

LAMPIRAN 1

KUISONER PENELITIAN

KUESIONER PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (*IMPULSE BUYING*) PRODUK PAKAIAN

(Studi Kasus Pada Produk Pakaian Merek *The Executive* di Yogyakarta)

Saya Muhammad Burhanudin Anwar, mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sedang melaksanakan penelitian dalam rangka pengerjaan skripsi saya dengan judul : **Pengaruh *Brand Equity* dan Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana Produk Pakaian (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Merek *The Executive* di Yogyakarta)**. Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/i apabila pernah melakukan pembelian **tidak terencana** produk pakaian merek *The Executive* untuk mengisi daftar kuesioner. Seluruh data yang terkumpul melalui kuesioner ini ditujukan untuk tujuan penelitian dan saya menjamin kerahasiannya. Atas kesediaan dan kerjasama saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Isilah data pribadi berikut secara lengkap, berilah tanda silang (x) pada pilihan jawaban yang sesuai kriteria.

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia : a. 17-20 tahun b. 21-24 tahun c. 25-28 tahun d. > 28 tahun
3. Jenis Kelamin : a. Pria b. Wanita

4. Pekerjaan :
5. Pendapatan : a. Rp 1.500.000-2.000.000 b. Rp 2.100.000-2.600.000
c. Rp 2.600.000-3.100.000 d. > Rp 3.100.000

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner :

Berilah tanda silang (x) pada salah satu opsi yang tersedia untuk masing-masing pertanyaan yang ada.

STS	TS	TB	S	SS
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Berpendapat	Setuju	Sangat Setuju

A. KUESIONER BRAND EQUITY

NO	Brand Equity (X1)	STS	TS	TB	S	SS
	Brand Awareness (Kesadaran Merek)					
1	Produk pakaian <i>The Executive</i> dapat diingat dengan baik.					
2	Iklan <i>The Executive</i> mengingatkan saya kembali terhadap produk pakaian merek <i>The Executive</i> .					
	Perceived Quality (Persepsi Kualitas)					
3	Produk pakaian merek <i>The Executive</i> nyaman ketika digunakan.					
4	<i>Design</i> produk <i>The Executive</i> sangat <i>Fashionable</i> , menarik <i>up to date</i> .					
	Brand Association (Asosiasi Merek)					
5	Produk pakaian merek <i>The Executive</i> memiliki citra lebih baik dibandingkan produk pakaian merek lain.					
6	Produk pakaian merek <i>The Executive</i> lebih unggul dibandingkan dengan produk pakaian merek lain.					
7	Harga produk pakaian merek <i>The Executive</i> sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.					
	Brand Loyalty (Loyalitas Merek)					
8	Saya selalu membeli produk <i>The Executive</i> ketika membeli pakaian.					
9	Saya tidak akan berpindah ke merek pakaian lain meskipun ada tawaran/promosi menarik dari merek tersebut.					

B. KUESIONER DISPLAY PRODUK

NO	DISLPAY PRODUK (X2)	STS	TS	TB	S	SS
1	Penataan produk <i>The Executive</i> memudahkan saya untuk memperoleh produk yang saya inginkan.					
2	Penataan produk <i>The Executive</i> dapat dilihat dengan mudah sehingga memudahkan saya dalam pemilihan produk yang diinginkan.					
3	Penataan produk <i>The Executive</i> yang menarik membuat saya berbelanja diluar rencana sebelumnya					

C. KUESIONE KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA

NO	KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (Y)	STS	TS	TB	S	SS
1	Saya membeli produk pakaian merek <i>The Executive</i> tanpa saya rencanakan sebelumnya.					
2	Saya membeli produk pakaian merek <i>The Executive</i> secara spontan.					
3	Saya membeli produk pakaian merek <i>The Executive</i> diluar produk yang sudah direncanakan sebelumnya.					
4	Saya membeli produk pakaian merek <i>The Executive</i> diluar kebutuhan semestinya.					
5	Saya tidak memikirkan konsekuensi dari pembelian produk pakaian merek <i>The Executive</i> .					

X1.6	Pearson Correlation	.463*	.280*	.530*	.493*	.798*	1	.384*	.537*	.570*	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.7	Pearson Correlation	.421*	.414*	.457*	.343*	.339*	.384*	1	.489*	.350*	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.002	.000		.000	.001	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.8	Pearson Correlation	.415*	.330*	.377*	.389*	.379*	.537*	.489*	1	.733*	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
X1.9	Pearson Correlation	.327*	.271*	.343*	.417*	.426*	.570*	.350*	.733*	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.002	.012	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85
JumlahX1	Pearson Correlation	.682*	.592*	.678*	.691*	.722*	.806*	.642*	.770*	.738*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85	85	85	85	85

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

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

Validitas Display Produk

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	JumlahX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.749**	.454**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85
X2.2	Pearson Correlation	.749**	1	.468**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85
X2.3	Pearson Correlation	.454**	.468**	1	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85
JumlahX2	Pearson Correlation	.859**	.856**	.799**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85

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

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	JumlahY1
Y1.1	Pearson Correlation	1	.712**	.559**	.637**	.506**	.799**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y1.2	Pearson Correlation	.712**	1	.756**	.776**	.659**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y1.3	Pearson Correlation	.559**	.756**	1	.774**	.597**	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y1.4	Pearson Correlation	.637**	.776**	.774**	1	.731**	.911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	85	85	85	85	85	85
Y1.5	Pearson Correlation	.506**	.659**	.597**	.731**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	85	85	85	85	85	85
JumlahY1	Pearson Correlation	.799**	.910**	.853**	.911**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	85	85	85	85	85	85

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

Validitas Keputusan Pembelian Tidak Terencana

LAMPIRAN 3
HASIL UJI RELIABILITAS

Reliabilitas *Brand Equity*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.868	9

Reliabilitas Display Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	3

Reliabilitas Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

LAMPIRAN 4

STATISTIK DESKRIPTIF

Statistik Deskriptif *Brand Equity*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	85	2	5	4.22	.807
X1.2	85	2	5	3.96	.851
X1.3	85	3	5	4.25	.554
X1.4	85	2	5	4.00	.787
X1.5	85	2	5	3.73	.851
X1.6	85	2	5	3.49	.908
X1.7	85	2	5	3.98	.707
X1.8	85	1	5	2.88	1.128
X1.9	85	1	5	2.55	1.029
JumlahX1	85	21	45	33.07	5.376
Valid N (listwise)	85				

Statistik Deskriptif Display Produk

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	85	1	5	3.71	.843
X2.2	85	1	5	3.81	.779
X2.3	85	1	5	3.32	1.014
JumlahX2	85	4	15	10.84	2.203
Valid N (listwise)	85				

Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian Tidak Terencana

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	85	1	5	3.25	1.122
Y.2	85	1	5	3.18	1.104
Y.3	85	1	5	3.18	1.014
Y.4	85	1	5	3.01	1.075
Y.5	85	1	5	3.07	1.153
JumlahY	85	5	25	15.68	4.660
Valid N (listwise)	85				

LAMPIRAN 5
REGRESI LINEAR BERGANDA

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 ^a	.515	.503	3.302

a. Predictors: (Constant), JumlahX2, JumlahX1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949.270	2	474.635	43.543	.000 ^b
	Residual	893.835	82	10.900		
	Total	1843.106	84			

a. Dependent Variable: JumlahY1

b. Predictors: (Constant), JumlahX2, JumlahX1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.558	2.284		-1.995	.049
	JumlahX1	.299	.084	.346	3.576	.001
	JumlahX2	.956	.205	.452	4.671	.000

a. Dependent Variable: JumlahY1



PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
Terakreditasi "A" (Perpustakaan Nasional RI No: 29/I/ee/XII.2014)

Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta menyatakan bahwa Skripsi atas;

Nama : MUHAMMAD BURHANUDIN ANWAR
NIM : 20120410045
Prodi : Manajemen
Judul : PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TIDAK TERENCANA (IMPULSE BUYING) PRODUK PAKAJIAN (Studi Pada Produk Pakaian Merek The Executive Yogyakarta)
Dosen Pembimbing : Retno Widowati PA., M.Si., Ph.D

Telah dilakukan tes Turnitin filter 1%, dengan indeks similaritasnya sebesar 13%.
Semoga surat keterangan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui
Ka. Ur. Pengelolaan

Laela Niswatin, S.I.Pust

Yogyakarta, 29-05-2019
yang melaksanakan pengecekan

Ikram Al-Zein, S.Kom.I