

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP MEDAN
STUDY PADA SEJENAK KONYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Akademik Untuk Menyelesaikan Studi Di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara**

DIAJUKAN OLEH

NAMA MAHASISWA : ROBY DAMARA
DAMANIK
NO.STB/NPM : 71170312071
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN



**UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN
2023**

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL SKRIPSI

**JUDUL : PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP MEDAN STUDY PADA
SEJENAK KONYA**

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA MAHASISWA : ROBY DAMARA
DAMANIK**

NPM : 71170312071

PROGRAM PENDIDIKAN : STRATA SATU (S1)

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

Medan, Maret 2022

Disetujui oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Dr. T. Ahmad Helmi, SE., M.Si)

(Tri Kartika Yudha S.E.,M.M)

Ketua Program Studi Manajemen

(Dr. Supriadi.,S.E.,M.M.,M.Si)

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah	6
1.3.1 Batasan Masalah	6
1.3.2 Rumusan Masalah	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORITIS	9
2. KUALITAS PRODUK	9
2.1 Uraian Teoritis	9
2.1.1 Definisi Kualitas Produk	9

2.1.1.1 Bentuk – Bentuk Kualitas Produk	9
2.1.1.2 Tujuan Pemberian Kualitas Produk	9
2.1.1.3 Jenis - Jenis Kualitas Produk	9
2.1.1.4 Prinsip Pemberian Kualitas Produk	9
2.1.2 Definisi Citra Merk	10
2.1.2.1 Faktor Penyebab Citra Merk	10
2.1.2.2 Dampak Dari Citra Merk	10
2.1.2.3 Efek Dari Citra Merk	10
2.1.3 Definisi Minat Beli Konsumen	14
2.1.3.1 Kriteria – Kriteria Minat Beli Konsumen	14
2.1.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen	14
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	17
2.3 KERANGKA KONSEPTUAL	21
2.4 HIPOTESIS	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1 LOKASI, OBJEK DAN WAKTU PENELITIAN	24
3.1.1 Lokasi Penelitian	24
3.1.2 Objek Penelitian	24

3.1.3 Waktu Penelitian	24
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	25
3.3 OPERASIONAL VARIABEL	27
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	28
3.4.1 Kuesioner/Angket	28
3.4.2 Wawancara	28
3.4.3 Studi Dokemtasi	29
3.4.4 Skala Likert.....	30
3.5 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	30
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reabilitas	31
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	31
1. Uji Asumsi Klasik	31
a. Uji Normalitas	33
b. Uji Multikolinearitas	33
c. Uji Heteroskedastisitas	33
2. Analisis Regresi Linear Berganda	34
3. Uji Hipotesis	34

3.1 Uji F	34
3.2 Uji T	35
3.3 Koefisien Determinasi	36
BAB IV GAMBARAN UMUM	37
4.1. SEJARAH SINGKAT COFFEE SHOP SEJENAK KONYA.....	37
4.2. BAGAN COFFEE SHOP SEJENAK KONYA.....	37
4.3. URAIAN TUGAS DAN FUNGSI.....	38
4.3.1. Owner Operasional.....	38
4.3.2. Owner Keuangan.....	39
4.3.3. Owner Mrketing Digital.....	40
4.3.4. Owner Marketing.....	41
4.4. Logo dan Makna Logo.....	42
BAB V ANALISIS DATA DAN EVALUASI.....	44
5.1. Analisis.....	44
5.1.1. Karakteristik Responden.....	44
5.1.2. Hasil Angket Variabel Penelitian.....	46
5.2. Uji Asumsi Klasik.....	53
a. Uji Normalitas.....	53

b. Uji Multikolinieritas.....	55
c. Uji Heterokedastisitas.....	56
5.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
5.3.1. Uji Hipotesis.....	59
5.3.1.1. Uji t (Uji Parsial).....	59
5.3.1.2. Uji f (Uji Simultan).....	61
5.3.1.3. Koefisien Determinasi (R ²).....	62
5.4. Evaluasi Data.....	64
1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	64
2. Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	66
3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Minat Beli Konsumen.....	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1 Kesimpulan.....	68
6.2. Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Peneletian.....	25
Tabel 3.2 Populasi.....	26
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3.4 Skala Likert.....	29
Tabel 5.1. Deskripsi Jenis Kelamin.....	44
Tabel 5.2. Deskripsi Usia.....	45
Tabel 5.3. Deskripsi Pendidikan Terakhir.....	45
Tabel 5.4. Skor Angket Variabel Kualits Produk (X_1).....	46
Tabel 5.5. Skor Angket Variabel Citra Merk (X_2).....	48
Tabel 5.6. Skor Angket Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	49
Tabel 5.7. Uji Validitas Item Kuesioner Penilaian Kualits Produk (X_1).....	50
Tabel 5.8. Uji Validitas Item Kuesioner Penilaian Citra Merk (X_2).....	50
Tabel 5.9. Uji Validitas Item Kuesioner Penilaian Minat Beli Konsumen (Y)....	51
Tabel 5.10. Uji Reliabiitas Variabel Kualotas Produk (X_1).....	52
Tabel 5.11. Uji Reliabilitas Variabel Citra Merk (X_2).....	52
Tabel 5.12. Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y).....	53
Tabel 5.13. Nilai VIF.....	55
Tabel 5.14. Analisis Regresi Linier Berganda.....	59
Tabel 5.15. Hasil Uji t (Parsial).....	60
Tabel 5.16. Hasil Uji f (Simultan).....	62
Tabel 5.17. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	21
Gambar 4.1. Logo.....	43
Gambar 5.1 Histogram.....	54
Gambar 5.2. Pendekatan Grafik dan Kurva Probanility plot (P-Plot)...	57
Gambar 5.3. Scatter Plot.....	58

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr, wb

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas RidhoNya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MERK, TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN COFFEE SHOP MEDAN STUDY PADA SEJENAK KONYA”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Drs. H. Yanhar Jamaluddin MAP, selaku Rektor Universitas Islam Sumatera Utara.
2. Ibu Dr. Hj. Safrida SE.,MSi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Supriadi. S.E.,M.M.,MSi selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. T. Ahmad Helmi, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang membantu saya dan memberi saran pada skripsi saya

5. Bapak Tri Kartika Yudha S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak membantu serta membimbing dalam penulisan dan menyelesaikan skripsi.
6. Untuk Ayah Zulkifli Damanik dan Ibu Tati Tinandar Siregar selaku orang tua saya yang telah memberikan saya dukungan baik secara moral, financial, dan spiritual.
7. Kepada teman-teman saya yang sudah membantu saya menyelesaikan skripsi saya yang Bernama : Priska Hadi, Yulizar, Dorojatun, Ilham Atim, Junaidi, Mahatir.

Medan, April 2023

(Roby Damara Damanik)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin (2003), Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Akbar, Adam. 2012. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba”. Skripsi. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Alfian, Nugroho, 2013, Peningkatan keputusan pembelian dalam menarik minat beli ulang konsumen berbasis kualitas pelayanan, citra toko dan social influence. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol XII.
- Andrianto, Hendra Noky dan Idris. 2013. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang”. Skripsi. Semarang: UNDIP.
- Dedhy Pradana, S. H. (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk dan citra merek Brand Image terhadap keputusan pembelian motor. Kinerja, 18.
- Fatih Imantoro, S. S. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian (survei terhadap Konsumen Mi Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 180.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada rmai swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 3-4.
- Kinnear, Thomas C, Dan Taylor, James R., (1995). Riset Pemasaran, Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 8. Jilid 1.
- Kurniawati, D., Suharyono., Kusumawati, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 14 Nomor 2 September 2014.
- Maghfiroh, A (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat beli dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). 40 (1) : 132- 140.
- Marlina. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 1. No 2. Hal 1-18.

- Mangore, I.I., Lumanauw, B. dan Tielung, M. 2015. Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Tupperware Manado. Jurnal EMBA, Juni 2015 Volume 3 Nomor 2, hal. 616-627.
- Mujiono. Faktor yang mempegaruhi minat beli konsumen terhadap produk. Suradi, dkk 2012.
- Murtadana, R. (2014). Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sanata Dharma.
- Oentoro (2013), Manajemen pemasaran Modern. Yogyakarta: PressIndo.
- Prawira. 2011. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Jurnal Manajemen. Vol 7. No 1. Hal 1-21.
- Saidani, B. dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Volume 3 Nomor 1, 2012.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice Hall.
- Sembiring, J.I., Haryono., dan Kusumawati, A (2014). Pemharuh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15 Nomor 1 Oktober 2014.
- Sipayung, Fiska. 2013. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy(Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara). Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Yeremia, Alvin. 2013.pengaruh costumer terhadap minat beli konsumen pada produk consumer pack premium baru bogasari : Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Volume 1, no. 2,(2013) 1-8.

LAMPIRAN I

Saya Mahasiswa Universitas Islam Sumatera Utara Bernama Roby Damara Damanik NPM 71170312071 Jurusan Manajemen Pemasaran, saya sedang menyusun sebuah tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 dari Universitas Islam Sumatera Utara dengan judul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Shop Medan Study Pada Sejenak Konya ”

Besar saya kiranya teman - teman konsumen sejenak konya bersedia mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

I. . Identitas Responden

1. Jenis Kelamin :
2. Umur :
3. Pendidikan :

II. Petunjuk Pengisian :

- SS* : *Sangat Setuju*
S : *Setuju*
N : *Netral*
TS : *Tidak Setuju*
STS : *Sangat Tidak Setuju*

III. Pertanyaan Kuesioner :

Berikanlah tanda Cheklish (v) pada sekor jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan keadaan anda untuk masing – masing item pertanyaan

Variabel Kualitas Produk (X₁)

Kualitas Produk (X ₁)	Tanggapan				
1. Apakah Menurut Anda Sejenak Konya Sudah Mencukupi Fasilitasnya Untuk Melayani Anda Sebagai Konsumen ?	SS	S	N	TS	STS
2. Apakah Menurut Anda Produk Sejenak Konya Memiliki Daya Tahan Yang Berjangka Panjang ?	SS	S	N	TS	STS
3. Menurut Anda Apakah Kemasan Yang Diberikan Oleh Sejenak Konya adalah kemasan yang Sangat Menarik ?	SS	S	N	TS	STS
4. Apakah Anda Setuju Jika biji kopi yang di gunakan Sejenak Konya Berkualitas Baik ?	SS	S	N	TS	STS
5. Apakah Anda Setuju Sejenak Konya Memiliki Tempat yang Menarik dan Estetik ?	SS	S	N	TS	STS
6. Apakah SOP yang Digunakan Sejenak Konya Sangat Memuaskan Anda ?	SS	S	N	TS	STS
7. Apakah anda Sepakat Bahwa Sejenak Konya Memiliki Produk Signature Yang Tidak Di temukan di Coffe Shop Lain ?	SS	S	N	TS	STS

Variabel Citra Merk (X₂)

Citra Merk (X ₂)	Tanggapan				
1. Apakah Anda dapat dengan mudah membedakan Sejenak Konya dengan Coffe Shop Lainnya Melalui Kemasan ?	SS	S	N	TS	STS
2. Apakah Anda Setuju Bahwa Logo Dari Sejenak Konya Berbeda Dari Yang Lain ?	SS	S	N	TS	STS

3. Apakah Anda menikmati Event Yang diselenggarakan oleh Sejenak Konya ?	<table border="1"> <tr> <td>SS</td> <td>S</td> <td>N</td> <td>TS</td> <td>STS</td> </tr> </table>					SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS						
4. Apakah Anda Menerima Tawaran Dari Sejenak Konya Untuk Membuat Member Card ?	<table border="1"> <tr> <td>SS</td> <td>S</td> <td>N</td> <td>TS</td> <td>STS</td> </tr> </table>					SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS						
5. Apakah Anda Mendapatkan Keunggulan Sebagai Pemilik Member Card Sejenak Konya ?	<table border="1"> <tr> <td>SS</td> <td>S</td> <td>N</td> <td>TS</td> <td>STS</td> </tr> </table>					SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS						

Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Minat Beli Konsumen (Y)	Tanggapan									
1. Apakah Menurut Anda Pelayanan Dari Sejenak Konya Sangat Membantu Anda Dalam Menentukan Pesanan Anda ?	<table border="1"> <tr> <td>SS</td> <td>S</td> <td>N</td> <td>TS</td> <td>STS</td> </tr> </table>					SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS						
2. Apakah Anda Setuju Coffee Shop Sejenak Konya Menjadi Pilihan Utama Anda Dalam Meminum Kopi ?	<table border="1"> <tr> <td>SS</td> <td>S</td> <td>N</td> <td>TS</td> <td>STS</td> </tr> </table>					SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS						
3. Apakah Tingkat Minat Beli Anda Meningkatkan Terhadap Sejenak Konya	<table border="1"> <tr> <td>SS</td> <td>S</td> <td>N</td> <td>TS</td> <td>STS</td> </tr> </table>					SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS						
4. Apakah Anda Setuju Pelayanan Yang Diberikan Sejenak Konya Membuat Anda Merasa Puas	<table border="1"> <tr> <td>SS</td> <td>S</td> <td>N</td> <td>TS</td> <td>STS</td> </tr> </table>					SS	S	N	TS	STS
SS	S	N	TS	STS						

LAMPIRAN II : DATA HASIL KUESIONER

1.KUALITAS PRODUK (X₁)

NO	KUALIAS PRODUK						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	4	4	4	4	4	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4
3	4	2	2	3	4	2	4
4	5	4	2	3	5	2	5
5	4	5	5	5	4	5	5
6	2	3	3	3	2	3	2
7	3	3	5	4	3	5	5
8	4	3	4	3	4	4	3
9	4	4	3	3	4	3	3
10	2	2	2	2	2	2	3
11	5	4	4	4	5	4	4
12	5	4	5	5	5	5	4
13	3	3	3	3	3	3	5
14	4	5	4	4	4	4	5
15	3	4	3	2	3	3	3
16	1	3	2	3	1	2	2
17	3	3	3	5	3	3	3
18	3	3	3	3	3	3	5
19	4	4	4	3	4	4	4
20	3	3	3	3	3	3	4

2.CITRA MERK (X₂)

NO	CITRA MERK				
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
1	5	4	3	3	3
2	4	5	3	3	3
3	4	3	3	3	4
4	5	5	5	5	4
5	5	4	4	3	3
6	2	1	1	3	1
7	5	3	3	4	4
8	3	4	4	5	4
9	3	5	4	4	5
10	3	4	5	4	5
11	4	3	4	2	3
12	4	3	3	5	3
13	5	5	3	2	3
14	5	3	3	5	5
15	3	3	3	4	4
16	2	3	4	3	4
17	3	4	4	4	5
18	5	3	4	5	5
19	4	4	5	5	5
20	4	3	4	5	5

3. MINAT BELI (Y)

NO	MINAT BELI KONSUMEN			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	4	5	3	4
2	4	4	3	4
3	4	4	3	4
4	5	5	4	5
5	4	5	5	4
6	4	2	1	2
7	4	5	4	3
8	3	3	3	4
9	2	3	3	4
10	3	3	4	2
11	4	4	4	5
12	4	4	4	5
13	4	5	4	3
14	5	5	4	4
15	3	3	4	3
16	4	2	3	1
17	5	3	3	3
18	5	5	5	3
19	4	4	4	4
20	5	4	5	3

LAMPIRAN III UJI VALIDITAS DAN REALIBILITAS

1.KUALITAS PRODUK (X₁)

Correlations								
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TOTALX1
Pearson Correlation	1	.545*	.453*	.423	1.000**	.453*	.539*	.823**
Sig. (2-tailed)		.013	.045	.063	.000	.045	.014	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.545*	1	.576**	.466*	.545*	.576**	.374	.735**
Sig. (2-tailed)	.013		.008	.038	.013	.008	.104	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.453*	.576**	1	.680**	.453*	1.000**	.404	.833**
Sig. (2-tailed)	.045	.008		.001	.045	.000	.077	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.423	.466*	.680**	1	.423	.680**	.343	.726**
Sig. (2-tailed)	.063	.038	.001		.063	.001	.139	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	1.000**	.545*	.453*	.423	1	.453*	.539*	.823**
Sig. (2-tailed)	.000	.013	.045	.063		.045	.014	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.453*	.576**	1.000**	.680**	.453*	1	.404	.833**
Sig. (2-tailed)	.045	.008	.000	.001	.045		.077	.000
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.539*	.374	.404	.343	.539*	.404	1	.671**
Sig. (2-tailed)	.014	.104	.077	.139	.014	.077		.001
N	20	20	20	20	20	20	20	20
Pearson Correlation	.823**	.735**	.833**	.726**	.823**	.833**	.671**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
N	20	20	20	20	20	20	20	20

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	7

2.CITRA MERK (X₂)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.321	.121	.084	.087	.482*
	Sig. (2-tailed)		.167	.612	.724	.716	.031
	N	20	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.321	1	.551*	-.010	.306	.637**
	Sig. (2-tailed)	.167		.012	.966	.189	.003
	N	20	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.121	.551*	1	.366	.690**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.612	.012		.113	.001	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.084	-.010	.366	1	.600**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.724	.966	.113		.005	.004
	N	20	20	20	20	20	20
X2.5	Pearson Correlation	.087	.306	.690**	.600**	1	.807**
	Sig. (2-tailed)	.716	.189	.001	.005		.000
	N	20	20	20	20	20	20
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.482*	.637**	.805**	.620**	.807**	1
	Sig. (2-tailed)	.031	.003	.000	.004	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	5

3. MINAT BELI KONSUMEN (Y)

		Correlations				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.454*	.284	.063	.572**
	Sig. (2-tailed)		.044	.225	.792	.008
	N	20	20	20	20	20
Y.2	Pearson Correlation	.454*	1	.624**	.539*	.910**
	Sig. (2-tailed)	.044		.003	.014	.000
	N	20	20	20	20	20
Y.3	Pearson Correlation	.284	.624**	1	.241	.737**
	Sig. (2-tailed)	.225	.003		.305	.000
	N	20	20	20	20	20
Y.4	Pearson Correlation	.063	.539*	.241	1	.675**
	Sig. (2-tailed)	.792	.014	.305		.001
	N	20	20	20	20	20
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.572**	.910**	.737**	.675**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.001	
	N	20	20	20	20	20

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	20	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.704	4

LAMPIRAN IV UJI ASUMSI KLASIK DAN REGRESI LINIER

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MERK, KUALITAS PRODUK ^b		Enter

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.660	1.621

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.279	2	51.140	19.462	.000 ^b
	Residual	44.671	17	2.628		
	Total	146.950	19			

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), CITRA MERK, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.489	2.445		.200	.844		
KUALITAS PRODUK	.325	.072	.623	4.516	.000	.940	1.064
CITRA MERK	.347	.113	.423	3.068	.007	.940	1.064

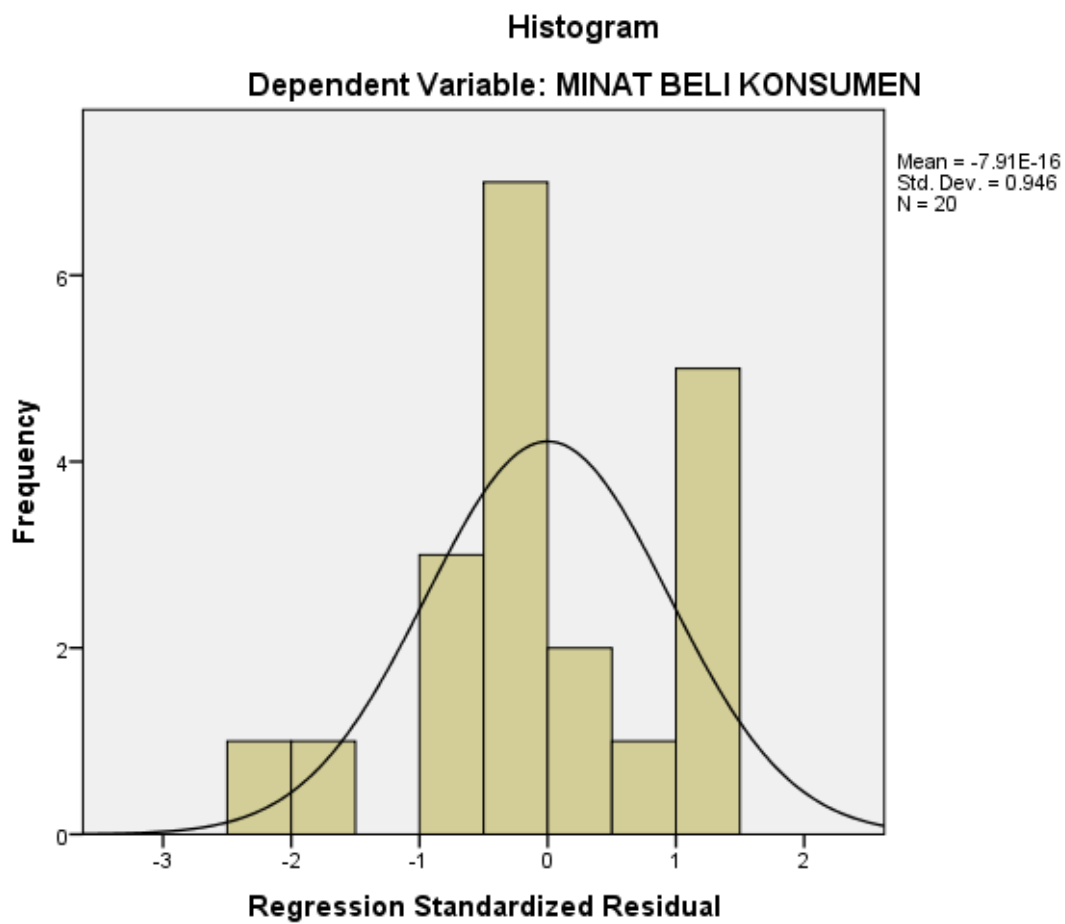
a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

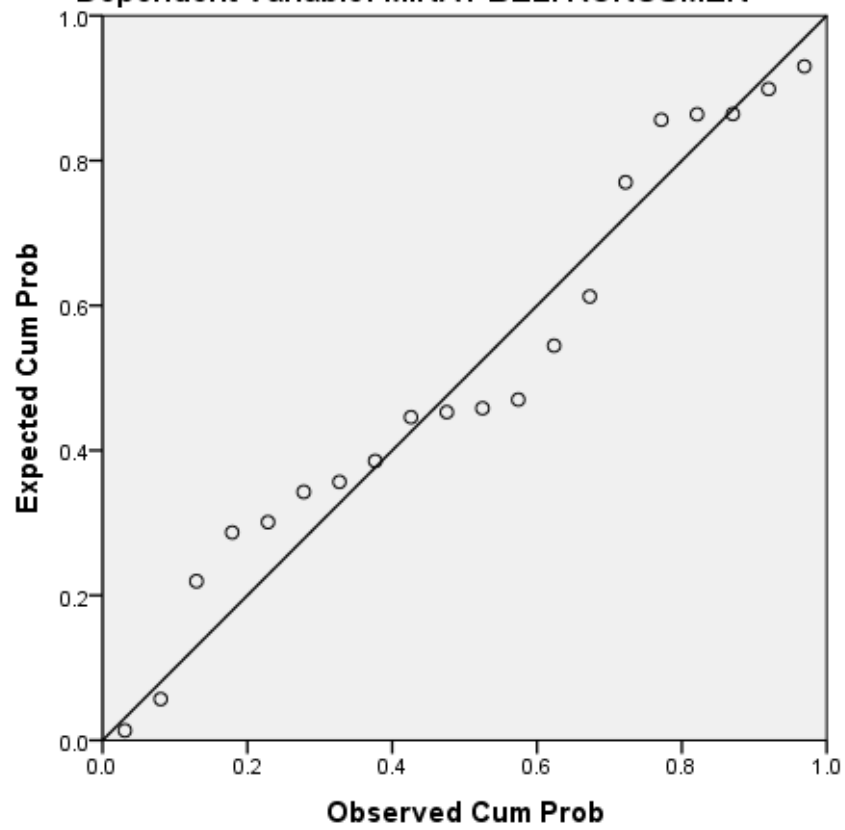
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	KUALITAS PRODUK	CITRA MERK
1	1	2.957	1.000	.00	.00	.00
	2	.028	10.191	.04	.88	.32
	3	.014	14.465	.96	.12	.68

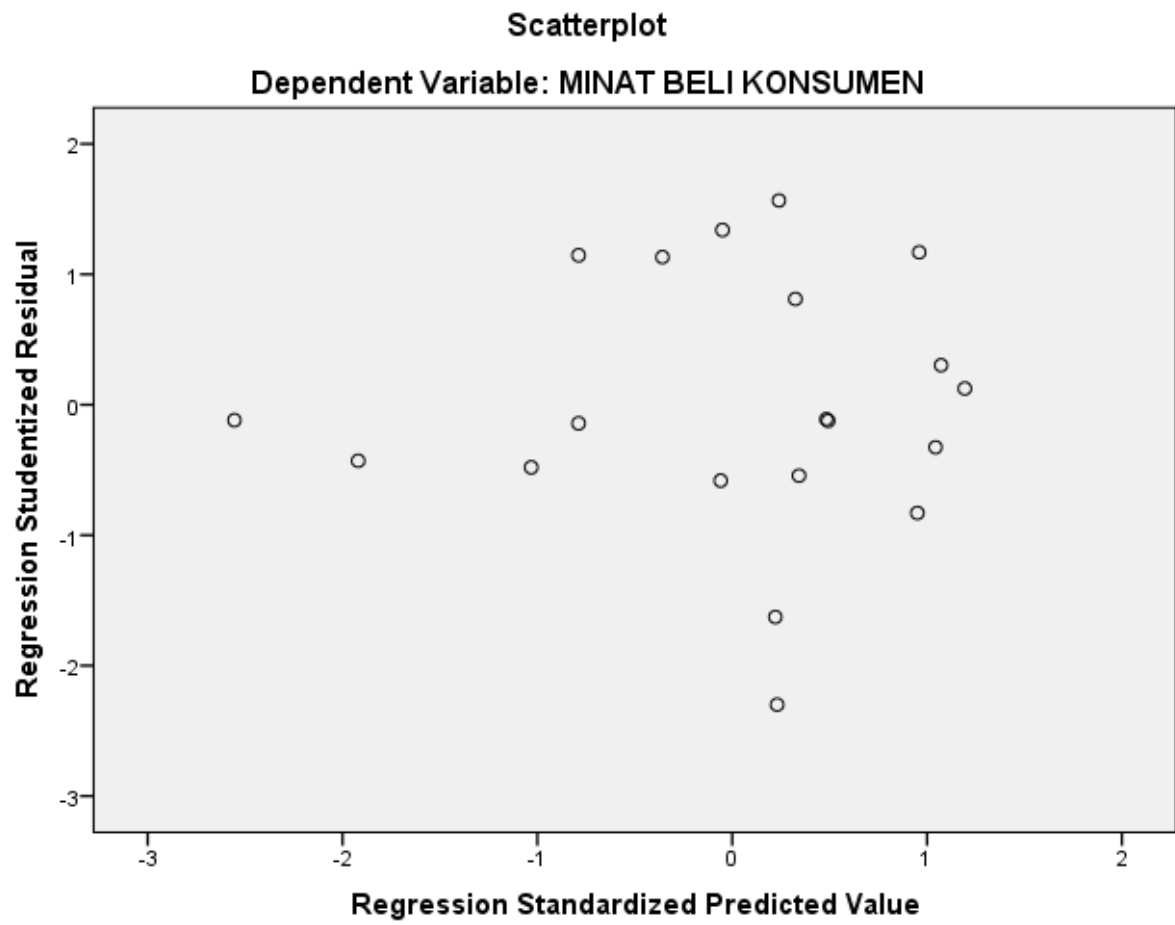
a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.12	17.82	15.05	2.320	20
Std. Predicted Value	-2.555	1.193	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	.384	1.256	.593	.212	20
Adjusted Predicted Value	9.30	17.78	15.06	2.266	20
Residual	-3.585	2.394	.000	1.533	20
Std. Residual	-2.211	1.477	.000	.946	20
Stud. Residual	-2.300	1.567	-.001	.995	20
Deleted Residual	-3.877	2.694	-.006	1.700	20
Stud. Deleted Residual	-2.688	1.643	-.015	1.061	20
Mahal. Distance	.115	10.466	1.900	2.390	20
Cook's Distance	.000	.144	.035	.040	20
Centered Leverage Value	.006	.551	.100	.126	20

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN**



LAMPIRAN V MULTIKOLINIERITAS

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MERK, KUALITAS PRODUK ^b		Enter

- a. Dependent Variable: MIINAT BELI KONSUMEN
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.660	1.621

- a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.279	2	51.140	19.462	.000 ^b
	Residual	44.671	17	2.628		
	Total	146.950	19			

- a. Dependent Variable: MIINAT BELI KONSUMEN
 b. Predictors: (Constant), CITRA MERK, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.489	2.445		.200	.844
	KUALITAS PRODUK	.325	.072	.623	4.516	.000
	CITRA MERK	.347	.113	.423	3.068	.007

- a. Dependent Variable: MIINAT BELI KONSUMEN

UJI VI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	CITRA MERK, KUALITAS PRODUK ^b		Enter

- a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN
b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.834 ^a	.696	.660	1.621	.696	19.462	2	17	.000

- a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, KUALITAS PRODUK

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102.279	2	51.140	19.462	.000 ^b
	Residual	44.671	17	2.628		
	Total	146.950	19			

- a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN
b. Predictors: (Constant), CITRA MERK, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.489	2.445		.200	.844
	KUALITAS PRODUK	.325	.072	.623	4.516	.000
	CITRA MERK	.347	.113	.423	3.068	.007

- a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN