

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Kepada Yth. Saudara/i

Dengan Hormat,

Perkenalkan kami Mahasiswa/i program Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Politik Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur yang sedang melaksanakan penelitian tugas akhir/Skripsi mengenai Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Price Perception dan Product Quality terhadap Purchase Decision pada produk Fast Fashion di Indonesia.

Kami mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi jawaban atas beberapa pernyataan yang terkait dengan penelitian ini. Dengan kerendahan hati, kami ucapkan terima kasih atas perhatian dan kerjasama Saudara/i dalam penelitian ini.

BAGIAN 1

1. Apakah anda pernah membeli produk ZARA, H&M, atau Uniqlo?
 - Pernah
 - Tidak Pernah

BAGIAN 2 DATA DEMOGRAFIS

Jawablah pertanyaan dengan jujur dan benar.

1. Jenis Kelamin
 - Laki – laki
 - Perempuan
2. Usia
 - 15-20 Tahun
 - 21-25 Tahun
 - 26-30 Tahun
 - 31-35 Tahun
 - 36>
3. Pendidikan Terakhir
 - SD
 - SMP
 - SMA/SMK
 - D3/D4
 - S1/S2

BAGIAN 3 RESEARCH QUESTION

Berikut terdapat 6 pilihan untuk mengisi kuesioner pada setiap pernyataan yaitu :

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Kurang Setuju

4. Agak Setuju
5. Setuju
6. Sangat Setuju

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Variabel	Pernyataan	STS	TS	KS	AS	S	SS
		1	2	3	4	5	6
<i>Brand Trust</i>	Saya merasa nyaman menggunakan Produk Fashion dari merek ZARA, H&M, atau Uniqlo						
	Saya yakin Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo dapat memberikan kualitas yang baik						
	Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo dapat memenuhi harapan saya						
	Saya merasa cocok dengan Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo						
	Produk Fashion merek ZARA, H&M, atau Uniqlo sesuai dengan style yang saya inginkan						
<i>Purchase Decision</i>	Saya memutuskan untuk membeli Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M, atau Uniqlo karena sesuai dengan keinginan saya						
	Saya tertarik memiliki Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M atau Uniqlo						
	Kebutuhan saya pada Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M, atau Uniqlo tinggi						
	Saya bersedia merekomendasikan Produk <i>Fast Fashion</i> merek ZARA, H&M, atau Uniqlo kepada orang lain						

- **Data Responden Yang Mengisi Koesioner Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	95	72.0	72.0	72.0
	Laki-laki	37	28.0	28.0	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

- **Data Responden Yang Mengisi Koesioner Berdasarkan Usia**

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15 - 20 Tahun	26	19.7	19.7	19.7
	21 - 25 Tahun	60	45.5	45.5	65.2
	26 - 30 Tahun	26	19.7	19.7	84.8
	31 - 35 Tahun	12	9.1	9.1	93.9
	>36 Tahun	8	6.1	6.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

- **Data Responden Yang Mengisi Koesioner Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	1	.8	.8	.8
	SMP	6	4.5	4.5	5.3
	SMA/SML	51	38.6	38.6	43.9
	D3/D4	39	29.5	29.5	73.5
	S1/S2	35	26.5	26.5	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

- **Data Responden Yang Mengisi Koesioner Berdasarkan Domisili Pulau**

Domisili Pulau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	59	44.7	44.7	44.7
	2	43	32.6	32.6	77.3
	3	8	6.1	6.1	83.3
	4	6	4.5	4.5	87.9
	5	6	4.5	4.5	92.4
	6	2	1.5	1.5	93.9
	7	8	6.1	6.1	100.0
	Total	132	100.0	100.0	

Lampiran 2 Statistik

- **Deskripsi Variabel Brand Trust**

		Statistics				
		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5
N	Valid	132	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		5.06	5.05	5.15	4.91	5.24
Minimum		2	2	3	3	3
Maximum		6	6	6	6	6

- **Deskripsi Variabel Purchase Decision**

		Statistics			
		PD1	PD2	PD3	PD4
N	Valid	132	132	132	132
	Missing	0	0	0	0
Mean		5.02	5.06	4.91	4.77
Minimum		3	3	1	2
Maximum		6	6	6	6

- **Uji Instrumen**

- Uji Validitas

		Correlations					
		BT1	BT2	BT3	BT4	BT5	Brand Trust
BT1	Pearson Correlation	1	.459**	.288**	.399**	.452**	.750**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
BT2	Pearson Correlation	.459**	1	.319**	.317**	.348**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
BT3	Pearson Correlation	.288**	.319**	1	.277**	.443**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
BT4	Pearson Correlation	.399**	.317**	.277**	1	.343**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	132	132	132	132	132	132
BT5	Pearson Correlation	.452**	.348**	.443**	.343**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132	132
Brand Trust	Pearson Correlation	.750**	.688**	.663**	.674**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132	132

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

Correlations

		PD1	PD2	PD3	PD4	Purchase Decision
PD1	Pearson Correlation	1	.507**	.415**	.378**	.727**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
PD2	Pearson Correlation	.507**	1	.482**	.480**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	132	132	132	132	132
PD3	Pearson Correlation	.415**	.482**	1	.509**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	132	132	132	132	132
PD4	Pearson Correlation	.378**	.480**	.509**	1	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	132	132	132	132	132
Purchase Decision	Pearson Correlation	.727**	.778**	.815**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	132	132	132	132	132

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

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	128.290
	df	10
	Sig.	.000

Brand Trust

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.768
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	132.290
	df	6
	Sig.	.000

Purchase Decision

- Uji Reliabilitas

Brand Trust

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	132	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	132	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	5

Purchase Decision

Case Processing Summary

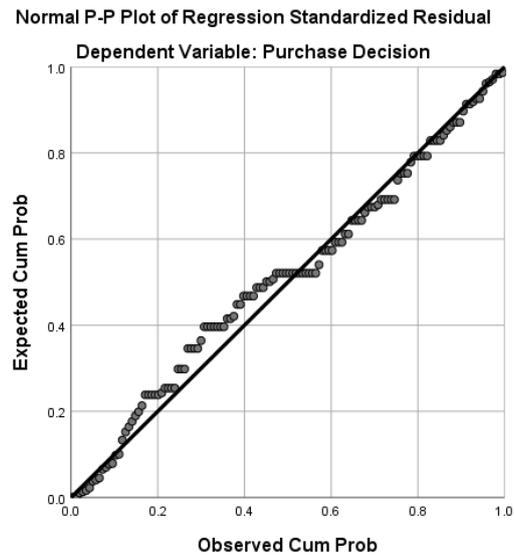
		N	%
Cases	Valid	132	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	132	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.767	4

- Uji Normalitas



- Uji Heteroskedastisitas

Correlations

		Brand Trust	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand Trust	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	132
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.059
		Sig. (2-tailed)	.501
		N	132

- Uji Hipotesis

- Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.423		1.123	.264
	Brand Trust	.879	.083	.682	10.629	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

- Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.423		1.123	.264
	Brand Trust	.879	.083	.682	10.629	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

- Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 ^a	.465	.461	.557

a. Predictors: (Constant), Brand Trust

Lampiran 3 Uji Turnitin

Aliyyah
Salza 2011102431326 turnitin.
pdf
by. Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

Submission date: 23-Jul-2024 06:43AM (UTC+0800)

Submission ID: 2420999731

File name: Aliyyah_Salza_2011102431326_turnitin.pdf (378.31K)

Word count: 5715

Character count: 35340

ORIGINALITY REPORT

29%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

14%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.umkt.ac.id Internet Source	2%
2	journal.ipb.ac.id Internet Source	1%
3	docplayer.info Internet Source	1%
4	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
6	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
9	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%

