	3	4	3	22
2	3	4	2	4	5	20
3	4	2	3	4	5	21
3	4	2	4	5	3	21
3	2	3	3	2	3	16
4	2	4	5	5	3	23
1	1	2	3	3	3	13
3	5	5	2	4	4	23
4	4	5	3	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	2	4	5	23
3	4	5	3	4	5	24
4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	4	4	22
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
5	4	4	4	5	4	26
4	4	3	2	4	3	20
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	2	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	3	2	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
2	3	3	3	3	3	17
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	3	23
4	4	5	<u>4</u>	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL MINAT BELI

3	2	3	2	4	2	16
3	3	3	4	4	5	22
3	4	3	4	4	4	22
3	5	3	5	4	3	23
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	4	3	3	19
4	4	3	4	2	2	19
4	5	4	5	5	4	27
3	4	4	4	4	4	23
4	5	4	4	4	4	25
2	5	4	5	5	2	23
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	5	4	3	24
4	5	4	4	3	4	24
5	3	3	4	4	3	22
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	3	22
3	5	5	5	5	4	27
4	5	3	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	5	5	28
4	5	5	5	4	5	28
1	3	2	4	5	2	17
1	3	2	4	4	2	16
3	4	4	4	4	3	22
3	5	5	5	5	5	28
3	4	4	4	3	4	22
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	3	4	22
3	4	4	4	3	3	21
4	3	4	4	3	3	21
4	4	4	2	4	4	22
4	5	4	4	5	4	26
3	3	4	3	4	4	21

4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	5	4	4	26
3	5	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
3	4	3	4	3	3	20
5	4	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	5	3	24
3	3	3	4	4	3	20
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
1	4	4	4	2	3	18
3	4	4	4	5	3	23
4	4	3	4	4	4	23
4	5	4	5	4	5	27
4	4	3	5	4	4	24
4	3	5	5	5	3	25
4	4	3	4	4	3	22
3	4	3	4	3	4	21
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	3	3	23
3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	5	4	25
3	3	3	3	3	3	18
3	4	3	4	4	2	20
5	5	5	4	3	5	27
4	5	4	4	3	4	24
3	4	4	4	4	3	22
1	3	3	5	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	5	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	3	3	23
5	4	4	5	3	3	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
2	2	3	4	4	3	18
4	4	4	4	4	3	23
4	3	4	4	4	4	23

5	5	5	5	5	4	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	5	5	5	4	29
3	4	4	5	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	5	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	3	24
4	4	4	2	4	3	21
4	4	4	2	3	4	21
5	5	5	5	2	2	24
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	3	23
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	4	4	4	23
3	4	4	4	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	4	3	3	21
3	2	2	3	2	2	14
1	2	3	4	4	4	18
2	2	1	4	3	4	16
4	3	1	5	3	3	19
4	3	4	3	2	3	19
4	3	3	2	2	3	17
5	5	5	4	3	3	25
2	4	3	4	4	3	20
1	3	1	4	3	1	13
4	5	3	3	4	5	24
4	2	3	1	4	5	19
5	4	5	3	4	5	26
3	4	3	4	2	1	17
4	4	4	2	4	3	21
4	1	2	3	4	5	19
4	5	5	3	4	5	26
4	5	1	2	4	3	19

2	4	3	1	1	2	13
2	3	4	4	2	2	17
3	3	2	2	1	1	12
3	4	4	5	4	3	23
2	4	4	2	2	3	17
2	4	3	2	4	3	18
4	4	3	4	4	3	22
1	1	4	5	3	2	16
4	4	4	5	3	2	22
4	3	4	3	4	1	19
4	3	3	3	4	4	21
4	3	4	5	3	4	23
2	3	4	2	3	4	18
4	2	3	4	2	3	18
4	5	3	3	4	3	22
2	3	4	2	4	5	20
3	4	2	3	4	5	21
3	4	2	4	5	3	21
3	2	3	3	2	3	16
4	2	4	5	5	3	23
1	1	2	3	3	3	13
3	5	5	2	4	4	23
4	4	5	3	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	2	4	5	23
3	4	5	3	4	5	24
4	3	4	3	4	4	22
3	4	4	3	4	4	22
4	5	5	4	5	5	28
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	3	3	4	22
5	4	4	4	5	4	26
4	4	3	2	4	3	20
5	5	5	5	4	5	29
4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
4	5	4	2	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	2	4	3	20

4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	4	3	21
4	3	4	4	4	4	23
4	5	5	4	4	5	27
2	3	3	3	3	3	17
5	5	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
3	3	4	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	2	3	3	17
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	5	3	23
4	4	5	<u>4</u>	5	5	27
4	5	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	5	29

JAWABAN RESPONDEN VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	TOTAL Y
2	2	2	1	1	2	2	1	12
1	2	3	3	2	2	2	3	15
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	4	3	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	5	4	4	28
4	3	3	4	3	2	3	3	21
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	5	5	5	5	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	4	29
5	2	5	5	5	5	5	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	4	26
4	4	3	5	5	4	4	4	28
3	3	3	4	3	5	4	4	25
4	3	4	3	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	4	5	30
4	3	4	4	5	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	5	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	5	4	5	33
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	5	5	4	4	31
4	4	5	5	5	5	4	5	32
4	5	4	2	3	5	3	4	28
3	3	2	3	3	3	2	3	19
4	3	1	4	4	3	4	4	23
5	4	4	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	4	5	31
4	4	4	4	5	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	3	4	3	4	26
4	2	4	2	4	4	2	2	22
5	4	4	3	5	5	5	4	32

4	3	4	4	3	4	4	4	26
3	3	3	4	3	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	5	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	29
4	4	4	4	3	4	4	4	27
4	3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	5	5	5	5	32
3	3	3	3	3	3	4	3	22
5	5	5	4	5	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	4	4	26
5	4	4	4	5	5	5	5	33
4	3	3	3	3	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	5	5	4	3	29
4	5	4	5	4	5	4	4	30
4	4	4	3	3	3	4	4	26
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	2	3	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	4	3	3	24
4	5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	4	4	2	4	4	4	27
4	3	4	4	5	3	4	4	27
4	4	5	5	5	5	5	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	4	3	4	3	4	23
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	4	4	1	5	4	3	22
4	1	2	2	5	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	5	5	5	5	5	34
5	4	4	4	3	4	4	4	28
4	4	4	4	5	5	5	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	5	4	4	31
4	4	5	5	5	5	4	4	31
4	4	4	4	3	3	4	4	26
3	3	3	3	3	4	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	4	27

4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	4	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	5	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	4	29
4	3	5	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	4	4	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	5	29
3	3	4	4	4	4	4	4	26
4	4	5	5	5	4	4	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	5	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	1	3	3	1	2	4	21
5	3	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	2	4	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	4	29
4	5	5	5	4	5	4	4	31
5	3	5	5	5	4	4	4	30
3	3	3	4	3	4	2	3	21
4	4	2	3	3	2	3	4	22
4	2	4	1	3	2	3	2	20
3	2	5	4	2	1	4	3	20
4	3	4	2	4	3	4	1	23
4	4	4	2	4	3	1	3	23
4	5	5	3	3	4	4	5	30
4	3	3	4	4	3	4	4	25
3	2	3	2	2	2	3	2	17
4	5	3	5	4	4	3	5	28
3	1	4	3	4	3	3	4	22
5	4	5	4	5	3	4	4	30
3	4	3	2	4	5	3	3	25
4	2	1	1	3	4	5	3	22
3	4	3	3	2	1	3	3	19
1	4	4	2	3	4	3	4	23

3	5	5	2	5	5	2	5	30
1	3	4	4	1	1	2	5	17
2	5	3	2	5	5	5	1	26
3	5	4	1	5	5	1	5	28
4	5	5	3	3	5	3	4	29
1	5	3	3	1	1	5	3	19
1	4	4	3	4	5	4	5	27
2	3	3	2	2	3	3	3	19
3	4	5	4	4	4	2	4	26
4	5	4	5	5	4	3	5	30
3	4	3	4	3	3	4	4	24
4	4	4	5	5	5	4	5	31
1	4	4	4	1	2	4	4	20
4	4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	4	5	5	4	4	32
1	5	4	4	3	4	1	3	21
3	4	2	4	4	2	2	4	21
2	4	5	3	2	4	3	3	23
3	4	3	3	2	3	3	3	21

LAMPIRAN 3

Tabel 4.1
Hasil penyebaran kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0%
Kuesioner yang dapat diolah	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 4

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	65	34,5%
Perempuan	135	65,5%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 5

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia		
18-22 tahun	116	53,1%
23-27 tahun	70	31,1%
28-32 tahun	10	13%
33-37 tahun	2	1,4%
>37 tahun	2	1,4%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 6

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan		
Mahasiswa	105	60,2%
Karyawan Swasta	50	21,2%
PNS/TNI/POLRI	10	10%
Pegawai BUMN/BUMD	10	10%
Pengusaha	25	7,6%
Total	200	100%

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 7

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
1.	<i>Brand image</i>	X1.1	0,560	0.1161	Valid
2.		X1.2	0,641	0.1161	Valid
3.		X1.3	0,610	0.1161	Valid
4.		X1.4	0,726	0.1161	Valid
5.		X1.5	0,584	0.1161	Valid
6.		X1.6	0,687	0.1161	Valid
7.		X1.7	0,525	0.1161	Valid
8.		X1.8	0,675	0.1161	Valid
9.	Harga	X2.1	0,726	0.1161	Valid
10		X2.2	0,729	0.1161	Valid
11		X2.3	0,779	0.1161	Valid
12		X2.4	0,580	0.1161	Valid
13		X2.5	0,691	0.1161	Valid
14		X2.6	0,708	0.1161	Valid
15	Minat beli	X3.1	0,712	0.1161	Valid
16		X3.2	0,727	0.1161	Valid
17		X3.3	0,781	0.1161	Valid
18		X3.4	0,580	0.1161	Valid
19		X3.5	0,677	0.1161	Valid
20		X3.6	0,717	0.1161	Valid
21	Keputusan pembelian	Y.1	0,685	0.1161	Valid
22		Y.2	0,579	0.1161	Valid
23		Y.3	0,697	0.1161	Valid
24		Y.4	0,547	0.1161	Valid
25		Y.5	0,771	0.1161	Valid
26		Y.6	0,749	0.1161	Valid
27		Y.7	0,624	0.1161	Valid
28		Y.8	0,701	0.1161	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 8

Tabel 4.6
Hasil Uji Reabilitas

Reability Statistics		
Variabel	Jumlah item	Cronbach's Alpha
Kualitas produk	8	0,785
Harga	6	0,793
Promosi	6	0,789
Minat beli	8	0,832

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 9

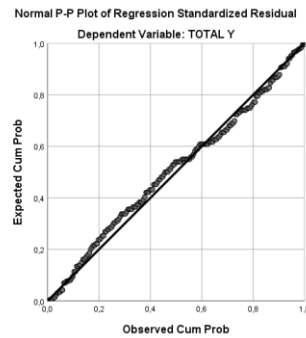
Tabel 4.7
Hasil Uji Deskriptive Statistic

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
<i>Brand image</i>	200	18	43	32,50	4,637
Harga	200	12	30	22,92	3,716
Minat beli	200	12	30	22,96	3,651
Keputusan pembelian	200	12	35	26,38	4,493
Valid N (listwise)	200				

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 10

Gambar 1.1
Hasil uji normalitas p.plot



Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 11

Tabel 4.8
Hasil uji kolmogrov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,86735320
Most Extreme Differences	Absolute	,051
	Positive	,040
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 12

Tabel 4.9
Hasil uji Multikolinearitas

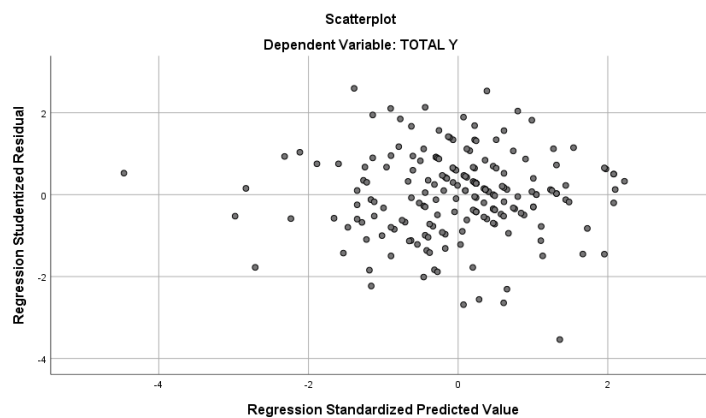
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image	,816	1,225
	harga	,011	87,812
	Minat beli	,011	87,853

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 13

Gambar 4.2
Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 14

Tabel 4.10
Hasil Uji Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,065	1,640		,649	,517
	<i>Brand image</i>	,430	,049	,443	8,787	,000
	harga	2,428	,517	2,008	4,702	,000
	Minat beli	-1,930	,526	-1,568	-3,670	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 15

Tabel 4.11
Hasil uji t

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	,649	,517
	<i>Brand image</i>	8,787	,000
	harga	4,702	,000
	Minat beli	-3,670	,000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 16

Tabel 4.12
Hasil uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2380,999	3	793,666	95,078	,000 ^b
	Residual	1636,121	196	8,348		
	Total	4017,120	199			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), minat beli, harga, <i>brand image</i>						

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 17

Tabel 4.13
Hasil uji Determinan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,770 ^a	,593	,586	2,889
a. Predictors: (Constant), minat beli, harga, <i>brand image</i>				
b. Dependent Variable: keputusan pembelian				

Sumber : Data Primer diolah oleh SPSS 26

LAMPIRAN 18

FOTO PENYEBARAN KUESIONER DI STORE H&M SEMARANG

