

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN
HEDONISME TERHADAP MINAT BELI PRODUK VESPA
DI SURAKARTA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

ALFI AZIZAH NUR HASANAH
NIM. 19.52.11.380

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS RADEN MAS SAID SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HEDONISME
TERHADAP MINAT BELI PRODUK VESPA DI SURAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Skripsi Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Alfi Azizah Nur Hasanah
NIM. 19.52.11.380

Sukoharjo, 18 Oktober 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19860131 201403 1 004

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Alfi Azizah Nur Hasanah
NIM : 19.52.11.380
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “ Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Vespa Pada Konsumen Gen-Z Di Surakarta.” Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai aturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023



Alfi Azizah Nur Hasanah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alfi Azizah Nur Hasanah
NIM : 195211380
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Vespa Pada Konsumen Gen-Z Di Surakarta.”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023



Alfi Azizah Nur Hasanah

Zakky Fahma Auliya, SE, MM
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Alfi Azizah Nur Hasanah

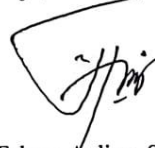
Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa saudara Alfi Azizah Nur Hasanah, NIM: 19.52.11.380 yang berjudul: "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Vespa Di Surakarta"

Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 18 Oktober 2023



Zakky Fahma Auliya, SE, MM
NIP. 19860131 201403 1 004

PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HEDONISME
TERHADAP MINAT BELI PRODUK VESPA DI SURAKARTA**

Oleh:

ALFI AZIZAH NUR HASANAH
NIM. 19.52.11.380

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Senin tanggal 06 November 2023 M / 22 Rabiul Akhir 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Septin Puji Astuti, S.Si, M. T., Ph.D.
NIP. 19781118 200501 2 003

Penguji II
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 201701 1 157

Penguji III
Dr. Ika Yoga, SE., MM.
NIP. 19790406 201403 1 001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Maka ingatlah kepada-Ku, Aku pun akan ingat kepadamu.
Bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu ingkar kepada-
Ku. Wahai orang-orang yang beriman! Mohonlah pertolongan
(kepada Allah) dengan sabar dan salat. Sungguh, Allah beserta
orang-orang yang sabar”

(QS. Al Baqarah 2:152-153)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai
dengankesanggupannya”

(QS. Al Baqarah 2:286)

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya sesudahkesulitan ada kemudahan”

(QS. Al Insyirah 94:5-6)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil' Alamin

Dengan mengucap rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kesempatan serta kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk :

Kedua orang tuaku Ibu Sri Wigati dan Bapak Sri Muladi yang tak henti selalu mendoakan dan selalu memberi masukan dan *support* untuk anak-anaknya.

Kakak Kandung saya yang selalu memberi semangat.

Sahabat dan orang-orang terdekatku yang selalu ada untuk mendengar keluh kesahku, membantu dan selalu membersamai hingga sekarang.

Almamater tercinta UIN Raden Mas Said Surakarta

Terimakasih banyak semua sudah menjadi salah satu alasan saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Vespa Di Surakarta”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.I selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Dr. Ika Yoga, SE., MM. selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.

8. Staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu kelancaran dalam urusan administrasi.
9. Tim Penguji Skripsi yang telah menguji dan memberikan masukan.
10. Kedua orang tua saya Ibu Sri Wigati dan Bapak Sri Muladi, terimakasih atas doa dan pengorbanan yang luar biasa. Terimakasih banyak sudah menjadi penyemangat dan alasan utama untuk menyelesaikan kuliah ini dengan baik.
11. Kakak ku tersayang Niki Nony Mutiarani yang selalu memberikan motivasi dan masukan yang membangun.
12. Sahabat ku Rina, Raisa, Rizka dan Mimin, terimakasih atas semua dukungan, doa dan selalu menemani dalam proses penyelesaian skripsi ini.
13. Para responden yang terhormat, terima kasih sudah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisisioner saya dalam pengerjaan skripsi saya.
14. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, yang senantiasa memberikan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Sukoharjo, 16 Oktober 2023

Penulis

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the influence of brand image, product quality and hedonism on interest in purchasing Vespa products in Surakarta. This research aims to determine the influence of brand image, product quality and hedonism on interest in buying Vespa products in Surakarta. The number of respondents used in this research was 119. The sampling technique used non-probability sampling with purposive sampling. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics version 23 software.

This research method is quantitative research. The data analysis method used is multiple linear regression. The results of this research show that: (1) Brand Image has a positive and significant effect on Interest in Buying Vespa Products in Surakarta (2) Product Quality has a positive and significant effect on Interest in Buying Vespa products in Surakarta. (3) Hedonism has a positive and significant effect on interest in purchasing Vespa products in Surakarta.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Hedonism, Purchase Interest

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan hedonisme terhadap minat beli produk vespa di Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Hedonisme terhadap minat beli produk Vespa di Surakarta. Responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 119. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan software IBM SPSS *Statistic versi 23*.

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Vespa di Surakarta (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Vespa di Surakarta. (3) Hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Vespa di Surakarta.

Kata Kunci : *Brand Image*, Kualitas Produk, Hedonisme, Minat Beli

DAFTAR ISI

| | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| SURAT PERNYATAAN PLAGIASI..... | iii |
| SURAT PERNYATAAN PENELITIAN | iv |
| NOTA DINAS..... | v |
| PENGESAHAN | vi |
| MOTTO | vii |
| PERSEMBAHAN..... | viii |
| KATA PENGANTAR..... | ix |
| ABSTRACK | xi |
| ABSTRAK | xii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvii |
| DAFTAR LAMPIRAN | Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan. |
| BAB I..... | 1 |
| PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 5 |
| 1.3 Batasan Masalah | 5 |
| 1.4 Rumusan Masalah..... | 5 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 6 |
| 1.6.1. Bagi Peneliti..... | 6 |
| 1.6.2. Bagi Perusahaan..... | 6 |

| | |
|---|-----------|
| 1.6.3. <i>Bagi Pihak Lain</i> | 7 |
| BAB II | 8 |
| KAJIAN PUSTAKA | 8 |
| 2.1 Landasan Teori | 8 |
| 2.1.1. Minat Beli | 8 |
| 2.1.2. <i>Brand Image</i> | 11 |
| 2.1.3. <i>Kualitas Produk</i> | 14 |
| 2.1.4. <i>Hedonisme</i> | 18 |
| 2.2 Kajian Penelitian yang Relevan | 20 |
| 2.3 Kerangka Penelitian | 23 |
| 2.4 <i>Pengembangan Hipotesis</i> | 24 |
| 2.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap minat beli | 24 |
| 2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk | 24 |
| 2.4.3 Pengaruh Hedonisme | 25 |
| METODE PENELITIAN | 26 |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian | 26 |
| 3.2 Jenis Penelitian | 26 |
| 3.3 Populasi dan Sampel | 26 |
| 3.1.1 <i>Populasi</i> | 26 |
| 3.1.2 <i>Sampel</i> | 26 |
| 3.1.3 <i>Teknik Pengambilan Sample</i> | 27 |
| 3.2 Data dan Sumber Data | 27 |
| 3.2.1 <i>Data Primer</i> | 28 |
| 3.2.2 <i>Data Sekunder</i> | 28 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 28 |
| 3.3.1 <i>Variabel Penelitian</i> | 29 |
| 3.3.2 <i>Definisi Operasional Variabel</i> | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 3.4 Teknik Analisis Data..... | 32 |
| 3.4.1 <i>Uji Statistik Deskriptif</i> | 33 |
| 3.4.2 <i>Uji Instrumen</i> | 33 |
| 1. Uji Validitas | 33 |
| 2. Uji Reliabilitas..... | 34 |
| 3.4.2 <i>Uji Asumsi klasik</i> | 35 |
| 1. Uji normalitas | 35 |
| 2. Uji multikolinearitas | 36 |
| 3. Uji heteroskedastitas | 36 |
| 3.4.3 <i>Uji Analisis Regresi Linier Berganda</i> | 36 |
| 3.4.4 <i>Uji Ketetapan Model</i> | 37 |
| 1. Uji Simultan (Uji F) | 37 |
| 1. Uji Koefisien determinasi (Adjusted R^2)..... | 38 |
| 2. Uji Hipotesis (Uji T)..... | 38 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----------|
| Tabel 2.2 Kajian Penelitian yang Relevan | 20 |
| Tabel 3.1 Skala Pengukuran | 29 |
| Tabel 3.3 Devinisi Operasional Variabel Penelitian | 30 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------|----|
| 2.2_Kerangka Bepikir..... | 23 |
|---------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi saat ini sudah menjadi kebutuhan untuk melakukan segala aktivitas baik produksi, konsumsi, dan distribusi. Pertumbuhan penduduk Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 275 773,8 jiwa. Hal ini tentunya mendukung fakta bahwa transportasi merupakan kebutuhan utama dan penting masyarakat saat ini ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2022).

Industri otomotif di Indonesia berkembang sangat pesat dan semakin berkembang setiap tahunnya. Seiring berkembangnya industri otomotif Indonesia, persaingan akan semakin ketat. Hal ini terlihat ketika perusahaan berlomba-lomba menjual produknya dengan berbagai model dan tipe serta fitur lain yang spesifik pada sepeda motor dengan harga yang kompetitif. Mengingat banyaknya produsen sepeda motor di Indonesia yang berbeda-beda, maka konsumen harus lebih berhati-hati dalam memilih pembelian dan penggunaan (Ekawati, 2020).

Alat transportasi ini sangat penting dalam aktivitas sehari-hari, karena kehidupan masyarakat semakin pesat. Di Indonesia, sepeda motor matic sangat digemari karena memiliki beberapa kelebihan, seperti tidak memerlukan transmisi manual, hanya perlu menyetel pedal gas dan rem serta tidak perlu mengganti gigi atau kopling. Sepeda motor matic cocok untuk pria maupun wanita dan sudah digunakan sejak lama di Indonesia (Sukaatmadja, 2018).

Menurut Kepolisian Negara Republik Indonesia (Polri), jumlah kendaraan bermotor di Indonesia hingga 31 Desember 2022 sebanyak 152,51 juta unit.

Menurut DataIndonesia (2022), dari jumlah tersebut sebanyak 126,99 juta unit atau 83,27% merupakan sepeda motor. Jenis kendaraan bermotor yang banyak diminati masyarakat Indonesia adalah kendaraan bermotor Vespa (oto, 2023).

Vespa merupakan kendaraan sepeda motor jenis skuter yang berasal dari Italia. Vespa pertama kali diciptakan pada tahun 1946. Popularitas vespa menyebar ke seluruh dunia hingga ke Indonesia. Vespa mulai terkenal di Indonesia pada akhir tahun 1960an hingga saat ini. Vespa merupakan salah satu sepeda motor matic yang banyak digemari masyarakat Indonesia (oto, 2023). Kepopuleran produk Vespa sudah diakui sejak zaman dahulu. Hingga beberapa tahun lalu, Vespa mungkin hanya di miliki oleh para penggemar sepeda motor klasik. Namun kini banyak anak muda yang meminati Vespa dengan gaya modern, retro dan klasik.

Jenis Vespa yang populer adalah Vespa jenis Primavera dan sprint, dengan harga untuk jenis Vespa Primavera mulai dari 50,7-53,2 juta dan Vespa Sprint harga mulai 53,7-56,2 juta rupiah (oto, 2023). Vespa mengalami peningkatan penjualan sebanyak 15,3% dalam kurun waktu satu tahun. Penjualan vespa 31 maret 2021 sebanyak 103.200 unit, dan mengalami kenaikan menjadi 119.000 unit pada tahun 2022. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwasanya setiap tahun Vespa mengalami kenaikan penjualan, hal ini membuktikan masyarakat Indonesia memiliki minat untuk membeli Vespa (Naikmotor, 2022).

Perkembangan bisnis di Indonesia yang sangat pesat membuat persaingan bisnis juga semakin ketat. Hal ini membuat para perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk mereka menurut (Sukaatmadja, 2018). Menurut Kotler et al., (2009) minat beli konsumen adalah

suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan ingin menawarkan suatu produk (Kotler et al., 2009).

Dalam lingkungan bisnis saat ini, *brand image* suatu perusahaan sama pentingnya dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong, (2010) *brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dibentuk seseorang terhadap suatu objek. Gambar atau citra sendiri merupakan gambaran, kesan dasar atau sketsa, bahkan cerminan seseorang terhadap sesuatu. atau gambaran umum atau bahkan gambaran seseorang tentang sesuatu. Sebagian besar organisasi komersial menganggap reputasi dan sejarah merek Vespa sebagai faktor keberhasilan yang kuat.

Menurut Yusuf (2021), *Brand Image* adalah identitas (termasuk kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisi merek). Kelangsungan hidup suatu perusahaan atau produk terutama ditentukan oleh citra yang dibangun oleh perusahaan tersebut. Penelitian Soengeng Wahyoedi et al (2021) dan Adzkia et al (2021), menunjukkan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hasil ini juga didukung oleh Aristayasa et al (2020), yang menunjukkan dari hasil analisis bahwa citra merek terdapat pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hasil penelitian Santoso et al (2018), menunjukkan *brand image* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Santoso et al., 2018).

Kualitas produk adalah tingkat baik atau buruknya suatu produk, sehingga produk tersebut dapat digunakan sesuai dengan keinginan konsumen terhadap

produk tersebut. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang selalu fokus pada kualitas produk. Kualitas suatu produk tercermin baik atau tidaknya dari segi keindahan, daya tahan, ketepatan pembuatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan dan lain sebagainya (Yurindera, 2022).

Menurut Zulfikar (2022), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Akbar (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tahan produk dan minat beli (Akbar, 2019).

Menurut Prasetya & Purnamawati, (2020) motivasi hedonisme mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi motivasi hedonisme maka semakin meningkat Minat Beli pada konsumen . Hal ini di dukung oeh penelitian Kiani, (2018) yang menyatakan bahwa nilai hedonisme memberikan pengaruh positif dan signifikan lebih besar terhadap minat beli konsumen akan suatu produk(Kiani, 2018).

Pada objek tersebut kemudian muncul subjek penelitian yaitu konsumen di Surakarta. Menurut Stillman dalam Darmansa et al., (2019) Generasi Z adalah generasi dengan rentang waktu kelahiran antara 1997 hingga 2009. Dipilihnya generasi Z melihat dari perilaku pembelian yang dinilai berkembang pesat. Menurut Ramadhan & Simanjuntak, (2018) generasi Z memiliki perilaku pembelian hedonis dimana perilaku tersebut berhubungan erat dengan pemenuhan akan keinginan (Simanjuntak, 2018).

Kualitas dan hedonisme merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli,

sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian “ **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Vespa di Surakarta** ”

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan, penulis mengidentifikasi permasalahan dengan adanya perbedaan hasil faktor-faktor mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian Soegeng Wahyoedi et al., (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh (Adzkie et al., 2021) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan (Putra, 2020) menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah meningkatnya atau menurunnya tren pecinta atau pengguna sepeda motor Vespa yaitu pengaruh *brand image*, kualitas produk dan hedonisme terhadap konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih fokus dan tidak melebar ke pembahasan lain maka peneliti membatasi variabelnya dalam penelitian ini dengan berfokus pada :

1. Faktor *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Hedonisme sebagai variabel bebas atau independen. Minat beli konsumen sebagai variabel terikat atau dependen.
2. Populasi penelitian yaitu Masyarakat di Surakarta.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap minat beli produk Vespa di Surakarta?
2. Apakah Kualitas produk Vespa berpengaruh terhadap minat beli di Surakarta?
3. Apakah Hedonisme mempengaruhi minat membeli produk Vespa di Surakarta?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini seperti dapat ditinjau dari rumusan masalah diatas yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh dari *brand image* terhadap minat beli produk Vespa di Surakarta.
2. Melakukan analisa pengaruh Kualitas produk Vespa terhadap minat beli di Surakarta.
3. Menganalisis pengaruh hedonisme pada produk Vespa terhadap minat beli di Surakarta.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini yaitu untuk dapat memberikan manfaat baik secara teoritis ataupun praktis, sebagai berikut:

1.6.1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat dijadikan media edukasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang tersebut.

1.6.2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informai dan masukan

kepada dunia usaha untuk menjaga dan menetapkan kebijakan guna meningkatkan minat beli konsumen.

1.6.3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

(Kotler et al., 2009) menjelaskan minat beli merupakan suatu perilaku dimana konsumen ingin memilih, menggunakan dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan atau bahkan menginginkannya Kotler et al., (2009). Hasil penelitiannya, Siddiqui et al (2021), mendefinisikan minat beli merupakan sikap bahagia terhadap sesuatu yang memotivasi seseorang untuk membayarnya atau melakukan pengorbanan lain. Selain itu minat beli juga diartikan sebagai keinginan untuk membeli sesuatu dalam jangka waktu tertentu (Yurindera, 2022).

Febriani, (2020) menyatakan minat beli merupakan tahap rencana seorang konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Kemudian Komang et al., (2020) menyimpulkan bahwa minat beli merupakan upaya merencanakan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor seperti jumlah produk, merek, dan sikap konsumen terhadap produk tersebut (Ni Komang Triani Wahyuni Dewi1, 2020).

Erdil, (2017) menyatakan bahwa minat beli atau niat beli adalah kecenderungan seorang pembeli untuk membeli sesuatu dan melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian tersebut sebagai respons terhadap penilaian terhadap merek atau barang. Selain itu, penelitian menyebutkan bahwa *brand image* atau citra merek merupakan salah satu faktor yang memotivasi pelanggan untuk membeli suatu produk (Erdil, 2017).

Pengertian minat beli menurut Kotler et al., (2011) adalah reaksi pembeli setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Stimulus ini membuat seseorang tertarik untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya membelinya.

Sukaatmadja, (2018) menyatakan minat adalah salah komponen psikologis seseorang dan sangat memengaruhi minat beli konsumen. Keinginan membeli dipengaruhi dua faktor, yakni faktor internal (motivasi, persepsi, perasaan dan emosi) dan faktor eksternal (usaha pemasaran dan faktor sosial budaya) (Dinata, 2015).

Menurut Anggreyani, (2022), faktor yang mempengaruhi minat beli diantaranya :

1. Perbedaan pekerjaan yaitu perbedaan pekerjaan dapat dinilai menurut tingkat pekerjaan, aktivitas, penggunaan waktu luang, dan lain-lain.
2. Perbedaan ekonomi, artinya seseorang yang memiliki share dan ekonomi komunal yang lebih tinggi akan lebih mudah mendapatkan apa yang diinginkannya dibandingkan dengan seseorang yang memiliki sharing dan ekonomi komunal yang rendah.
3. Perbedaan hobi terletak pada usia berapa anak, remaja, dewasa, dan orang tua menghabiskan waktu luangnya.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian (Martinez & Kim, 2012). Langkah ini adalah tentang melihat gambar produk. Keinginan membeli timbul dari pemikiran terbentuk menjadi pemahaman akan keinginan yang timbul sehubungan dengan tindakan pembelian tersebut, menimbulkan motivasi membekas pada benaknya dan menjadi kuat.

Sebuah tindakan yang akhirnya mengungkapkan apa yang ada dalam dirinya. (N. K. L. Sari & Santika, 2019).

Banyak faktor, antara lain karakteristik konsumen, merek, harga, promosi penjualan, persepsi produk dan lingkungan serta kualitas produk yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen untuk membeli suatu produk. Menurut Akbar, (2019) dapat dikatakan bahwa *Purchase intention* merupakan prediktor pembelian. Minat beli menggambarkan minat seseorang untuk membeli sesuatu, berdasarkan kebutuhannya dan pemahamannya terhadap *brand image* atau kualitas produk. Oleh karena itu dapat dianggap berpengaruh positif terhadap keinginan pembeli untuk membeli barang dari perusahaan tersebut (Nazarani & Suparna, 2021).

Menurut Kotler et al., (2011), minat beli diukur melalui model stimulasi AIDA yang mencoba menggunakan tahapan-tahapan rangsangan yang diberikan kepada konsumen oleh pemasar secara bertahap, yaitu sebagai berikut :

1. Perhatian (*Attention*) dimana orang mendengar tentang perusahaan atau produk yang dijual. Pada metode ini, seseorang mengetahui tentang produk tersebut karena mendengarkan atau melihat iklan dari perusahaan. Saat penonton pertama kali mendengar pengumuman tersebut, adegan tersebut menarik perhatian mereka.
2. Minat, timbul ketika diperoleh informasi yang detail mengenai perusahaan dan produk, seseorang tertarik dengan barang yang ditawarkan, sehingga kampanye yang dilakukan perusahaan diterima dengan baik oleh konsumen.
3. Kehendak, Setelah dilakukan penelitian, pertimbangan dan diskusi, konsumen semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Fase ini

ditandai dengan kuatnya keinginan konsumen untuk membeli produk.

4. Tindakan (Action). Buatlah pilihan positif tentang apa yang ditawarkan.

Pada langkah ini, orang yang melihat atau mendengar iklan dan melewati rasa keinginan sebenarnya ingin memiliki produk tersebut.

Berdasarkan hasil uraian dan penjabaran diatas mengenai hierarki reaksi konsumen pada model AIDA, minat konsumen mengacu pada reaksi konsumen melalui fase kognitif, fase afektif, dan fase perilaku, yaitu perhatian konsumen, fase reaksi kepentingan, kemudian gairah. Kesiediaan konsumen untuk membeli produk tersebut hingga peristiwa pembelian (tindakan) konsumen tersebut terjadi (Kotler et al., 2011).

Dalam penelitian Dash et al., (2021) dan Lay, (2021) terdapat beberapa indikator minat beli yang penulis rangkum sebagai berikut :

1. Kesiediaan membeli.
2. Keinginan untuk mencari informasi produk.
3. Bersedia mencoba setelah melihat produknya.
4. Kesiediaan untuk membeli di kemudian hari.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
6. Ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut.

2.1.2. Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi-asosiasi yang muncul dalam ingatan konsumen Kotler et al., (2011). *Brand* adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, model atau kombinasi yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa suatu kelompok penjualan dan dapat

membedakannya dengan produk lainnya, Sari (2020). Menurut penelitian Safitri, (2021) *brand image* merupakan presentasi dari keseluruhan visi merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek itu sendiri. Sedangkan menurut Ramadhan & Santosa, (2017) *Brand image* merupakan cara pandang keyakinan yang diciptakan oleh konsumen yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Ramadhan & Santosa, 2017).

Putra & Rahmawan, (2022) berpendapat bahwa citra merek atau *brand image* mewakili keseluruhan citra merek dan terdiri dari pengetahuan dan informasi tentang merek itu sendiri. Kehadiran suatu merek dinilai penting karena suatu merek dapat mencerminkan identitas suatu produk dan mempengaruhi suatu perusahaan dengan cara tertentu berdasarkan citra merek yang diciptakannya Telagawathi, (2019). Merek yang baik dapat mengkomunikasikan kepada konsumen dan meningkatkan penjualan dan hasil keuangan perusahaan (Gunawan & Sukaatmadja, 2018).

Menurut Kotler et al., (2009) merek merupakan simbol yang dapat menjabarkan pemahaman diantaranya :

1. Atribut (*Attributes*), merek mewakili golongan tertentu dalam benak konsumen.
2. Manfaat (*Benefit*), menjadikan manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai (*Values*), menjelaskan sesuatu tentang nilai-nilai pada produsen.
4. Budaya (*Culture*), merek yang dapat mewakili budaya.
5. Kepribadian (*Personality*), identitas produk dapat memproyeksi dari seseorang .

6. Pengguna (*User*), merek memberikan kesan pada konsumen dengan tipe tertentu.

Penelitian Alfian, (2012), mengungkapkan faktor-faktor pembentuk *brand image* antara lain :

1. Keunggulan produk menjadi salah satu faktor *Brand image*, dimana produk tersebut lebih baik dari pesaingnya. Karena kualitas (desain dan kenyamanan) yang lebih tinggi serta ciri khasnya membuat produk menarik bagi pelanggan. Popularitas asosiasi merek merupakan aliansi merek yang membuat konsumen mempercayai adanya fitur dan keuntungan yang ditawarkan dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginannya sehingga membentuk sikap positif terhadap merek. Kekuatan merek produk adalah asosiasi merek, yang bergantung pada informasi untuk mencapai ingatan pelanggan dan membuat informasi tersebut tetap menjadi bagian dari citra merek.
2. Kekuatan asosiasi merek bergantung pada jumlah pemrosesan informasi yang diperoleh dalam proses pengkodean. Ketika pelanggan secara aktif memperjelas makna informasi tentang suatu produk atau layanan, asosiasi yang lebih kuat terbentuk dalam ingatan pelanggan. Pentingnya asosiasi merek dalam ingatan pelanggan bergantung pada bagaimana merek dipersepsikan.
3. Keunikan suatu merek terletak pada kenyataan bahwa asosiasi dengan merek tersebut pasti akan dimiliki bersama. Maka dari itu, perlu adanya keunggulan kompetitif pelanggan memilih merek tertentu. Positioning

merek lebih tentang pengalaman atau keuntungan pribadi dari pada citra produk. Mengenai perbedaan yang ada dan produk, pelayanan, personel, dan saluran yang diharapkan dapat menghasilkan perbedaan dibandingkan pesaing untuk memberikan keunggulan bagi produsen dan pelanggan.

Ada beberapa indikator Brand Image dari penelitian Tanvir et al., (2020) dan Purwati & Cahyanti, (2022) indikator *brand image* yang dirangkum penulis menjadi sebagai berikut :

1. Terdapat Keunggulan asosiasi merek atau produk.
2. Memiliki Kekuatan produk atau asosiasi merek.
3. Mempunyai Keunikan produk atau merek.
4. Mempunyai sejarah yang kaya pada asosiasi merek.

2.1.3. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Aprian & Hidayat, (2018) adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya seperti keandalan, daya tahan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan kemampuan perbaikan, dan lainnya. Akbar, (2019) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan tugasnya, kemampuan ini meliputi ketahanan, kehandalan, keakuratan produk secara keseluruhan (Akbar, 2019).

Perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas atau pelayanan, dengan meningkatkan kualitas pada produk, sehingga membuat pelanggan puas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Hal ini membuat pelanggan melakukan transaksi pembelian berulang pada produk tersebut Hidayah & Idris, (2020).

Ramadhan & Santosa, (2017) menyatakan bahwa seseorang harus

mempertimbangkan kualitas produk ketika mengambil keputusan pembelian. Perusahaan harus menawarkan produk yang berkualitas dan bernilai tambah sedemikian rupa sehingga terlihat berbeda dengan produk pesaingnya. Telagawathi, (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah jati diri pada barang atau jasa dalam mempengaruhi kemampuan, untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan.

Mempunyai produk berkualitas tinggi penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kebutuhan yang terpenuhi sesuai harapan, membuat konsumen menyukai produk bahkan membantu mempromosikan (Nazarani & Suparna, 2021).

Standar mutu diperlukan untuk mencapai mutu produk yang diinginkan Zulfikar, (2022). Tujuannya adalah memastikan produk dapat diproduksi memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan pada produk. Pengalaman membeli produk, baik atau buruk, yang membuat konsumen akan melakukan pembelian berulang atau tidak. Maka dari itu, pemilik usaha harus menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Zulfikar, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan Noverita Wiryanthy (2019) menyatakan ada pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk *private* label Indomaret di Yogyakarta. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Menurut (Safitri, 2021) menjelaskan bahwa dimensi kualitas produk delapan dimensi yang terdiri dari :

1. Hasil kinerja (*performance*)

Merupakan ciri fungsional utama dari produk utama yang akan dibeli, kinerja produk, yang memberikan manfaat kepada konsumen yang mengkonsumsinya, sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsinya. Indikator kinerja setiap produk atau jasa dapat berbeda-beda tergantung pada nilai operasional yang diperbolehkan oleh perusahaan.

2. Sifat atau fitur (*Features*)

Sifat sekunder atau tambahan, fungsi tambahan produk ini juga dapat digunakan sebagai fungsi yang membedakannya dengan produk pesaing sejenis. Fitur yang membedakan produk ini dengan dari produk pesaing yang serupa. Fitur-fitur yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemungkinan kecil bahwa produk tidak rusak atau gagal. Resiko kerusakan pada produk menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk. Semakin besar risiko yang diambil pelanggan pada produk, maka semakin rendah kepuasan pelanggan.

4. Kesesuaian (*suitability*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen dan sesuai dengan perencanaan perusahaan, yang berarti produk-produk yang sebagian besar sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan, dan karakteristik desain

operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Hal ini mengacu pada lamanya waktu suatu produk dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran perkiraan masa pakai dalam kondisi normal.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan pengaduan yang memuaskan. Dapat diartikan sebagai kerusakan atau kecacatan pada produk, dapat diartikan sebagai kegagalan atau kecacatan produk, yang mana hal ini tergantung pada kesiapan produk tersebut untuk diperbaiki agar konsumen tidak merasa berada pada tempatnya tanpa kekurangan.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yakni daya tarik suatu produk terhadap panca indera yang dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, corak atau desain, rasa, aroma, dan lain-lain. Dengan demikian, konsumen tertarik pada suatu produk ketika melihat tampilan awalnya.

8. Kualitas (*Quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan produk. Ketika konsumen tidak memahami karakteristik produk yang dibelinya, mereka akan melihat berdasarkan harga, merek dan negara produsen.

Menurut Powa et al., (2018) terdapat indikator yang dapat di gunakan untuk

mengukur kualitas produk, yaitu :

1. Keragaman (*reability*), sebuah produk memiliki bentuk, ukuran atau jenis beragam.
2. Ketahanan (*durability*), dapat dilihat seberapa lama produk tersebut dapat digunakan.
3. Kinerja (*performa*), meliputi kualitas dan kinerja produk yang melengkapi fungsi dasar produk.

2.1.4. Hedonisme

Hedonisme adalah pandangan hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup yang utama. Bagi penganut ideologi ini, kesenangan, pesta, dan kesenangan adalah tujuan terpenting dalam hidup, suka atau tidak disukai orang lain. Karena mereka mengira hidup hanya sekali, mereka merasa ingin menikmati hidup semaksimal mungkin (Aprilia et al., 2020).

Tyrväinen et al., (2020) mendefinisikan hedonisme sebagai sikap hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan utama hidup. Bagi penganut ideologi ini, kesenangan, pesta, dan bermain adalah tujuan terpenting dalam hidup, suka atau tidak disukai orang lain. Karena mereka mengira hanya memiliki satu kehidupan, mereka ingin menikmati hidup semaksimal mungkin (Tyrväinen et al., 2020).

Wang et al., (2022) berpendapat bahwa hedonisme merupakan motivasi konsumen untuk membeli karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan kegunaan dari produk yang dibeli Wang

et al., (2022). Motif belanja hedonis merupakan kebutuhan setiap orang akan suasana bahagia menimbulkan arousal yang mengacu pada tingkat seseorang merasa segar, bersemangat atau aktif dalam suatu situasi (Aprilia et al., 2020).

Di kalangan remaja, hedonisme berkembang karena pengaruh faktor lingkungan, mereka meniru gaya hidup orang-orang terkenal bahkan ingin menjadi terkenal. Berbagai reality show menawarkan acara yang mendapatkan popularitas instan. Menurut Ramadhan & Simanjuntak (2018), hedonisme tidak dapat dipungkiri karena manusia selalu dikaitkan dengan emosi yang menyenangkan dan secara otomatis berusaha menghindari emosi yang tidak menyenangkan. Manusia berusaha untuk mencapai tujuannya, yang membuat mereka bahagia atau puas (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Faktanya, kondisi kehidupan generasi muda saat ini mengalami kemunduran, bahkan lebih buruk dibandingkan generasi sebelumnya. Pengaruh budaya asing dan pesatnya kemajuan globalisasi melalui teknologi informasi, serta tumbuhnya komunikasi antar bangsa, berdampak pada generasi muda saat ini (Fahirra, 2021).

Menurut Prasetya & Purnamawati (2020), motivasi hedonis berpengaruh positif terhadap minat beli mobile payment OVO. Semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin besar pula semangat membeli. Hal ini didukung oleh penelitian Kiani (2018) yang menyatakan bahwa nilai hedonis mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli.

Menurut Siti dan Meriless Theddy dan Japariato (2015), motivasi hedonis terdiri dari tiga dimensi antara lain :

- a. *Affiliation*, adalah kesenangan diperoleh dari aktivitas tertentu.
- b. *Escapism*, merupakan suatu aktivitas refreshing dari kebosanan dalam aktivitas rutin.
- c. *Novelty*, tindakan untuk mendapatkan hal baru.

Ada beberapa indikator hedonisme menurut Wang et al., (2022) indikator-indikator hedonisme yang dirangkum penulis sebagai berikut :

1. Pengembangan rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap perubahan
2. Peningkatan harga diri
3. Hiburan dan kesenangan
4. Gaya konsumsi

2.2 Kajian Penelitian yang Relevan

| NO | Nama Peneliti dan Tahun | Variabel Dependen | Variabel Independen | Hasil Penelitian |
|----|---|-------------------|---|---|
| 1. | Brian P.Brown, Alex R.Zablah, Danny N Bellenger, Naveen Donthu, 2020 | Minat Beli | <i>Brand</i> <i>Image</i> | Pada penelitian ini menghasilkan positif terhadap tingkat kepekaan terhadap <i>brand image</i> dalam melakukan minat beli |
| 2. | Kunja Sambashiva Rao, Bramhani | Minat Beli | <i>Brand</i> <i>Image</i> , Hedonis | Hasil dari penelitian menunjukkan hasil positif minat beli konsumen terhadap |

| | | | | |
|----|--|-------------------------------|-------------------------|--|
| | Rao, G.V.R.K. Acharyulu, 2021 | | | keyakinan dan kepercayaan, hedonis dengan <i>brand image</i> |
| 3. | Mona Mrad, Charles Chi Cui, 2020 | Minat Beli | <i>Brand Image.</i> | Hasil pada penelitian ini membuktikan, <i>brand</i> memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. |
| 4. | Ganesh Dash, Kip Kiefer, Justin Paul,2021 | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Image</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Image</i> dapat mempengaruhi minat beli Generasi-Z dalam membeli produk. |
| 5. | Pantea Foroundi, Zhongqi Jin, Suraksha Gupta, Mohammad M. Foroundi, Philip J.Kitchen, 2018 | Minat Beli | <i>Brand Image</i> | Pada penelitian ini menghasilkan bahwa <i>brand</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. |
| 6. | Mohd Shuaib Siddiqui, Urooj Ahmad Siddiqui, | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Image</i> | Pada penelitian ini menghasilkan <i>Brand Image</i> berdampak positif terhadap minat beli di India. |

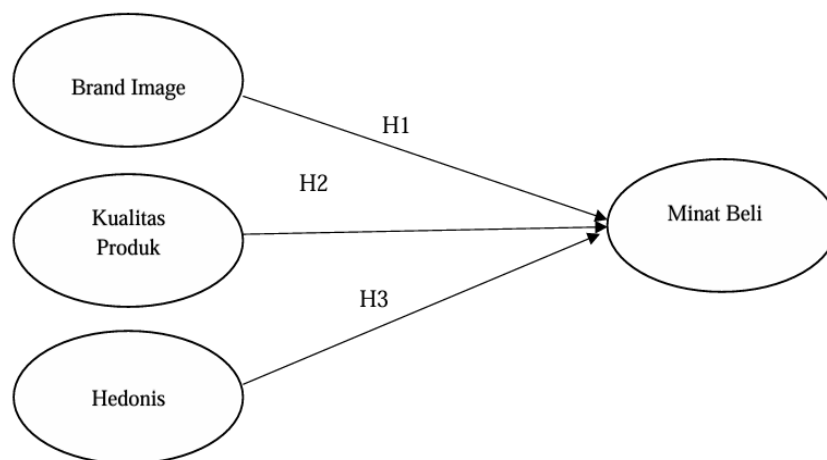
| | | | | |
|-----|---|-------------------------------|------------------------|--|
| | Mohammed Arshad Khan, Ibrahim Ghazi Alkandi, Anoop Krishna Saxena, Jaziba Haroon Siddiqui, 2021 | | | |
| 7. | Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, Adhi Setyo Santoso, 2019 | <i>Purchase Intention</i> | <i>Brand Image</i> | Hasil penelitian ini mengungkapkan <i>Brand Image</i> memiliki pengaruh terhadap minat beli seseorang terhadap suatu produk. |
| 8. | Gusti Ngurah Gunawan, I putu Gede Sukaatmaja, 2018 | Minat Beli. | <i>Bramd Image</i> | Hasil analisis membuktikan <i>brand image</i> terdapat pengaruh positif terhadap minat beli dari seorang pelanggan. |
| 9. | Andhika Putra Dharmais, Nurafni Rubiyanti, 2022 | Minat Beli | Hedonisme | Pada penelitian ini menghasilkan bahwa hedonisme berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| 10. | Akhmad Rozaky Akbar, 2019 | Minat Beli | Kualitas Produk | Hasil analisis pada penelitian ini menyatakan kualitas |

| | | | | |
|-----|--|------------|--------------------|--|
| | | | | produk secara positif mempengaruhi minat beli konsumen.. |
| 11. | Muhammad Zulfikar, 2022 | Minat Beli | Kualitas Produk | Hasil dari penelitian ini terdapat pengaruh signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli. |
| 12. | Syifa Adzkia, Corry Yohana, Ryana Parlyna, 2021 | Minat Beli | <i>Brand Image</i> | Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>brand image</i> terhadap minat beli. |
| 13. | Cynthia Agatha, Altje Tumbel, Djurwati Soepeno, 2019 | Minat Beli | <i>Brand Image</i> | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>brand image</i> secara stimulan dan persial berpengaruh positif terhadap minat beli. |

2.3 Kerangka Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk, hedonisme, terhadap minat beli produk Vespa. Peneliti menggambarkan kerangka konseptual sebagai berikut :

“Gambar 2.1 Kerangka Bepikir”



2.4 Pengembangan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Brand Image terhadap minat beli

Dalam penelitian Adzkie et al (2021), variabel *brand image* memiliki pengaruh positif pada minat pembelian pelanggan. Aristayasa et al., (2020) menunjukkan hasil analisis *brand image* berdampak positif dan signifikan baik sebuah produk berdasarkan brand image yang dibangun meningkatkan minat beli konsumen.

H1 : Terdapat berpengaruh positif yang signifikan secara persial dari variabel *brand image* terhadap minat pembelian Produk Vespa di Surakarta

2.4.2 Pengaruh Kualitas Produk

Penelitian Noverita Wiryanthy (2019) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk private label Indomaret di Yogyakarta. Menurut Powa et al.(2018), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk Vespa di Surakarta

2.4.3 Pengaruh Hedonisme

Menurut Andhika Putra Dharmais (2019), motivasi hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Meningkatnya motivasi hedonis maka semakin banyak orang yang memutuskan untuk membeli. Hal ini di dukung oleh penelitian Kiani (2018), yang mengungkapkan nilai hedonis menjadi pengaruh minat beli dan kepuasan konsumen.

H3 : Hedonisme berpengaruh terhadap minat pembelian produk Vespa di Surakarta

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi penelitian berlokasi di Surakarta, dan dilakukan mulai dari penyusunan masukan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian ini, dimulai pada bulan Februari 2023 sampai selesai.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang hasilnya diperoleh menggunakan metode statistik atau metode kuantifikasi atau pengukuran lainnya. (Sujarweni, 2014). Mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang terkait dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti adalah tujuan penelitian kuantitatif .

3.3 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi dimaknai suatu daerah wilayah umum terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan sifat dan ciri khas tertentu yang ditentukan peneliti terapkan dalam penelitian. Populasi tidak hanya sekedar jumlah subjek atau objek yang diteliti, tetapi mencakup seluruh ciri-ciri subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah seseorang yang berada di wilayah Surakarta yang berminat membeli motor Vespa.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah beberapa bagian populasi. Untuk menentukan besarnya sampel

harus dihitung berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum, karena sampel merupakan bagian dari populasi. (Sugiyono, (2017). Penentuan jumlah sampel minimum untuk *Structural Equation Model (SEM)* menurut Hair et al(2010) sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = 7 \times 17$$

$$n = 119 \text{ Responden}$$

Perhitungan diatas menunjukkan bahwa sampel partisipan penelitian berjumlah 119 responden. Jumlah penduduk yang besar dan dapat berubah sewaktu-waktu, itulah alasan digunakannya rumus ini.

3.1.3 Tehnik Pengambilan Sample

Nonprobability Sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Cara teknis ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Mari kita pilih sampel. Secara khusus penelitian ini menggunakan Non-probability Sampling dengan jenis purposive sampling dimana sampel dipilih secara khusus untuk tujuan penelitian. Oleh karena itu, pilihan yang diberikan tidak sama, harus sesuai aturan. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut:

1. Laki-laki atau Perempuan
2. Responden dengan usia 16-26 tahun.
3. Responden bertempat tinggal di Surakarta.
4. Responden sudah atau belum pernah membeli motor Vespa.

3.2 Data dan Sumber Data

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan sumber data dari narasumber melalui pernyataan yang diajukan secara langsung dari sumber pertama (Sujarweni, 2014). Dalam penelitian ini, kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait berbagai variabel digunakan sebagai data mentah. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli Vespa.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan penelitian itu sendiri (Sulaiman et al., 2022). Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari jurnal ilmiah, buku, internet, dan sumber relevan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan cara yang berbeda. Ditinjau dari metode atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner, observasi dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2015).

Metode ini akan memungkinkan peneliti menggunakan Google Forms untuk menyediakan kuesioner online dengan pertanyaan-pertanyaan yang dapat dengan mudah disebarkan melalui perangkat digital seperti smartphone dan laptop agar mudah direspon oleh responden. Informasi yang diperoleh dari survei diukur dengan dalam bentuk pertanyaan dengan skala likert. Setiap jawaban diberi nilai pada skala 1-5.

Tabel 3.1
“Skala Pengukuran”

| Jawaban | Skor |
|---------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Hasil penelitian menunjukkan setuju atau tidaknya responden terhadap beberapa indikator yang terkait dengan variabel minat beli konsumen.

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua macam antaranya yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif. Variabel independen juga merupakan faktor yang menyebabkan perubahan dan munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variable bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan Hedonisme (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel ini adalah variable utama dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2012) variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, kriteria, hasil atau variabel output. Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel bebas. Minat beli (Y) adalah variabel terikat (dependen) dalam penelitian ini.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu atribut atau penilaian dari objek penelitian dengan tujuan untuk memahami makna antar variabel penelitian sebelum melakukan analisis penelitian (Sujarweni, 2014). Variabel penelitian yang digunakan dalam analisis data adalah sebagai berikut:

“Tabel 3.2”
“Definisi Operasional Variabel Penelitian”

| No | Variabel | Pengertian | Indikator |
|----|--------------------|---|--|
| 1. | <i>Brand Image</i> | <i>Brand Image</i> mewakili persepsi umum terhadap merek dan dibentuk oleh pengetahuan dan pengalaman masa lalu tentang merek itu sendiri. (Sari, 2020) | a.Terdapat Keunggulan asosiasi merek atau produk. b.Memiliki Kekuatan produk atau asosiasi merek. c.Mempunyai Keunikan produk atau merek. d.Mempunyai sejarah masa lalu yang kaya pada asosiasi merek |
| 2. | Kualitas Produk | kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian | a.Keragaman (<i>reability</i>) b.Ketahanan (<i>durability</i>) c.Kinerja (<i>performa</i>) (Powa et al., 2018) Tabel Berlanjut..... |

| | | | |
|----|---------------|---|---|
| | | yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Akbar, 2019). | |
| 3. | Hedonis me | Pandangan hidup yang menganggap kesenangan dan kenikmatan materi sebagai tujuan hidup yang utama. Bagi penganut ideologi ini, kesenangan, pesta, dan bermain adalah tujuan terpenting dalam hidup, baik bagi orang lain atau tidak. Karena mereka berpedoman hidup hanya sekali sehingga harus dinikmati semaksimal mungkin (Tyrväinen et al., 2020). | a.Pengembangan rasa ingin tahu dan keterbukaan terhadap perubahan b.Peningkatan harga diri c.Hiburan dan kesenangan d.Gaya konsumsi (Wang et al., 2022) |
| 4. | Minat Beli | Minat beli didefinisikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang | a.Keinginan melakukan pembelian. b.Keinginan untuk mencari informasi produk. |

Tabel Berlanjut.....

| | | |
|--|---|---|
| | berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya(Siddiqui et al., 2021). | c.Keinginan untuk mencoba ketika melihat produk d.Keinginan untuk melakukan pembelian di masa datang e.Keinginan untuk mereferensikan produk kepada orang lain. f. Keinginan untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk (Dash et al., 2021) dan (Lay, 2021) |
|--|---|---|

3.4 Tehnik Analisis Data

Langkah selanjutnya adalah analisis data, yaitu menyederhanakan informasi dalam bentuk mudah dipahami, dibaca, dan diinterpretasikan. Karena sifat data dan analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan ketika menganalisis temuannya, peneliti melakukan perhitungan dan penulis melakukan perhitungan dan pengolahan analisis dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk mereduksi model yang dibuat. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), uji statistik deskriptif digunakan peneliti untuk mendeskripsikan data sampel dan tidak mengambil kesimpulan bersifat deskriptif, valid kepada masyarakat umum atau membuat generalisasi. Uji ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data penelitian yang dikumpulkan. Ada banyak cara untuk menyajikan statistik deskriptif termasuk tabel, bagan, grafik, rata-rata nilai, data terendah, data tertinggi, standar deviasi, dan persentase dari masing-masing variabel.

3.4.2 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah valid atau tidaknya suatu penelitian. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Baik atau tidaknya suatu instrumen penelitian ditentukan oleh validitas dan reliabilitasnya. Validitas suatu instrumen mengacu pada sejauh mana suatu pengukuran akurat dalam mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas mengacu pada sejauh mana pengukuran tersebut dapat diandalkan konsistensinya. Suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkapkan perubahan informasi secara akurat tanpa menyimpang dari keadaan sebenarnya. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila dapat mengungkapkan informasi yang dapat dipercaya.

Program SPSS 23 digunakan untuk uji validitas penelitian ini dengan

tingkat signifikansi 0,05 sebagai berikut :

1. Apabila hasil r hitung $> r$ tabel dapat dikatakan variabel valid.
2. Variabel penelitian dikatakan tidak valid apabila r hitung $< r$ tabel.

Uji validitas menilai kemampuan suatu kuesioner dalam mengukur parameter penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal tersebut menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu konsisten atau stabil sepanjang waktu (Ghozali, 2013).

Tehnik pengukuran realibitas dilakukan satu kali dalam penelitian ini, kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain pada suatu korelasi antar jawaban. Dalam pemeriksaan reliabilitas, analisis didukung dengan menggunakan SPSS 23 yang menyediakan layanan pengukuran seperti Cronbach Alpha.

Dalam uji reliabilitas, rumus Cronbach's Alpha digunakan untuk memperkirakan tingkat reliabilitas pengukuran. Alat tersebut dianggap andal (reliabel) jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, maka instrumen penelitian reliabel. Kriteria suatu data dikatakan reliabel menggunakan metode Cronbach's Alpha digunakan uji reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut (Syafina & Harahap, 2019)

- a. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha suatu variabel > 0.6 .

- b. Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ artinya tidak reliabel.

3.4.2 Uji Asumsi klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk memenuhi syarat pengujian hipotesis klasik. Uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas merupakan proses pengujian hipotesis klasik yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Informasi yang diterima dapat dibagikan secara normal atau tidak. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal. Ada cara untuk mengecek apakah terdistribusi normal atau tidak dengan metode *Kolmogorov Smirnov* (kabasarang et al., 2013).

Uji normalitas yang dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Hipotesis nol (H_0) dibuat untuk data yang berdistribusi normal dan hipotesis alternatif (H_a) untuk data yang tidak berdistribusi normal. Data dianggap memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal apabila nilai signifikansi dari uji *Kologorov-Smirnov* adalah $>0,05$, dan tidak berdistribusi normal, jika signifikansi $<0,05$ (Harahap, 2019).

Pengujian hipotesis, hasil perlu di uji normalitas. Uji ini dilakukan untuk menentukan metode statistik yang akan digunakan dan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Analisis tambahan dilakukan untuk

memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.

2. Uji multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah suatu model regresi dapat menunjukkan variabel independen (multikolinearitas) atau adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya menunjukkan multikolinearitas, namun juga dapat menunjukkan kolinearitas atau tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen (Ghozali, 2018)

3. Uji heteroskedastitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ini adalah untuk menguji apakah mode yang regresi berbeda antar residu yang diamati. Jika variasi sisa dari pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain konstan maka disebut homoskedastisitas dan jika bervariasi maka disebut heterokedastisitas. Heteros arti nilai $> 0,05$ atau 5% berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada data dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut (Ranti et al., 2017).

3.4.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menilai secara simultan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dalam skala interval. Tujuan dari metode analisis ini adalah untuk mengetahui bagaimana *Brand Image*, Kualitas Produk, Hedonisme mempengaruhi minat Beli.

Persamaan regresi berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut (Paramita & Noviansyah Rizal, 2016) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : Minat Beli

α : Konstanta

β_1 - β_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Brand Image

X_2 : Kualitas Produk

X_3 : Hedonisme

ε : Term of error

3.4.4 Uji Ketetapan Model

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F sebenarnya menunjukkan apakah seluruh variabel independen dalam model mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Nilai *level of significance* (α) yang digunakan sebesar 5% ketika membandingkan nilai F yang diperoleh dari hasil perhitungan dengan nilai F yang terdapat pada tabel. Metode ini mengambil ketentuan sebagai berikut (M. S. Priadana & Muis, 2009): Model dikatakan layak berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil dicari dengan rumus berikut (Kusumawardani, 2013):

Rumus: $df1 = k - n$

$$df2 = n - k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel Independen (X) + variabel dependen (Y)

1. Uji Koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasinya antara nol sampai satu. Nilai *Adjusted R Square* sama dengan 0, sehingga nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai *Adjusted R Square* sama dengan 1, sehingga presentase pengaruhnya sempurna (Ghozali,2013).

2. Uji Hipotesis (Uji T)

Uji hepotesis dilakukan guna mengetahui hubungan adanya pengaruh atau tidak antar variabel penelitian. Uji-T menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menjelaskan variasi individu pada variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013).

Jika dihitung nilai t hitung $> t$ tabel dan $< 0,05$, H_1 diterima. Dan jika t hitung $< t$ tabel $> 0,05$, H_0 ditolak. Guna rumus berikut untuk menyelesaikan t tabel :

Rumus : $df = n - k - 1$

Keterangan :

n : jumlah sampel

k : jumlah variabel (X)

BAB VI

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Dalam bab ini menunjukkan bagaimana hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, kualitas produk dan hedonisme mempengaruhi keinginan untuk membeli produk Vespa di Surakarta. Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui media sosial melalui google formulir kepada masyarakat di Surakarta yang memenuhi kriteria.

Pemilihan data fokus pada warga yang berdomisili di Surakarta yang pernah membeli Vespa atau memiliki keinginan untuk melakukan pembelian yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 119 responden. Data ini kemudian diolah menggunakan SPSS versi 23.

4.2 Gambaran Karakteristik Responden

Kuesioner dapat digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik responden meliputi usia, gender, profesi dan alamat domisili. Berikut adalah gambaran mengenai responden :

4.2.1 karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Menurut data penelitian yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner melalui Google form, karakteristik gender dari responden :

“Tabel 4.1”

“Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin”

| | | Frekuensi | Persen |
|-------|-----------|-----------|--------|
| Valid | Laki-laki | 81 | 68.1% |
| | Perempuan | 38 | 31.9 % |
| | Total (N) | 119 | 100 % |

”Sumber: Data Primer diolah menggunakan SPSS23, 2023”

Tabel di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian adalah laki-laki, dengan presentase 68,1% dan perempuan dengan presentase 31,9%. Oleh karena itu, mayoritas responden penelitian adalah laki-laki dengan presentase 68,1 %.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini berusia antara 14-16 tahun, 17-21 tahun, dan antara 22-26 tahun, berikut tabel usia responden:

“Tabel 4.2”

“Jumlah Responden Berdasarkan Usia”

| | | frekuensi | Persen |
|-------|-------|-----------|--------|
| Valid | 14-16 | 5 | 4.2 % |
| | 17-21 | 33 | 27.7 % |
| | 22-26 | 81 | 68.1 % |
| | Total | 119 | 100 % |

Sumber : Data Primer diolah, 2023

Data menunjukkan bahwa 5 orang atau 4,2 % dari responden berusia 14-16 tahun, 33 orang atau 27.7 % dari responden berusia 17-21 tahun dan 81 orang atau 68,1% dari total responden berusia 22-26 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data pekerjaan responden disajikan pada tabel berikut:

“Tabel 4.3”

“Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan”

| | frekuensi | Persen |
|------------------|-----------|--------|
| Mahasisw/Pelajar | 49 | 41.2 % |
| Wiraswasta | 33 | 27.7 % |
| Wirausaha | 26 | 21.8 % |
| PNS | 9 | 7.6 % |
| Lain lain | 2 | 1.7 % |
| Total | 119 | 100 % |

“Sumber : Data Primer diolah, 2023”

Berdasarkan keterangan tabel 4.3 terlihat Pelajar/mahasiswa sejumlah 49 atau 41,2%, Wiraswasta 33 atau 27,7%, Wirausaha 26 orang atau 21,8%, Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebanyak 9 orang atau 7,6%, dan 1,7% yang memilih opsi lain dari informasi pada tabel dengan 2 responden presentase.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Hasil penelitian, didapatkan informasi pekerjaan dari responden yang disajikan pada tabel berikut :

“Tabel 4.4”

“Jumlah Responden Berdasarkan Domisili”

| | Frekuensi | Persen |
|--------------|-----------|--------|
| Serengan | 20 | 16.8% |
| Jebres | 27 | 22.7% |
| Pasar Kliwon | 19 | 16.0% |
| Laweyan | 24 | 20.2% |
| Banjarsari | 29 | 24.4% |
| Total | 119 | 100% |

“Sumber : Data Primer diolah, 2023”

Tabel data 4.4, terdapat 20 orang atau 16,8% dari responden yang tinggal di Kecamatan Serengan, 27 orang atau 22,7% Kecamatan Jebres, 19 orang atau 16% dari Kecamatan Pasar Kliwon, 24 orang atau 20,2% dari Kecamatan Laweyan, 29 orang atau 24,4% dari Kecamatan Banjarsari.

4.3 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.3.1 Uji Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan nilai standar deviasi semua variabel yang terlibat dalam penelitian : *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Hedonisme (X3) dan Minat Beli (Y). Hasil uji statistik penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Tabel 4.5”

“Hasil Uji Statistik Deskriptif”

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|-------|----------------|
| BRAND IMAGE | 119 | 18 | 25 | 22.00 | 1.900 |
| KUALITAS PRODUK | 119 | 14 | 25 | 22.89 | 2.314 |
| HEDONISME | 119 | 11 | 20 | 18.46 | 1.854 |
| MINAT BELI | 119 | 11 | 30 | 27.64 | 2.939 |
| Valid N (listwise) | 119 | | | | |

“Sumber : Data Primer diolah, 2023”

Berdasarkan tabel tersebut diringkas penulis hasil terhadap 119 data responden adalah:

Brand Image mempunyai nilai minimum 18, maksimum 25. Mean 22,00 dan standard deviation sebesar 1,900. Kualitas Produk memiliki nilai minimum sebanyak 14, maksimum sebesar 25. Mean 22,89 dan standard deviation 2,314. Hedonisme dengan nilai terendah 11 dan nilai tertinggi 20. Rata-rata sebesar 18,46 dan standar deviasi sebesar 1,854. Minat Beli mendapat nilai minimum sebesar 11 dan nilai maksimum sebesar 30. Nilai ini memiliki rata-rata (mean)-nya sebesar 27,64 dengan standar deviasi (standard deviation) sebesar 2,939.

4.3.2 Pengujian Hasil Analisis Data

4.3.3 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas terhadap empat variabel *Brand Image*, Kualitas Produk, Hedonisme dan Minat Beli. SPSS 23 digunakan untuk menguji validitas penelitian ini dengan tingkat

signifikansi 0,05. Dengan kriteria variabel dianggap valid jika r hitung positif, r hitung $> r$ tabel. Jika r hitung negatif, r hitung $< r$ tabel, variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

“Tabel 4.6”

“Hasil Uji Validitas”

| Variabel | pemnyataan | Rhitung | Rtabel | keterangan |
|-------------------------|------------|---------|--------|------------|
| Brand Image (X1) | X1.1 | 0,817 | 0,361 | Valid |
| | X1.2 | 0,804 | 0,361 | Valid |
| | X1.3 | 0,787 | 0,361 | Valid |
| | X1.4 | 0,624 | 0,361 | Valid |
| | X1.5 | 0,861 | 0,361 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | X2.1 | 0,675 | 0,361 | Valid |
| | X2.2 | 0,773 | 0,361 | Valid |
| | X2.3 | 0,780 | 0,361 | Valid |
| | X2.4 | 0,843 | 0,361 | Valid |
| Hedonisme (X3) | X3.1 | 0,867 | 0,361 | Valid |
| | X3.2 | 0,848 | 0,361 | Valid |
| | X3.3 | 0,763 | 0,361 | Valid |
| | X3.4 | 0,832 | 0,361 | Valid |
| Minat Beli (Y) | Y1 | 0,838 | 0,361 | Valid |
| | Y2 | 0,515 | 0,361 | Valid |
| | Y3 | 0,892 | 0,361 | Valid |
| | Y4 | 0,794 | 0,361 | Valid |
| | Y5 | 0,925 | 0,361 | Valid |
| | Y6 | 0,913 | 0,361 | Valid |

“Sumber: Data primer (diolah menggunakan SPSS 23), 2023”

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan pada tabel diatas, keempat variabel tersebut dianggap valid karena pernyataan pada variabel *brand image*, kualitas produk, hedonisme dan minat beli mendapatkan hasil signifikansi $< 0,05$ dan nilai r hitung $> r$ tabel.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator suatu variabel. Suatu variabel dianggap reliabel jika

memberikan *Cronbach's Alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alpha* < dari 0,60. Berikut tabel hasil uji reabilitas penelitian:

“Tabel 4.7”

“Hasil Uji Reabilitas”

| Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Batas | Keterangan |
|------------------------------------|-------------------------|-------|------------|
| Penelitian <i>Brand Image</i> (X1) | 0,837 | 0,60 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X2) | 0,769 | 0,60 | Reliabel |
| Hedonisme (X3) | 0,841 | 0,60 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,900 | 0,60 | Reliabel |

“Sumber : Data yang diperoleh, 2023”

Hasil uji reabilitas untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,837, variabel Kualitas Produk sebesar 0,769, variabel Hedonisme sebesar 0,841, dan variabel Minat Beli sebesar 0,900 masing-masing ditunjukkan dalam tabel 4.7. Karena *cronbach's alpha* secara keseluruhan > 0,60. Hasil variabel diatas dapat dianggap handal atau reliabel.

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

Contoh bagian dari uji asumsi klasik adalah uji normalitas, uji multikolinearitas dan heteroskedastitas adalah beberapa contoh uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan dengan SPSS 23 dan hasilnya sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji statistik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) dapat digunakan untuk menguji normalitas. Hipotesis nol (H0) dibuat untuk data dengan distribusi normal dan

hipotesis alternatif (H_a) untuk data dengan distribusi tidak normal. Data dikatakan memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* sebesar $>0,05$, sedangkan signifikansi $<0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal (Harahap, 2019).

“Tabel 4.8”

“Hasil Uji Normalitas”

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 119 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.27370269 |
| | | |
| Most Extreme Differences | Absolute | .143 |
| | Positive | .143 |
| | Negative | -.135 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.563 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .151 |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

“Sumber: Data primer (diolah menggunakan SPSS 23), 2023”

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,151 dalam kasus-kasus nilai tersebut $>0,05$ atau $0,15 > 0,05$. Oleh karena itu, data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen). Besarnya *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dalam uji multikolinearitas dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala multikolinearitas atau tidak.

Uji multikolinearitas ditampilkan ketika nilai *tolerance value* 0,01 dan ambang batas VIF 10. Syarat suatu data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai toleransi $>0,10$ atau VIF semua <10 yang berarti model regresi yang digunakan pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil ditunjukkan dalam tabel di bawah ini :

“Tabel 4.9”

“Hasil Uji Multikolinearitas”

| Variabel | Nilai Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------------|-------|------------------------------------|
| Brand Image | 0,374 | 2,673 | Tidak terjadi Multikolenieritas |
| Kualitas Produk | 0,298 | 3,358 | Tidak terjadi Multikolenieritas |
| Hedonisme | 0,300 | 3,338 | Tidak terjadi Multikolenieritas |

“Sumber : Data Primer diolah, 2023”

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) mempunyai nilai toleransi 0,374 dan VIF 2,673, variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai nilai toleransi sebesar 0,298 dan nilai VIF sebesar 3.358, dan variabel Hedonisme (X3) mempunyai nilai toleransi 0,300 dan nilai VIF sebesar 3.338. Pada variabel toleransinya $>0,10$ dan VIF <10 . Menunjukkan bahwa tidak menunjukkan gejala multikolinearitas ketika toleransi $>0,10$ dan VIF <10 menunjukkan bahwa modal yang dipakai pada penelitian ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah terdapat

keuniikan varians pada model resgresi dari observasi yang satu ke observasi yang lain. Ada beberapa untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas. Salah satu caranya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat. Uji glejser juga dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas (Gudono, 2012).

“Tabel 4.10”

“Hasil uji Heterokedastisitas”

| Variabel | Nilai Signifikasi | Keterangan |
|-----------------|-------------------|---------------------------------|
| Brand Image | 0,382 | Tidak terjadi heteroskedastitas |
| Kualitas Produk | 0,071 | Tidak terjadi heteroskedastitas |
| Hedonisme | 0,243 | Tidak terjadi heteroskedastitas |

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 23

Berdasarkan hasil tabel 4.8 pengolahan dilakukan dengan uji glejser, menunjukkan nilai signifikasi pada variabel *brand image* menunjukkan sebesar $0,382 > 0,05$, variabel kualitas produk menunjukkan hasil $0,071 > 0,05$, variabel hedonisme menunjukkan hasil $0,243 > 0,05$. Sehingga disimpulkan, model regresi pada tabel tidak terjadi adanya heteroskesdatisitas.

4.3.5 Uji Ketetapan Model

1. Uji Simultan (F)

Sebuah model bertujuan untuk memperkirakan populasi. Uji dikatakan layak berdasarkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$. Mencari f_{tabel} dengan rumus (Ghani & Amalia, 2014)

“Tabel 4.11”

“Hasil Uji F”

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 828.029 | 3 | 276.010 | 165.807 | .000 ^b |
| | Residual | 191.434 | 115 | 1.665 | | |
| | Total | 1019.462 | 118 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Hedonisme, Brand Image, Kualitas Produk | | | | | | |

“Sumber: Data primer (diolah menggunakan SPSS 23), 2023”

F hitung tabel 4.9 adalah 165.807 lebih besar dari f_{tabel} 2,68 nilai sig < 0,05, maka nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,00 < 0,05$. Disimpulkan variabel *brand image*, Kualitas Produk, dan Hedonisme bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (Uji adjusted R^2) menjelaskan besaran perubahan variabel dependen yang dibentuk oleh variabel independen. Apabila R^2 memiliki nilai yang tinggi berarti semakin baik kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016).

“Tabel 4.12”

“Hasil Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R²*)”

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .901 ^a | .812 | .807 | 1.290 |
| a. Predictors: (Constant), Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Hedonisme (X3) | | | | |

Dari tabel diatas didapat nilai sebesar Adjusted R Square 0,807 atau 80,7% yang artinya variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), hedonisme (X3) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebanyak 80,7% dan 19,3% dijelaskan tidak di uji dalam penelitian ini.

4.3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menjelaskan hubungan variabel terikat yaitu Minat Beli sebagai Y dengan variabel bebas yaitu *Brand Image* sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, dan hedonisme sebagai X3.

“Tabel 4.13”

“Hasil Analisis Regresi Linier Berganda”

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| (Constant) | .154 | 1.324 | |
| 1 Brand Image | .143 | .090 | .104 |
| Kualitas Produk | .636 | .114 | .411 |
| Hedonisme | .681 | .112 | .447 |

1. Dependent Variable: Minat Beli

Dari tabel coefficients didapatkan model regresi berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 0,154 + 0,143X_1 + 0,636X_2 + 0,681X_3 + \epsilon$$

Penjelasan:

X_1 = Variabel *Brand Image*

X_2 = Variabel Kualitas produk

X_3 = Variabel Hedonisme

Hasil persamaan uji regresi diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,154 menunjukkan variabelnya adalah *brand image*, kualitas produk dan hedonisme maka tingkat pembeliannya sebesar 0,154.
2. Hasil koefisien regresi *brand image* sebesar 0,143. Artinya pengujian *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan koefisien regresi sebesar 0,143. Ini berarti bahwa setiap kali nilai *brand image* meningkat sementara variabel independen lainnya tetap, minat beli meningkat 0,143. Sebaliknya setiap kali nilai *brand image* menurun, minat beli menurun 0,143.
3. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,636 yang artinya apabila nilai kualitas produk meningkat sementara variabel independen lainnya tetap, minat beli meningkat 0,636.
4. Koefisien regresi variabel hedonisme sebesar 0,681 yang artinya apabila variabel hedonisme naik 1 satuan, maka variabel hedonisme akan naik juga sebesar 0,681.

4.3.7 Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2018) dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah, uji statistic t menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018).

“Tabel.14”

“Hasil Uji Hipotesis (Uji T)”

| Variabel | <i>t tabel</i> | <i>t hitung</i> | sig. |
|-----------------|----------------|-----------------|------|
| Brand Image | 1,980 | 2,579 | .017 |
| Kualitas Produk | 1,980 | 5,555 | .000 |
| Hedonisme | 1,980 | 6,057 | .000 |

“Sumber : Data Primer diolah, 2023”

Dari data diatas, nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{tabel} diperoleh dari rumus $df = n-k-1 = 115$ dan tingkat signifikansi 0,05/1,980. Nilai t_{hitung} variabel *brand image* (X1) diketahui sebesar $2,579 > 1,980$ dengan signifikansi $0,017 < 0,05$ yang artinya variabel *brand image* sebagai X1 mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel minat beli sebagai Y.

Variabel kualitas produk sebagai X2 mempunyai $5,555 > 1,980$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk sebagai X2 memiliki pengaruh signifikan pada variabel minat beli sebagai Y. Kemudian nilai t_{hitung} variabel hedonisme sebagai X3 sebesar $6,057 > 1,980$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti variabel hedonisme atau X3 mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli sebagai Y.

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Produk Vespa di Surakarta” diperoleh hasil data sebagai berikut :

4.4.1 Pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli pada produk Vespa di Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh t hitung variabel *brand image* sebesar 2,579 dan signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$), sehingga t tabel 1,980 yang menunjukkan nilai $2,579 > 1,980$ dan $0,017 < 0,05$. Dengan demikian dapat di artikan variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Soengeng Wahyoedi , (2021) dan Adzkie et al, (2021) menjelaskan *brand image* berpengaruh positif pada minat beli konsumen. Hasil penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian Aristayasa et al., (2020) yang menunjukkan dari hasil analisis bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan isu penting dalam pemasaran produk, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan *brand image* yang baik di masyarakat. Karena semakin tinggi reputasi merek maka hak tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian.

4.4.2 Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli produk Vespa di Surakarta

Berdasarkan hasil diperoleh t hitung dari variabel kualitas produk sebesar 5,555 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05, t tabel 1,980 yang menunjukkan nilai t

hitung sebesar $5,555 > 1,980$ dan $0,000 < 0,05$. Demikian dapat disimpulkan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh yang signifikan menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka minat beli juga akan semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Zulfikar, (2022) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Akbar, (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tahan produk dan minat beli (Akbar, 2019).

4.4.3 Pengaruh Hedonisme terhadap minat beli produk Vespa di Surakarta

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa t hitung dari variabel hedonisme sebesar 6,057 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05, diperoleh t tabel sebesar 1,980 yang menunjukkan nilai t hitung $6,057 > 1,980$ dan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi hedonisme maka minat beli akan semakin meningkat.

Hasil penelitian Prasetya & Purnamawati, (2020) menjelaskan bahwa motivasi hedonisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi motivasi hedonis maka semakin besar pula minat beli pada konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Kiani, (2018) yang menyatakan bahwa nilai hedonistik berpengaruh positif dan signifikan lebih besar terhadap minat beli suatu produk (Kiani, 2018).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh variabel *brand image* (X1) dengan nilai $t_{hitung} 2,579 > t_{tabel} 1,980$ dan signifikansi $0,017 < 0,05$ yang artinya *brand image* atau X1 secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap variabel minat beli sebagai Y sehingga H1 diterima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Vespa. Ditunjukkan oleh variabel kualitas produk sebagai X2 dengan nilai $5,555 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk atau X2 berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli sebagai Y atau H2 diterima.
3. Hedonisme memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh variabel hedonisme dengan nilai $6,057 > 1,980$ dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ yang berarti variabel hedonisme sebagai X3 memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli atau Y atau H3 diterima.

5.2 Keterbatasan dalam Penelitian

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, akan tetapi peneliti menemukan bahwa penelitian ini masih mempunyai banyak kekurangan seperti:

1. Hanya empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini: *brand image*, kualitas produk, hedonisme dan minat beli.

2. Penelitian ini dilakukan di Surakarta dengan 119 responden. Akan lebih baik jika jumlah sampel dapat diambil lebih banyak.
3. Kekurangan dari metode pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan melalui *google form* adalah responden mungkin kurang memahami pernyataan yang ada dan tidak berhati-hati saat menjawab, sehingga jawaban yang diberikan mungkin tidak cukup menjelaskan situasi sebenarnya.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Variabel *brand image* menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga perusahaan sebaiknya mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk meningkatkan minat beli konsumen. perusahaan diharapkan lebih memperhatikan citra merek pada produk dengan melakukan riset pasar sebelum melakukan inovasi baru agar produk tersebut dapat selalu diterima dengan baik.

Variabel kualitas produk menunjukkan pengaruh terhadap minat beli, sehingga cara meningkatkan minat beli pada konsumen diasumsikan perusahaan menjaga kualitas produk dan melakukan evaluasi terhadap cacat produk untuk meningkatkan kualitas produk sehingga produk memenuhi keinginan masyarakat.

Selanjutnya pada variabel hedonisme menunjukkan bahwa hedonisme berpengaruh terhadap minat beli, sehingga untuk meningkatkan minat beli perusahaan diharapkan untuk selalu meningkatkan kualitas produk untuk memperkuat *brand image* di masyarakat. Dengan terpenuhi *brand image*, kualitas produk dan hedonisme, maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Vespa.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan hedonisme. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini baik segi populasi, sampel dan variabel lain sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2022). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun 2020-2022*. <https://www.bps.go.id/indicator/12/1975/1/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun.html>
- Adzkia, S., Yohana, C., & Parlyna, R. (2021). Peran Electronic Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Minat Beli Minuman Bubble Tea. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 336–346.
- Akbar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(11), 1–17.
- Alfian, B. (2012). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 233. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i1.9622>
- Anggreyani, Y. P. (2022). *Pengaruh pemasaran Terhadap Minat Beli Pada warung Burger Kakek di Medan*.
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *Journal of Controlled Release*, 11(2), 430–439.
- Aprilia, E. D., Mahfudzi, R., Psikologi, P. S., Kedokteran, F., Kuala, U. S., Tgk, J., Abee, T., & Banda, K. (2020). Gaya Hidup Hedonisme Dan Impulse Buying. *Jurnal Ecopsy*, 7, 71–78.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmajaya, N. P. C. D. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(2), 90–103.
- Darmansa, J. N., Haldani, A., Tresnadi, C., & Bandung, I. T. (2019). Identifikasi Minat Generasi Z Terhadap Ragam Hias Batik Belanda the Identification of Generation Z Interest in Batik Belanda Decoration. *Tanggal Revisi*, 23–27.
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>
- DataIndonesia. (2022). *Jumlah Kendaraan Bermotor di Indonesia*. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/polri-catat-15251-juta-kendaraan-di-indonesia-pada-2022>
- Dharmais, A. P., & Rubiyanti, R. N. (2019). *Pengaruh Motivasi Hedonis terhadap Minat Beli Hero dan Skin pada game Mobile Legend*. 6(3), 6215–6222.
- Dinata, J. (2015). Country of Origin dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Kualitas dan Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86116.
- Erdil, T. S. (2017). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.088>
- Fahirra, H. (2021). *Pengaruh Korean Wave dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap*

- Keputusan Pembelian Album Official BTS (Studi Pada ARMY Indonesia)*. 10, 148–159.
- Gunawan, G. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2018). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Country of Origin Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(12), 6445. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p03>
- Hidayah, D., & Idris. (2020). *Influence of Price, Product Quality, Location, Brand Image, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at Bacarito Padang Cafe with Buy Interest as a Moderation Variable*. 124(2018), 710–716. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200305.137>
- Kiani, N. I. (2018). Hubungan Antara Nilai Hedonis, Nilai Utilitarian, Kepuasan Konsumen, dan Minat Beli Ulang di Kafe Kopi Spesialti Kota Bandung. *Jurnal Polban*, 9(9), 574–583. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=hubungan+antara+nilai+hedonis%2C+nilai+utilitarian%2C+kepuasan+konsumen%2C+dan+minat+beli+ulang+di+kafe+kopi+spesialti+kota+Bandung&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DBfnvgZ8C_twJ
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (Thirteen). New Jersey Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & K.Tse, D. (2011). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson Education Asia Limited. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research/6449/
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lay, R. G. (2021). Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk U-Tech. *Performa*, 4(4), 529–537. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i4.1665>
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), 342–365. <https://doi.org/10.1108/13612021211246080>
- N.L.W.S.Telagawathi, I. . G. (2019). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian sepeda motor Piaggio Vespa matic modern di Bangli*. 11(2), 13–22.
- Naikmotor. (2022). *Peningkatan penjualan vespa Piaggio Group 2022*. <https://www.naikmotor.com/197910/piaggio-group-alami-peningkatan-penjualan-di-kuartal-pertama-2022/>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295. <https://www.ajhssr.com/the-effect-of-luxury-brand-brand-image-and-product-quality-on-purchase-intention/>
- Ni Komang Triani Wahyuni Dewi1, I. N. N. (2020). The Role of Brand Image, Word of Mouth Effect on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 3, 406–417.
- Noverita Wiryanthy, S. S. (2019). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label*. 13(11), 88–91.

- oto. (2023). *Motor Populer 2023*. <https://www.oto.com/motor-populer>
- Powa, G. A., Lopian, S. L. H. V. J., Wenas, R. S., & Kualitas....., P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat the Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth To Interest in Buying Consumers Handphone on Student Unsrat Feb. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Prasetya, I. G. B. I., & Purnamawati, I. G. A. (2020). Pengaruh Nilai Harga, Motivasi Hedonis, Kebiasaan Dan Daya Tarik Promo Terhadap Minat Menggunakan Mobile Payment OVO. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 11(1), 148–158.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394.
- Putra Made, C. S. D., & Ekawati, N. W. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 255365.
- Putra, R. H. (2020). *Pengaruh Citra merek, Atribut produk, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Motor Vespa PADA PT. Daya Auto Premier di Pontianak*. 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Ramadhan, A. F., & Simanjuntak, M. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(3), 243–254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Santoso, I., Mustaniroh, S. ., & Pranowo, D. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 11(2), 133–144. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.2.133>
- Sari, N. K. L., & Santika, I. W. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Association, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Smartphone Merek Asus. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4099–4126.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>

- Satria, A. A. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Siddiqui, M. S., Siddiqui, U. A., Khan, M. A., Alkandi, I. G., Saxena, A. K., & Siddiqui, J. H. (2021). Creating electronic word of mouth credibility through social networking sites and determining its impact on brand image and online purchase intentions in India. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1008–1024. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040057>
- Soengeng Wahyoedi, Saparso, & Miki Effendi. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>
- Sulaiman, A., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek , kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. 14(2), 327–335. <https://doi.org/10.29264/jmmn.v14i2.11192>
- Tanvir, A., Bakar, A., & Hamid, A. (2020). Brand Image, eWOM, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, XII(III). <https://doi.org/10.37896/jxat12.03/452>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Wang, B., Xie, F., Kandampully, J., & Wang, J. (2022). Increase hedonic products purchase intention through livestreaming: The mediating effects of mental imagery quality and customer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69(August), 103109. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103109>
- Yeni Febriani. (2020). MASYARAKAT MELAKUKAN PEMBELIAN PRODUK ROTI TERNAMA KARENA CITRA TOKO ATAU KUALITAS PELAYANAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 77–86.
- Yurindera, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Minat Beli Motor Honda Beat Series. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(1), 2022.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zulfikar, M. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor (Studi Kasus Yamaha NMAX Di Kota Bima). *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 2(2), 194–203. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v2i2.48>

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth :

Masyarakat di wilayah Kota Surakarta

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana (S1) Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta maka saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alfi Azizah Nur Hasanah

Nim : 195211380

Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas produk, dan Hedonisme terhadap Minat Beli Produk Vespa di Surakarta

Berkaitan dengan penelitian tersebut, maka saya meminta kerelaan dan kesediaan saudara/I untuk mengisi kuisisioner ini dengan memberikan jawaban yang sesuai dengan kondisi atau keadaan yang sebenarnya. Sesuai dengan etika penelitian, data yang saudara/I berikan akan terjamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Atas kesediaan dan partisipasi saudara/I dalam mengisi kuisisioner ini saya mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Hormat saya,

Alfi Azizah Nur Hasanah
(Nim : 195211380)

KUISIONER PENELITIAN

1. Biodata Responden

1. Nama Lengkap :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. perempuan
3. No. Hp :
4. Domisili:
 - a. Serengan
 - b. Jebres
 - c. Pasar Kliwon
 - d. Laweyan
 - e. Banjarsari
5. Usia :
 - a. 14-16 tahun
 - b. 17-21 tahun
 - c. 22-26 tahun
6. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Wirausaha
 - d. PNS
 - e. Lainnya

7. Pernah membeli motor Vespa :

- a. Ya
- b. Tidak

2. Petunjuk Pengisian Kuisisioner

- a. Pilih salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Anda dan berikan tanda (√)
- b. Isilah jawaban pada semua nomor dalam kuesioner
- c. Keterangan kuesioner:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

3. Pertanyaan penelitian

BRAND IMAGE

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Vespa merupakan merek yang memiliki produk yang berkualitas | | | | | |
| 2. | Vespa memiliki produk yang dapat bertahan lama | | | | | |
| 3. | Vespa memiliki keunikan lebih dari pada merek lainnya | | | | | |
| 4. | Vespa merupakan merek yang | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|
| | terkenal dikalangan masyarakat | | | | | |
|--|--------------------------------|--|--|--|--|--|

KUALITAS PRODUK

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Vespa memiliki macam-macam bentuk sesuai tipe masing-masing | | | | | |
| 2. | Vespa memiliki kualitas yang bagus sehingga mudah digunakan | | | | | |
| 3. | Vespa memiliki mesin yang tahan lama | | | | | |

HEDONISME

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya selalu mengikuti perkembangan Vespa di indonesia | | | | | |
| 2. | Saya lebih percaya diri ketika memiliki produk Vespa | | | | | |
| 3. | Produk Vespa menyesuaikan <i>Style</i> masa kini | | | | | |
| 4. | Vespa memiliki desain yang trendy sehingga menarik perhatian konsumen | | | | | |

Minat Beli

| No | Pertanyaan | STS | TS | N | S | SS |
|----|---|-----|----|---|---|----|
| 1. | Saya tertarik untuk membeli produk sepeda motor Vespa dibandingkan dengan produk lain | | | | | |
| 2. | Saya telah mempertimbangkan beberapa hal sebelum membeli produk Vespa | | | | | |
| 3. | Saya tertarik mencoba produk Vespa | | | | | |
| 4. | Aya ingin mengetahui beberapa tipe/variasi produk sepeda motor Vespa | | | | | |
| 5. | Saya mereferensikan produk Vespa kepada orang lain | | | | | |
| 6. | Saya berkeinginan memiliki produk Vespa | | | | | |

Lampiran 3

Data karakteristik responden :

| No. | Jenis Kelamin | Usia | Pekerjaan | Domisili |
|-----|---------------|-------|-------------------|--------------|
| 1 | Perempuan | 11-16 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 2 | Perempuan | 22-26 | Wirausaha | Jebres |
| 3 | Perempuan | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 4 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 5 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 6 | Perempuan | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 7 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 8 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 9 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 10 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 11 | Perempuan | 22-26 | lain-lain | Serengan |
| 12 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 13 | Perempuan | 22-26 | PNS | Banjarsari |
| 14 | Laki-Laki | 22-26 | PNS | Pasar Kliwon |
| 15 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |
| 16 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 17 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 18 | Perempuan | 11-16 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 19 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 20 | Perempuan | 11-16 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 21 | Perempuan | 17-21 | Wirausaha | Banjarsari |
| 22 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 23 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Jebres |
| 24 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Jebres |
| 25 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Jebres |
| 26 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 27 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 28 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 29 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 30 | Laki-Laki | 11-16 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 31 | Perempuan | 11-16 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 32 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 33 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 34 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Jebres |

| | | | | |
|----|-----------|-------|-------------------|--------------|
| 35 | Perempuan | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |
| 36 | Laki-Laki | 22-26 | PNS | Banjarsari |
| 37 | Perempuan | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 38 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Pasar Kliwon |
| 39 | Laki-Laki | 22-26 | PNS | Jebres |
| 40 | Perempuan | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 41 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 42 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Serengan |
| 43 | Perempuan | 17-21 | Wiraswasta | Jebres |
| 44 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 45 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 46 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 47 | Laki-Laki | 22-26 | PNS | Pasar Kliwon |
| 48 | Perempuan | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 49 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 50 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 51 | Perempuan | 22-26 | PNS | Serengan |
| 52 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 53 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 54 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 55 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 56 | Laki-Laki | 22-26 | PNS | Banjarsari |
| 57 | Perempuan | 22-26 | Wirausaha | Laweyan |
| 58 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 59 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 60 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Serengan |
| 61 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 62 | Laki-Laki | 22-26 | PNS | Laweyan |
| 63 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Serengan |
| 64 | Perempuan | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 65 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 66 | Laki-Laki | 22-26 | PNS | Jebres |
| 67 | Perempuan | 22-26 | Wirausaha | Banjarsari |
| 68 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 69 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 70 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 71 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 72 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |
| 73 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |

| | | | | |
|-----|-----------|-------|-------------------|--------------|
| 74 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 75 | Perempuan | 22-26 | Wirausaha | Banjarsari |
| 76 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Serengan |
| 77 | Perempuan | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 78 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 79 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 80 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 81 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Serengan |
| 82 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 83 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 84 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 85 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 86 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 87 | Perempuan | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 88 | Perempuan | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 89 | Perempuan | 11-16 | Mahasiswa/Pelajar | Banjarsari |
| 90 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Serengan |
| 91 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 92 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |
| 93 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |
| 94 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Banjarsari |
| 95 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Jebres |
| 96 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |
| 97 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |
| 98 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 99 | Perempuan | 22-26 | Wiraswasta | Serengan |
| 100 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Jebres |
| 101 | Perempuan | 17-21 | Wirausaha | Banjarsari |
| 102 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 103 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 104 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 105 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 106 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 107 | Perempuan | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Serengan |
| 108 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Pasar Kliwon |
| 109 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Serengan |
| 110 | Laki-Laki | 17-21 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 111 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Banjarsari |
| 112 | Laki-Laki | 22-26 | lain-lain | Banjarsari |

| | | | | |
|-----|-----------|-------|-------------------|--------------|
| 113 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Serengan |
| 114 | Perempuan | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Jebres |
| 115 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Banjarsari |
| 116 | Perempuan | 22-26 | Wiraswasta | Jebres |
| 117 | Laki-Laki | 22-26 | Mahasiswa/Pelajar | Laweyan |
| 118 | Laki-Laki | 22-26 | Wiraswasta | Laweyan |
| 119 | Laki-Laki | 22-26 | Wirausaha | Pasar Kliwon |

Lampiran 4

Tabulasi Data Penelitian

Tabulasi Data Kuesioner *Brand Image* (X1)

| No. | <i>Brand Image</i> (X1) | | | | | TOTAL_X1 |
|-----|-------------------------|------|------|------|------|----------|
| | X1.1 | X1.2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | |
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 19 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 16 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 12 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 19 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 26 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 30 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 31 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 23 |

| | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|----|
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 23 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 35 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 36 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 22 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 22 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 22 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 49 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 55 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 56 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 57 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 59 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 23 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 22 |
| 64 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 24 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 78 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 24 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 23 |
| 84 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 20 |
| 85 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 21 |
| 86 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 20 |
| 87 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 21 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 20 |
| 89 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 92 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 23 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 99 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 107 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|----|
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 111 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 21 |
| 112 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 115 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 23 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 118 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

Tabulasi Data Kuesioner Kualitas Produk (X2)

| No. | Kualitas Produk (X2) | | | | TOTAL.X2 |
|-----|----------------------|------|------|------|----------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 14 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 8 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 10 | 4 | 3 | 3 | 3 | 13 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 12 | 4 | 2 | 3 | 3 | 12 |
| 13 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 14 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 20 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 21 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 27 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 30 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 32 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 37 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 38 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 44 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 45 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 49 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 54 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 58 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 59 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 63 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 65 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 84 | 3 | 5 | 4 | 4 | 16 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 3 | 16 |
| 86 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 |
| 87 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 88 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 89 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 94 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 107 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 113 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 114 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 115 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 116 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

Tabulasi Data Kuesioner Hedonisme (X3)

| No. | Hedonisme (X3) | | | | TOTAL_X3 |
|-----|----------------|------|------|------|----------|
| | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | |
| 1 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 6 | 4 | 2 | 5 | 4 | 15 |
| 7 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 12 | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 19 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 20 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 22 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 27 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 29 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 30 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 31 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 32 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 33 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 34 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 35 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 37 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 38 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 40 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 45 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 46 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 47 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 48 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 51 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 52 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 56 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 58 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 59 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 62 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 63 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 65 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 66 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 67 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 75 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 84 | 3 | 3 | 4 | 5 | 15 |
| 85 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 86 | 5 | 3 | 4 | 5 | 17 |
| 87 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 88 | 3 | 4 | 5 | 3 | 15 |
| 89 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 94 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 96 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 97 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 99 | 4 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 12 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 107 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 115 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 116 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 118 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

Tabulasi Data Kuesioner Minat Beli (Y)

| No. | Minat Beli (Y) | | | | | | TOTAL_Y |
|-----|----------------|----|----|----|----|----|---------|
| | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 2 | 3 | 4 | 22 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 23 |
| 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 8 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 21 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 12 | 2 | 4 | 2 | 1 | 1 | 1 | 11 |
| 13 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 14 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 16 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 17 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 18 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 20 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 22 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 23 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 24 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 25 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 26 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 28 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 29 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 30 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 31 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 32 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 34 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 35 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 37 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 38 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 39 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 41 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 43 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 44 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 45 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 47 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 48 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 50 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 28 |

| | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|----|
| 53 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 54 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 56 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 58 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 59 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 60 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 61 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 28 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 67 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 69 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 70 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 72 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 75 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 78 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 28 |
| 79 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 81 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 83 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 84 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 27 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 25 |
| 86 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 23 |
| 87 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 88 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 3 | 3 | 5 | 24 |
| 90 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 91 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |

| | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|----|
| 92 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 94 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 95 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 96 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 97 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 98 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 99 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 100 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 101 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 102 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 103 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 18 |
| 104 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 105 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 106 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 107 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 108 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 109 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 110 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 111 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 112 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 113 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 114 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 115 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 116 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 26 |
| 117 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 118 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 119 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |

Lampiran 5

Hasil Distribusi Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Laki-laki | 81 | 68.1 | 68.1 | 68.1 |
| Perempuan | 38 | 31.9 | 31.9 | 100.0 |
| Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |

Usia

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid 14-16 | 5 | 4.2 | 4.2 | 4.2 |
| 17-21 | 33 | 27.7 | 27.7 | 31.9 |
| 22-26 | 81 | 68.1 | 68.1 | 100.0 |
| Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |

Pekerjaan

Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Mahasisw/Pelajar | 49 | 41.2 | 41.2 | 41.2 |
| Wiraswasta | 33 | 27.7 | 27.7 | 68.9 |
| Wirausaha | 26 | 21.8 | 21.8 | 90.8 |
| PNS | 9 | 7.6 | 7.6 | 98.3 |
| Lain lain | 2 | 1.7 | 1.7 | 100.0 |
| Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |

Domisili

Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

| | Frekuensi | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid Serengan | 20 | 16.8 | 16.8 | 16.8 |
| d Jebres | 27 | 22.7 | 22.7 | 39.5 |
| Pasar Kliwon | 19 | 16.0 | 16.0 | 55.5 |
| Laweyan | 24 | 20.2 | 20.2 | 75.6 |
| Banjarsari | 29 | 24.4 | 24.4 | 100.0 |
| Total | 119 | 100.0 | 100.0 | |

Lampiran 6

Hasil Uji Statistik Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics

| | N | Minimu m | Maximu m | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|-------------|-------------|-------|----------------|
| BRAND IMAGE | 119 | 18 | 25 | 22.00 | 1.900 |
| KUALITAS PRODUK | 119 | 14 | 25 | 22.89 | 2.314 |
| HEDONISME | 119 | 11 | 20 | 18.46 | 1.854 |
| MINAT BELI | 119 | 11 | 30 | 27.64 | 2.939 |
| Valid N (listwise) | 119 | | | | |

Lampiran 7

Hasil Uji Validitas

Variabel *Brand Image* (X1)

Correlations

| | | X1_1 | X1_2 | X1_3 | X1_4 | X1_5 | Brand Image |
|-------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|-------------|
| X1_1 | Pearson Correlation | 1 | .525** | .534** | .422* | .722** | .817** |
| | Sig. (2-tailed) | | .003 | .002 | .020 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_2 | Pearson Correlation | .525** | 1 | .541** | .467** | .605** | .804** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | | .002 | .009 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_3 | Pearson Correlation | .534** | .541** | 1 | .271 | .594** | .787** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .002 | | .148 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_4 | Pearson Correlation | .422* | .467** | .271 | 1 | .423* | .624** |
| | Sig. (2-tailed) | .020 | .009 | .148 | | .020 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X1_5 | Pearson Correlation | .722** | .605** | .594** | .423* | 1 | .861** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .001 | .020 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Brand Image | Pearson Correlation | .817** | .804** | .787** | .624** | .861** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Variabel Kualitas Produk (X2)

Correlations

| | | X2_1 | X2_2 | X2_3 | X2_4 | Kualitas Produk |
|-----------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------------|
| X2_1 | Pearson Correlation | 1 | .300 | .476** | .396* | .675** |
| | Sig. (2-tailed) | | .107 | .008 | .030 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_2 | Pearson Correlation | .300 | 1 | .396* | .601** | .773** |
| | Sig. (2-tailed) | .107 | | .030 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_3 | Pearson Correlation | .476** | .396* | 1 | .560** | .780** |
| | Sig. (2-tailed) | .008 | .030 | | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X2_4 | Pearson Correlation | .396* | .601** | .560** | 1 | .843** |
| | Sig. (2-tailed) | .030 | .000 | .001 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | .675** | .773** | .780** | .843** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Variabel Hedonisme (X3)

Correlations

| | | X3_1 | X3_2 | X3_3 | X3_4 | Hedonisme |
|-----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------|
| X3_1 | Pearson Correlation | 1 | .604** | .703** | .572** | .867** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3_2 | Pearson Correlation | .604** | 1 | .395* | .757** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .031 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3_3 | Pearson Correlation | .703** | .395* | 1 | .454* | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .031 | | .012 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X3_4 | Pearson Correlation | .572** | .757** | .454* | 1 | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .012 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Hedonisme | Pearson Correlation | .867** | .848** | .763** | .832** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Variabel Minat Beli (Y)

Correlations

| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 | Y5 | Y6 | Minat Beli |
|---------------|------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| Y1 | Pearson Correlation | 1 | .447* | .744** | .521** | .695** | .741** | .838** |
| | Sig. (2-tailed) | | .013 | .000 | .003 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y2 | Pearson Correlation | .447* | 1 | .357 | .192 | .373* | .435* | .515** |
| | Sig. (2-tailed) | .013 | | .053 | .308 | .043 | .016 | .004 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y3 | Pearson Correlation | .744** | .357 | 1 | .572** | .868** | .831** | .892** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .053 | | .001 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y4 | Pearson Correlation | .521** | .192 | .572** | 1 | .747** | .663** | .794** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .308 | .001 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y5 | Pearson Correlation | .695** | .373* | .868** | .747** | 1 | .781** | .925** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .043 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y6 | Pearson Correlation | .741** | .435* | .831** | .663** | .781** | 1 | .913** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .016 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Minat Beli | Pearson Correlation | .838** | .515** | .892** | .794** | .925** | .913** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .004 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

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

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

Lampiran 8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel *Brand Image* (X1)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .837 | 5 |

Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .769 | 4 |

Variabel Hedonisme (X3)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .841 | 4 |

Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .900 | 6 |

Lampiran 9

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 119 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.27370269 |
| | Absolute | .143 |
| Most Extreme Differences | Positive | .143 |
| | Negative | -.135 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.563 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .151 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 | Brand Image | .374 |
| | Kualitas Produk | .298 |
| | Hedonisme | .300 |
| | | 2.673 |
| | | 3.358 |
| | | 3.338 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji Heteroskedastitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 2.777 | .850 | | 3.267 | .001 |
| 1 Brand Image | .302 | .058 | .652 | 5.209 | .382 |
| Kualitas Produk | .134 | .073 | .255 | 1.820 | .071 |
| Hedonisme | .358 | .072 | .692 | 4.952 | .243 |

a. Dependent Variable: Abs_RES

Lampiran 10

Hasil Uji Ketetapan Model

Uji Simultan (F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 828.029 | 3 | 276.010 | 165.807 | .000 ^b |
| | Residual | 191.434 | 115 | 1.665 | | |
| | Total | 1019.462 | 118 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Hedonisme, Brand Image, Kualitas Produk

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .901 ^a | .812 | .807 | 1.290 |

a. Predictors: (Constant), Hedonisme, Brand Image, Kualitas Produk

Lampiran 11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .154 | 1.324 | | .117 | .907 |
| 1 Brand Image | .143 | .090 | .104 | 2.579 | .017 |
| Kualitas Produk | .636 | .114 | .411 | 5.555 | .000 |
| Hedonisme | .681 | .112 | .447 | 6.057 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 12

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

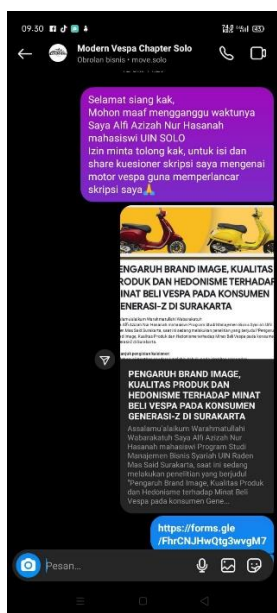
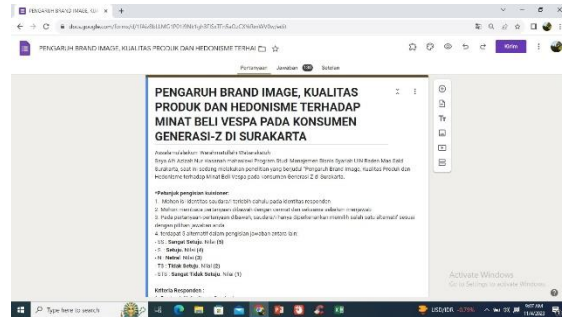
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | .154 | 1.324 | | .117 | .907 |
| 1 Brand Image | .143 | .090 | .104 | 2.579 | .017 |
| Kualitas Produk | .636 | .114 | .411 | 5.555 | .000 |
| Hedonisme | .681 | .112 | .447 | 6.057 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran 13

Bukti penelitian



Lampiran 14

Daftar Riwayat Hidup

Nama : Alfi Azizah Nur Hasanah

Tempat, tanggal lahir : Sukoharjo, 20 Desember 2000

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Ngemplak Rt 03/01 Cemani, Grogol, Sukoharjo

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

No. Hp : 085640166202

E- Mail : alfiiazizahnurh@gmail.com

Pendidikan : 1. MIM Mayang
2. SMPN 2 Kartasura
3. SMKN 4 Surakarta
4. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Alfi Azizah Nur Hasanah
 NIM : 195211380
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas produk, dan Hedonisme Terhadap Minat Beli Vespa di Surakarta
 Paper ID : 2142429377
 Date : Senin, 22 Januari 2024
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 23 %

Sukoharjo, 22 Januari 2024

 Farah Nilawati, S.Sos.I
 NIK.198906072018102003

LAMPIRAN

