

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENES
TERHADAP PURCHASE INTENTION AEROSTREET DI KABUPATEN
CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana

Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Disusun Oleh :

FARIZ RIZAL AL FARABI

NIM : 200111090

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION AERO STREET* DI KABUPATEN
CIREBON

FARIZ RIZAL AL FARABI

NIM. 200111090

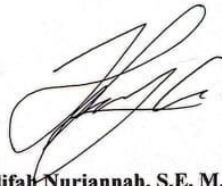
Disetujui dan disahkan oleh:

Pembimbing I



Sahara S.Ag, S.E., MSi
NIDN. 0426067301

Pembimbing II



Khalifah Nuriannah, S.E, M.B.A
NIDN. 0427059701

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis



Dr. Asep Gunawan, M. Si.
NIDN. 0008086601

Ketua Program Studi Manajemen



Puspa Dewi Yulianti, S. Pd.,M.M.
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION AERO STREET* DI KABUPATEN
CIREBON

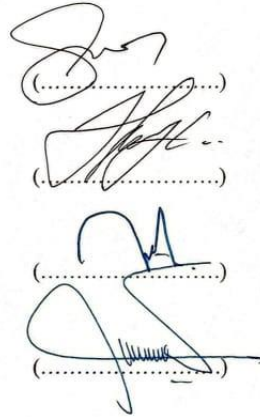
FARIZ RIZAL AL FARABI

NIM. 200111090

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji

Pada Tanggal: 23 Agustus 2024

1. Sahara S.Ag, S.E., M.Si
NIDN. 0426067301
Pembimbing I
2. Khalifah Nurjannah, S.E., M.B.A
NIDN. 0427059701
Pembimbing II
3. Dr. Badawi, S.E., M.Si
NIDN. 0419037201
Penguji I
4. Dr. Sari Laelatul Qodriah, S.E., M.Si
NIDN. 0407107401
Penguji II



(.....)

(.....)

(.....)


(.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

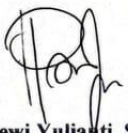
Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601



Puspa Dewi Yulianti, S. Pd., M.M.
NIDN. 0408079101

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya, Peneliti dapat menyusun skripsi yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* AEROSTREET DI KABUPATEN CIREBON**". Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan sarjana (S1) program studi akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon. Dalam proses pembuatan skripsi ini, peneliti menemukan banyak hambatan dan kendala yang dihadapi. Namun, berkat bantuan berupa doa, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak maka peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sebaik mungkin. Dengan demikian, peneliti ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT sang pencipta dan pemilik segalanya. Atas rahmat, hidayah, karunia dan ridhoNya penyusunan skripsi ini bisa selesai dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW, sang pencerah zaman. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada beliau, keluarga, para sahabatnya dan pengikutnya hingga akhir zaman.
3. Bapak Arif Nurudin, M.T selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon, yang telah banyak membantu selama masa perkuliahan.
5. Ibu Puspa Dewi Yulianty S.PD., M.M selaku ketua program studi akuntansi, yang telah banyak memberi bantuan selama masa perkuliahan.

6. Bapak Sahara S.AG,SE., M.SI. selaku Dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untum membimbing, memberikan arahan, dan semangat positif selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Khalifah Nurjannah S.E.,MBA selaku Dosen pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untum membimbing, memberikan arahan, dan semangat positif selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Puspa Dewi Yulianty S.PD.,M.M selaku Dosen Penguji I dalam sidang seminar proposal.
9. Bapak Fuju Purgatorio S.E., M.M selaku Dosen Penguji II dalam sidang seminar proposal
10. Jajaran Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Cirebon atas ilmu yang telah di berikan.
11. Keluarga tercinta yang slalu senantiasa memberikan doa dan dukungan penuh untuk saya, dan terima kasih kepada pasangan saya Cahni Della Puspita Sari Dewi yang membuat saya selalu menemani hidup sang penulis.

peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam menyusun skripsi ini. Namun, peneliti berharap skripsi ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai acuan penelitian dengan topik dan sudut pandang yang berbeda. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Cirebon, Mei 2024



Fariz Rizal Al Farabi

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP PURCHASE INTENTION AEROSTREET DI KABUPATEN CIREBON

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Masyarakat Kabupaten Cirebon. Metode yang dipakai menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan *Purposive Sampling*. Dengan instrument kuesioner mengambil sampel sebanyak 100 Masyarakat Kabupaten Cirebon yang sudah pernah membeli produk Aerostreet.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada Masyarakat Kabupaten Cirebon, *Brand Awareness* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*, dan pengaruh Kualitas Produk dan *Brand awareness* secara bersama-sama mempengaruhi *Purchase Intention* pada Masyarakat Kabupaten Cirebon yang telah membeli produk Aerostreet.

Kata Kunci : Kualitas Produk, *Brand Awareness* dan *Purchase Intention*

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION AEROSTREET IN CIREBON DISTRICT

This research was conducted to determine the influence of Product Quality and Brand Awareness on Purchase Intention in Regency Communities Cirebon. The method used uses quantitative research with a descriptive approach and purposive sampling. With a questionnaire instrument, a sample of 100 Cirebon Regency residents who have purchased Aerostreet products has been used.

The research results show that product quality has a positive influence on Purchase Intention in the Cirebon Regency Community, Brand Awareness has a positive influence on Purchase Intention, and the influence of Product Quality and Brand awareness together influence Purchase Intention in the Cirebon Regency Community who have purchased Aerostreet products.

Keywords: Product Quality, Brand Awareness and Purchase Intention

DAFTAR ISI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENES TERHADAP PURCHASE INTENTION AEROSTREET DI KABUPATEN CIREBON.....	i
KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PENELITIAN.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Uraian Teori	21
2.2.1 <i>Purchase Intention</i>	21
2.2.2 Kualitas Produk.....	23
2.2.3 <i>Brand Awareness</i>	25
2.3 Kerangka Penelitian	29
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> 30	
2.4 Hipotesis	31
BAB III	32
METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Metode Penelitian	32
3.2 Definisi oprasional	32
3.3 Populasi dan Sampel	35

3.3.1	Polulasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.5	Teknik Sampling.....	37
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6.1	Wawancara.....	38
3.6.2	Kuesioner	38
3.7	Teknik Analisis Data.....	39
3.7.1	Instrumen Penelitian	40
3.7.2	Uji Normalitas.....	43
3.7.3	Uji Regresi Linear Berganda.....	44
3.7.4	Uji Koefisien Determinasi Berganda	45
3.7.5	Uji T.....	45
3.7.6	UJI F	47
BAB IV		48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	48
4.1.2	Karakteristik Umur	49
4.2	Hasil penelitian	50
4.2.1	Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	50
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
4.2.3	Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	54
4.2.2	Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	55
4.2.2.1	Uji Validitas	55
4.2.2.2	UJI REALIBILITAS.....	57
4.2.2.3	Uji Normalitas.....	59
4.2.2.4	Uji Regresi Linear Berganda.....	60
4.2.2.5	Uji Koefisien Determinasi	62
4.2.2.6	Uji Hipotesis	63
1.	Uji T	63
2.	Uji F	64
4.3	Pembahasan.....	65
4.3.1	Pengaruh kualitas produk terhadap <i>purchase intention</i>	65
4.3.2	Pengaruh brand awareness terhadap <i>purchase intention</i>	68
BAB V.....		69
KESIMPULAN DAN SARAN.....		69

5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	78
Lampiran 01, Kuisisioner Penelitian.....	79
Lampiran 02 Tabulasi data.....	84
Lampiran 03 Meta data	102
Lampiran 04 Formulir Revisi Sup	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1 Kualitas Produk Aerostreet dari berbagai model.....	3
Gambar I- 2 Ulasan Kualitas Produk Aerostreet.....	5
Gambar I- 3 Kolaborasi Aerostreet.....	6

DAFTAR TABEL

Tabel I- 1 Penjualan Produk Sepatu Lokal	2
Tabel I- 2 Kolaborasi Produk Sepatu Lokal.....	6
Tabel I- 3 Pengikut Instagram Aerostreet	6
Tabel I- 4 Survey memilih produk Aerostreet	7
Tabel II- 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel III- 1 Definisi Oprasional Variabel.....	33
<u>Tabel IV- 1 Karakteristik Responden</u>	<u>48</u>
Tabel IV- 2 Karakteristik Umur.....	49
Tabel IV- 3 responden yang sudah membeli produk Aerostreet minimal satu kali	49
Tabel IV- 4 Kriteria Bobot Deskriptif Variabel Penelitian	50
Tabel IV- 5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	50
Tabel IV- 6 Deskriptif Variabel Brand awareness.....	52
Tabel IV- 7 Deskriptif Variabel Purchase Intention	54
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	56
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	56
Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas Purchase Intention	57
Tabel IV- 11 Interval Kriteria Reliabilitas	58
Tabel IV- 12 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Kualitas Produk	58
Tabel IV- 13 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Brand Awareness.....	59
Tabel IV- 14 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Purchase Intention	59
Tabel IV- 15 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel IV- 16 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel IV- 17 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel IV- 18 Hasil Uji T.....	63
Tabel IV- 19 Hasil Uji F	65

Tabel IV- 2 Karakteristik Umur.....	49
Tabel IV- 3 Responden yang sudah membeli produk Aerostreet minimal satu kali.....	49
Tabel IV- 4 Kriteria Bobot Deskriptif Variabel Penelitian.....	50
Tabel IV- 5 Deskriptif Variabel Kualitas Produk	50
Tabel IV- 6 Deskriptif Variabel Brand awareness.....	52
Tabel IV- 7 Deskriptif Variabel Purchase Intention	54
Tabel IV- 8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	56
Tabel IV- 9 Hasil Uji Validitas Brand Awareness.....	56
Tabel IV- 10 Hasil Uji Validitas Purchase Intention	57
Tabel IV- 11 Interval Kriteria Reliabilitas	58
Tabel IV- 12 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Kualitas Produk	58
Tabel IV- 13 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Brand Awareness.....	59
Tabel IV- 14 Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Purchase Intention	59
Tabel IV- 15 Hasil Uji Normalitas.....	60
Tabel IV- 16 Uji Regresi Linier Berganda.....	61
Tabel IV- 17 Uji Koefisien Determinasi.....	62
Tabel IV- 18 Hasil Uji T	63
Tabel IV- 19 Hasil Uji F	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangannya dunia usaha, *fashion* mengalami kemajuan yang sangat pesat, *fashion* memiliki banyak jenis model yang berkembang di era ini, *fashion* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang mengenai tampilan dan gaya sehari-hari dengan apa yang dia kenakan sehingga menghasilkan tren. Namun *fashion* jika dipadukan dengan elemen desain yang canggih dan unik juga dapat menjadi alat untuk memamerkan dan menyempurnakan tampilan pemakainya. Salah satu *fashion* yang paling terkenal yaitu sepatu, dapat dilihat dari semakin banyaknya model dan jenis sepatu yang berada dipasaran. Penggunaan sepatu tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari saat ini, sepatu tidak hanya menjadi benda yang melindungi kaki atau sekadar memiliki fungsi pakai, tetapi juga berfungsi untuk menunjang penampilan. Banyaknya merek sepatu lokal yang beredar menimbulkan persaingan yang semakin ketat, persaingan ini disebabkan banyaknya produk sejenis yang ada dipasaran seperti Aerostreet, Compass, Ventela Shoes dan Geoffmax, faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan yang nantinya akan ditandai dengan niat beli Masyarakat untuk membeli produk dari perusahaan tersebut. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, mulai dari Kualitas produk, Kolaborasi dan lain sebagainya yang mampu untuk perusahaan semakin maju untuk kedepannya (Warno & Rahmawan, 2022).

Purchase Intention Menurut Ricky Handika Wijaya (2022) Perasaan relevan yang diyakini orang lain tentang rekomendasi pembelian dapat

menimbulkan niat seseorang dalam membeli suatu produk banyak faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen diantaranya ada kualitas produk yang baik dan *brand awareness* yang melekat pada ingatan calon konsumen yang dapat timbul oleh berbagai hal.

Tabel I- 1

Penjualan Produk Sepatu Lokal Rata-Rata Perbulan Di Tahun 2024

No	Nama Produk	Juni	Mei	April
1.	Ventela	39.312	41.289	39.300
2.	Compass	3.203	3.109	3.167
3.	Geoffmax	33.781	31.891	32.389
4.	Aerostreet	42.119	41.100	42.070

Sumber : Data pinter.com (2024)

Dari tabel diatas Aerostreet cukup unggul di banding kompetitor lainnya hal penjualan perbulan dan hanya terlampaui oleh Ventela pada bulan mei, ini menunjukkan produk sepatu Aerostreet dalam hal minat beli konsumen indonesia cukup tinggi terhadap produk Aerostreet salah satu faktor suksesnya penjualan ada pada kualitas produk yang baik dan usaha perusahaan untuk menimbulkan kesadaran merek dalam pikiran konsumen.

Kualitas produk menurut Resti Yulistria (2023) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang dimana berhubungan langsung dengan produk manusia/tenaga kerja, proses dan tugas serta lingkungan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.



Sumber : heycools.com

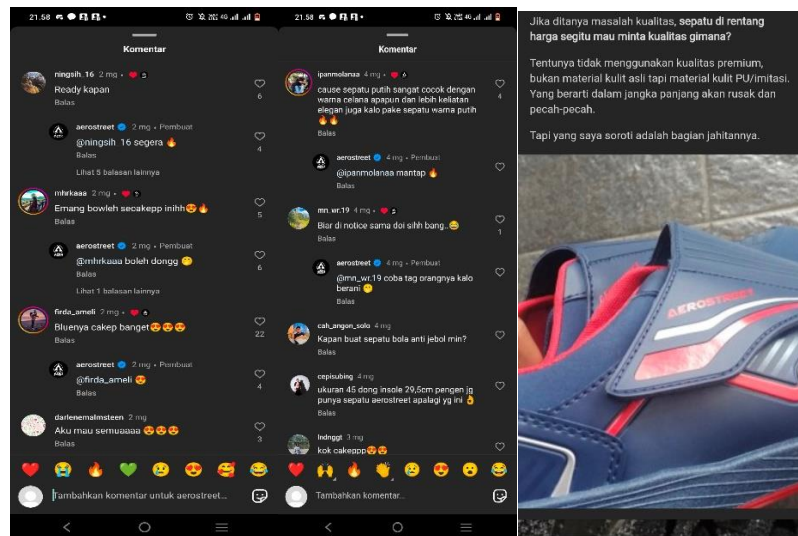
Gambar I- 1

Kualitas Produk Aerostreet dari berbagai model

Aerostreet tidak hanya harganya yang terjangkau bagi seluruh kalangan Aerostreet pun memperhatikan produk dengan kualitas terbaik Aerostreet Leona Putih, sepatu yang akan bikin penampilanmu semakin unik dan berbeda! Dengan desain yang sederhana namun tetap menawan, sepatu ini memberikan kesan yang segar dan stylish. Warna putihnya memberikan kesan yang bersih dan elegan, cocok untuk melengkapi berbagai gaya pakaianmu. Dengan *Aerostreet Leona* Putih, kamu akan terlihat keren dan fashionable di setiap kesempatan. Sepatu ini juga sangat nyaman saat dipakai. Dibuat dari bahan berkualitas tinggi yang memberikan kenyamanan maksimal untuk kaki. Kamu bisa berjalan sepanjang hari tanpa merasa pegal atau tidak nyaman. Keunikan sepatu ini terletak pada desainnya yang berbeda dari sepatu-sepatu lainnya. Detail-detailnya yang menarik dan aksesoris yang kreatif membuatnya terlihat unik dan memikat.

Berikut adalah spesifikasi detail sepatu Aerostreet Leona Putih:

1. **Upper:** Terbuat dari material kulit sintetis berkualitas tinggi yang memberikan tampilan yang halus dan elegan.
2. **Lapisan Dalam:** Dilapisi dengan bahan tekstil lembut yang memberikan kenyamanan ekstra saat digunakan.
3. **Sistem Pengikat:** Dilengkapi dengan sistem pengikat tali yang kuat dan mudah disesuaikan untuk memberikan kenyamanan dan stabilitas yang optimal.
4. **Outsole:** Dibuat dari karet berkualitas tinggi yang tahan lama dan memiliki daya cengkeram yang baik, sehingga memberikan traksi yang baik di berbagai permukaan.
5. **Insole:** Didesain dengan insole yang empuk dan nyaman, memberikan dukungan yang baik pada kaki saat beraktivitas.
6. **Desain yang Unik:** Memiliki desain yang unik dengan kombinasi aksesoris dan detail yang menarik, seperti jahitan kontras, logo merek yang terpampang dengan jelas, atau pola khusus yang mencuri perhatian.
7. **Lapisan Pelindung:** Dilengkapi dengan lapisan pelindung pada bagian ujung sepatu untuk melindungi dari benturan dan abrasi.
8. **Detail Tambahan:** Tersedia dengan detail tambahan, seperti tali tambahan, aksesoris logam, atau jendela transparan yang menambahkan sentuhan khusus pada tampilan sepatu.



Sumber : Shopee

Gambar I- 2

Ulasan Kualitas Produk Aerostreet

Dari serangkaian ulasan konsumen tentang kualitas produk lokal yang diberikan aerostreet kepada para penggunanya di sambut oleh respon positif dari para pecinta produk aerostreet sehingga memberikan ulasan terbaik mereka tentang produk aerostreet, dan ada juga penilaian buruk Aerostreet yang mempersalahkan jahitan pada salah satu produk yang dibuat oleh Aerostreet yang mengeluhkan kualitas jahitan yang di gunakan pada produk yang dibuat oleh Aerostreet bukan material Kulit imitasi, yang berarti dalam jangka panjang akan rusak dan pecah-pecah.

Menurut Ricky Handika Wijaya (2022) *Brand Awareness* Adalah suatu hal yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan, tercermin dari kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi berbagai merek, Strategi Aerostreet untuk menimbulkan kesadaran merek dengan berkolaborasi dengan brand produk lain.

Tabel I- 2

Kolaborasi Produk Sepatu Lokal

	Brand	Kolaborasi
1.	Aerostreet	25 sepatu kolaborasi
2.	Geoff Max	4 sepatu kolaborasi
3.	Compass	4 sepatu kolaborasi
4.	Ventela	2 sepatu kolaborasi

Sumber : Olahan jurnal



Sumber : Instagram Aerostreet

Gambar I- 3

Kolaborasi Aerostreet

Tabel I- 3

Pengikut Instagram Aerostreet dengan para kompetitornya

No.	Brand	Instagram	Postingan	Followers
1.	Aerostreet	@aerostreet	782	2,2 juta
2.	Geoff Max	@geoff_max	4.986	1,3 juta
3.	Compass	@sepatucompass	327	1,1 juta
4.	Ventela	@ventelashoes	1.104	715 ribu

Sumber :Instagram olahan penulis (2024)

Aerostreet yang tergolong brand sepatu lokal baru sudah mempunyai jumlah *followers* 2,2 juta dibandingkan Geoff Max dengan 1,3 juta *followers*, Compass dengan 1 juta *followers*, dan Ventela dengan 715 ribu *followers*. Dari segi postingan konten instagram, Aerostreet kurang aktif di banding kompetitor lainnya menempati urutan ketiga dengan jumlah postingan 782 unggahan, Geoff Max dengan urutan pertama dengan jumlah postingan 4.986 unggahan, Ventela di urutan kedua dengan jumlah postingan 1.104 unggahan, dan Compass di urutan terakhir dengan jumlah postingan 327 unggahan. Dari para kompetitornya Aerostreet yang paling aktif melakukan kolaborasi dan hal itupun terbukti baik bagi perusahaan sehingga kesadaran merek Masyarakat lebih besar kepada Aerostreet ketimbang para pesaingnya kualitas produk yang baik dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang dan Konsumen harus mengetahui beberapa merek yang menjual produk yang sama sebelum melakukan pembelian. Kepercayaan pada merek sangat penting dalam Minat beli konsumen, kualitas produk dan kesadaran merek dari para konsumen adalah salah satu jaminan dari suatu produk. Semakin hari persaingan semakin ketat, sebuah brand dituntut semakin kreatif untuk bertahan dan memperluas pasar.

Tabel I- 4

Survey memilih produk Aerostreet karena kolaborasinya

No	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju	36	40,4%
2	Setuju	45	50,6%
3	Tidak Setuju	7	7,9%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,1%

Jumlah	89	100%
--------	----	------

Sumber : Olahan Jurnal dan Instagram 2022

Berdasarkan dari data tabel diatas, diketahui bahwa responden sebanyak 36 orang atau 40,4% menyatakan sangat setuju, 45 orang atau 50,6% menyatakan setuju, 7 orang atau 7,9% menyatakan tidak setuju, dan 1 orang atau 1,1% responden yang menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian dapat diketahui mayoritas responden dari followers instagram @aerostreet yaitu 45 orang dengan presentase 50,6% menyatakan setuju dengan pernyataan memilih Aerostreet karena desain sepatu kolaborasinya yang menarik dan edisi yang terbatas dari berbagai berbagai sepatu lokal.

Hal inipun dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang mengargumentasikan kualitas produk dan *brand awareness* sangat berpengaruh terhadap Minat beli (*Purchase Intention*) seperti penelitian yang digunakan oleh (Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani 2021) yang menghasilkan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen karena kualitas produk yang tinggi menentukan minat konsumen hal inipun didukung penelitian yang dilakukan oleh (Sekar Wulan Prasetyaningtyas, et.al, 2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan adapun penelitian yang dilakukan oleh (Arfiani Bahar & Herman Sjaharuddin 2017) yang menyatakan hal serupa bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan selain kualitas produk *brand awareness* pun berpengaruh terhadap minat beli karena dengan kesadaran konsumen atas produk yang mereka kenal mempengaruhi niat beli mereka dibanding produk yang asing di telinga mereka hal inipun diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (M. Syah Syeh Iskhaq & Sri Setyo Iriani

2023) yang menyatakan *brand awareness* menjadi patokan bagi para konsumen untuk melakukan minat beli hal itu pun senada dengan penelitian yang dilakukan oleh (Seilvia Prasindhi Ningrum & Rudy P. Tobing 2022) yang menyatakan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat judul.

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK AEROSTREET DI KABUPATEN CIREBON”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut :

1. Aerostreet terus bersaing dengan para kompetitornya dalam hal penjualan perbulan kompetitor yang mampu melebihi penjualan Aerostreet dalam beberapa bulan terakhir yaitu ventela.
2. Kualitas dari produk-produk yang di buat oleh Aerostreet tidak terlalu konsisten hal itu terbukti ada beberapa ulasan yang menunjukan salah satu produk Aerostreet dengan kualitas yang kurang baik.
3. Adanya research gap terdahulu yang menunjukan bahwa strategi Aerostreet hanya pada kolaborasi yang dapat menimbulkan kesadaran dalam benak konsumen.
4. Aerostreet kurang aktif terhadap sosial media di bandingkan para kompetitor yang selalu aktif dalam sosial medianya.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* studi kasus pada Masyarakat Kabupaten Cirebon wilayah (Kec.Weru, Kec.Depok, Kec.Dukupuntang, Kec.Palimanan).

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk Aerostreet Di Kabupaten Cirebon ?
2. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Intension* Produk Aerostreet Di Kabupaten Cirebon
3. Apakah Kualitas Produk Dan *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Aerostreet Di Kabupaten Cirebon ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention* Aerostreet
2. Pengaruh variabel *Brand Awerness* terhadap *Purchase Intention* Aerostreet
3. Pengaruh variabel Kualitas Produk Dan *Brand Awerness* terhadap *Purchase Intention*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti : Kegunaan penelitian ini tentunya berguna untuk meningkatkan Ilmu pengetahuan, khususnya dalam Bidang pemasaran yang didapatkan selama Menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
2. Bagi perusahaan : Penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi dan manfaat dalam bidang periklanan dan menjadi masukan untuk perusahaan PT. ADCO Pakis Mas sebagai tolak ukur dan tambahan informasi sehingga bisa menjadi bahan evaluasi agar bisa mengoptimalkan produk-produk Aerostreet agar dapat dikenal baik oleh masyarakat.
3. Bagi pihak lain : Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat Serta menjadi referensi untuk penelitian dalam bidang pemasaran khususnya “ Kualitas produk dan Brand awareness terhadap Purchase Intension pada produk Sepatu Aerostreet Di Masyarakat Cirebon”

BAB II

TINJAUAN PENELITIAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel II- 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul (Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commers Shopee (Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani 2021)	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Minat Beli	kuantitatif	minat beli produk scarlettr terjadi karena konsumen mendapatkan kualitas produk yang bagus dan kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan.

2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Awareness</i> pada produk skin care Nature Republic (Sekar Wulan Prasetyaningtyas, et.all, 2021)	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Brand Awareness</i>	Kuantitatif	Minat beli konsumen pada produk Nature Republik di pengaruhi oleh brand ambasador karena dari brand ambasador dapat menentukan persepsi konsumen tentang bagus atau tidaknya produk yang mereka akan beli.
---	---	--	-------------	--

3	Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dan Minat beli ulang McDonald's (Arfiani Bahar & Herman Sjaharuddin 2017)	1. Kualitas produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Kepuasan Konsumen 4. Minat beli ulang	Pendekatan kuantitatif, <i>explanatory</i> <i>survey</i>	minat beli ulang terjadi karena kepuasan konsumen akan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik yang mereka dapatkan ketika membeli baik makanan maupun minuman di McD.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk	1.Kualitas pelayanan 2.Kualitas produk 3.Minat beli	Analisis Linier Berganda	Minat beli konsumen pada PT. Nirwala gemilang

	<p>Terhadap Minat beli Konsumen pada PT. Nirwala gemilang property (Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa 2020)</p>			<p>properti terjadi karena konsumen merasa yakin akan kualitas produk di perusahaan tersebut dan konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari para pegawainya sehingga konsumen tidak segan untuk membeli properti yang mereka butuhkan pada PT. Nirwala gemilang properti</p>
--	---	--	--	--

5	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Konsumen (Fauzan Fadlansyah 2023)</p>	<p>1. Kualitas Prouk 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Purchase Intention</i></p>	Kuantitatif	<p><i>Purchse intention</i> terjadi karena tolak ukur konsumen untuk melakukan pembelian ada pada kualitas produk yang baik dan konsumen mengetahui brand tersebut.</p>
6	<p>Pengaruh <i>Advertising Value</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Produk OPPO Reno8 T Series</p>	<p>1. <i>Advertising Value</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Purchase Intention</i></p>	regresi linier berganda	<p><i>Purchase intetion</i> di sebabkan oleh Iklan di sosial media Youtube yang dapat menimbulkan kesadaran merek dan</p>

	(M. Syah Syeh Iskhaq & Sri Setyo Iriani 2023)			nilai produk sebagai patokan konsumen yang membuat konsumen merasa percaya dan yakini akan prouk yang mereka hendak beli
7	Pengaruh Viral Marketing dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Produk Skincare Brand Korea Selatan (Seilvia Prasindhi	1. Viral Marketing 2. <i>Brand</i> <i>Awareness</i> 3. <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	Kuantitatif	Minat beli konsumen di sebabkan oleh viral marketing dan <i>brand</i> <i>awareness</i> yang membangun kepercayaan konsumen

	Ningrum&Rudy P. Tobing 2022)			sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen untuk terus melakukan pembelian dengan brand yang mereka kenal.
8	Analisis Pengaruh <i>Brand Association</i> , <i>Brand Awareness</i> , <i>Price</i> , dan <i>Role Model</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> (Studi pada Sepatu Futsal NIKE CR7)	1. <i>Brand Association</i> 2. <i>Brand Awareness</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Role Model</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	Analisis Regresi Linier Berganda	Minat beli terjadi karena role model yang dapat menjadi inspirasi dan mempengaruhi orang lain untuk melakukan pembelian pada produk

	(Dimas Ilham Nur Rois, Aji Yudha & Yuli Rika Riftian 2020)			sepatu futsal nike cr7
9	Analisis Pengaruh <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan <i>Perceived Quality</i> dan <i>Brand Loyalti</i> Sebagai variabel Intervening Pada Konsumen Brand Erigo Apparel di Solo Raya (Elsa Salsa Dila 2022)	1. <i>Brand Awareness</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Purchase Intention</i> 4. <i>Perceived Quality</i> 5. <i>Brand Loyalti</i>	Kuantitatif	Faktor yang menyebabkan minat beli terjadi karena <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> yang baaik dimata konsumen sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian pada brand erigo

10	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>E-Trust</i> , <i>E-WOM</i> , <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Attitude Towards Advertisement</i> Pada ECommerce Lazada (Savira Anandyara & Bambang Eko Samiono 2022)	1. <i>Brand Ambassador</i> 2. <i>Purchase Intention</i> 3. <i>E-Trust</i> 4. <i>E-WOM</i> 5. <i>Brand awareness</i> 6. <i>Attitude Towards Advertisement</i>	analisis deskriptif dan analisis faktor input hasil kuesioner	Minat beli pada e-commers dipengaruhi <i>brand ambassador</i> karena <i>brand ambassador</i> memiliki daya tarik visual agar menarik minat konsumen dalam melihat iklan yang dibuat, menjadikan <i>brand ambassador</i> yang popularitasnya memiliki kekuatan untuk dapat
----	--	---	---	---

				meningkatkan kesadaran konsumen terhadap e-commers lazada.
--	--	--	--	--

Sumber : Olahan Penulis (2024)

2.2 Uraian Teori

2.2.1 *Purchase Intention*

Menurut Savira Anandyara 2022 menyatakan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut Mulyanto Keadaan seseorang sebelum bertindak dapat diartikan sebagai minat, dapat dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan. Minat beli mengacu pada tahap proses pengambilan keputusan dimana pelanggan harus berhenti mengevaluasi dan mulai berkonsentrasi pada minat dan keinginan pembelian, dengan kecenderungan untuk membeli merek tertentu (Mulyanto, 2019). Menurut Hasan dalam mengemukakan Kecenderungan konsumen untuk membeli merek atau terlibat dalam perilaku terkait dikenal sebagai minat membeli, dan ditentukan oleh probabilitas bahwa pelanggan akan melakukan pembelian. Menurut Kotler dalam (Hasanah, 2018) setelah dirangsang oleh produk yang dilihatnya, ia mengembangkan minat untuk membelinya agar dapat memilikinya ini dikenal sebagai minat beli. Jika pelanggan merespons dengan baik apa yang ditawarkan penjual atau sudah merasa tertarik dengan apa yang ditawarkan penjual, maka minat beli dari mereka akan muncul

dengan sendirinya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Purchase Intention

Menurut Savira Anandyara (2022) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* sebagai berikut :

- A. Motivasi
- B. Kepercayaan
- C. Sikap
- D. Pengaruh Sosial

3. Indikator *Purchase Intention*

Menurut Ferdinan dikutip dari (Kurniawan, 2020) terdapat beberapa indikator yang dapat membantu pengukuran tingkat minat beli (*Purchase Intention*) yaitu sebagai berikut :

- 1. Perhatian (attention)
- 2. Tertarik (interest)
- 3. Hasrat (desire)
- 4. Tindakan (action)

Menurut Savira Anandyara And Bambang Eko Samiono (2022) terdapat indikator minat beli. Yaitu:

- 1. Minat transaksional. 2. Minat referensial 3. *Preferential Intention* 4. *Exploratif*

2.2.2 Kualitas Produk

Produk adalah suatu yang bisa digunakan untuk memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi (Hanifah et al., 2019). Kualitas produk adalah seluruh ciri, sifat maupun faktor yang terdapat pada suatu produk, dimana produk tersebut memiliki kemampuan untuk memuaskan konsumen (A. D. Lestari & Syarif, 2021). Menurut (Retnowulan, 2017), Kualitas produk merupakan suatu kecocokan dapat digunakan untuk tuntutan pemenuhan, kualitas produk juga ditentukan dengan sekumpulan fungsi atau kegunaan yang mengandung tenaga yang tergantung pada barang eksklusif kenyamanan wujud luar (bentuk pemungkusnya). (Saputra, 2019) mengemukakan definisi bahwa kualitas produk adalah kadar seberapa lamanya kekuatan produk digunakan dan diandalkan, ketetapan produk mudah mengoperasinya juga memeliharanya serta keunikannya. (Febrian and Winayamukti, 2019), mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah pengetahuan sebuah barang, menawarkan dan mempunyai nilai jual yang pesaing lain tidak miliki.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam perusahaan dijelaskan bahwa sebuah barang yang dalam proses pembuatan lebih menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan barang tersebut mestinya memperlihatkan gambaran barang yang bagus supaya memberi daya tarik pada konsumen. Menurut (Febrian and Winayamukti, 2019) ada 6 faktor yang menjadi penentu pengaruh kualitas produk, yaitu: 1. Bahan 2. Proses produksi 3. Tingkat kesesuaian 4. Pengenalan 5. Kecocokan 6. Daya tahan dan harga produk

3. Indikator Kualitas Produk

Adapun Indikator kualitas produk diambil menurut Menurut Tjiptono, terdapat 8 indikator dalam kualitas produk yaitu sebagai berikut (Shapira, 2020) :

- 1) Performance atau hasil produk merupakan kinerja produk yang memberikan manfaat pada pelanggan yang menggunakannya sehingga konsumen dapat mendapatkan keuntungan dari produk yang dikonsumsi. Dan ini merupakan kualitas operasional utama dari produk yang dibeli.
- 2) Features atau ciri-ciri atau keistimewaan tambahan merupakan kualitas tambahan atau tambahan dari barang primer. Aspek tambahan dari produk yang membedakannya dari produk pesaing yang sebanding juga dapat dimanfaatkan. Kualitas yang diberikan juga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli suatu produk.
- 3) Reliability atau keandalan yaitu besar kecilnya minat beli konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh minimalnya kemungkinan terjadinya kerusakan ataupun kegagalan penggunaan, dan tingkat risiko kerusakan suatu produk. Tingkat minat konsumen untuk membeli menurun seiring dengan meningkatnya risiko yang diterima konsumen mengenai barang tersebut.
- 4) Conformance to specification atau kesesuaian dengan spesifikasi yaitu kualitas produk dan kinerja sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen. Artinya, setiap produk tunduk pada kriteria atau persyaratan yang ditetapkan. Karakteristik desain operasional mematuhi standar-standar yang diakui.
- 5) Durability atau daya tahan, hal ini berhubungan dengan produk tersebut dapat berapa lama bertahan untuk digunakan. Daya tahan biasanya mengacu pada barang yang bisa dipakai dalam jangka panjang.

6) Serviceability atau kegunaan yaitu kecepatan, kenyamanan, kemudahan perbaikan dan penanganan keluhan yang efektif.

7) Aesthetic atau keindahan tampilan produk yaitu terutama bagaimana produk tersebut melibatkan panca indera. Ketika pelanggan melihat suatu produk untuk pertama kalinya, mereka akan tertarik padanya. Seperti keindahan desain produk, kombinasinya dan kekhasan model produk. Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut (Retnowulan, 2017) sebagai berikut :

1. produk kinerja, berpengaruh dengan adanya aspek fungsi barang yang karakter umumnya dapat memperhitungkan konsumen dengan membeli produknya.
2. Keandalan, berhubungan kemungkinan produk berhasil atau tidaknya dalam menjalankan kegunaannya pada kondisi tertentu.
3. Daya tahan produk, ukuran ketahanan produk pada saat digunakan.
4. Estetika, keindahan barang pada pandangan pembeli

2.2.3 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah terciptanya kesadaran melalui perolehan rangsangan informasi, dengan tujuan mempengaruhi rangsangan konsumen untuk terhubung, mengenali, dan mengingat merek. Setiap perusahaan harus memperkenalkan diri dengan memberikan informasi tentang produk mereka dan menyediakannya kepada publik untuk menarik pelanggan secara potensial. Kesadaran merek meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap nama perusahaan dan barang yang ditawarkannya. Karena konsumen cenderung membeli barang dari merek yang mereka kenal, hal ini bisa menjadi langkah awal dalam proses

pembelian. Merek yang semakin dikenal luas di kalangan pelanggan mungkin dapat menginspirasi lebih banyak orang untuk membeli merek tersebut. Informasi yang muncul di kepala konsumen merupakan salah satu faktor yang mungkin berdampak pada seberapa kenal suatu merek dengan mereka (Putra, 2023). Menurut Arianty, N., & Andira, A. (2021)., kemampuan konsumen untuk dapat membedakan merek dari para pesaing di industri yang sama dan untuk mengenali dan mengingatnya dikenal sebagai *brand awareness*. Dengan kata lain, kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan untuk mengingat merek dan apa yang membedakannya dari pesaing. Menurut Keller yang dikutip oleh (Sabarina 2023,) mengklaim bahwa pelanggan memiliki kesadaran merek karena mereka dapat menggunakan ingatan mereka untuk mengenali merek dalam berbagai situasi. menurut Hermawan (2022) kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan suatu alat yang dapat dijadikan tolak ukur untuk menilai seberapa besar konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek tertentu. Menurut Mahisa (2019), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kesadaran merek merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap minat beli.

2. Faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Savira Anandyara (2022) Kesadaran merek merupakan tahapan yang paling awal dari proses niat beli. Kesadaran (*awareness*) merupakan proses dimana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk tetapi tidak memiliki banyak informasi mengenai produk tersebut maka dari itu perusahaan harus memasarkan produknya agar produk tersebut bisa dikenal oleh para calon

konsumen melalui bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari :

1. Produk : barang atau jasa yang diluncurkan di pasar untuk dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan disebut produk. Produk adalah aspek utama dari bauran pemasaran . Produk dibagi menjadi tiga bagian yakni produk, desain dan tambahan. produk merupakan nilai serta manfaat yang dimiliki suatu produk. Desain merupakan wujud dari produk seperti mutu, merek, kemasan, serta desain. Untuk selanjutnya, tambahan merupakan layanan untuk menjual produk seperti garansi, pemasangan, pemeliharaan, retur dan lain sebagainya
2. Harga : Harga adalah sejumlah uang atau biaya yang dikenakan untuk produk atau layanan, atau total nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah salah satu alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dihubungkan dengan keputusan rancangan produk, distribusi, dan promosi untuk membuat program pemasaran yang efektif sehingga mencapai tujuan pemasaran. Keputusan yang dibuat untuk variabel-variabel bauran pemasaran lainnya mempengaruhi keputusan penetapan harga. Harga merupakan hal yang sangat sensitif pada konsumen. Jika suatu perusahaan sebagai market leader menurunkan harga, maka para pesaingnya harus menurunkan harga pula. Komponen dari elemen bauran pemasaran harga yaitu daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran dan syarat kredit.
3. Distribusi : Distribusi yakni berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk dan penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu saat dibutuhkan). Elemen bauran pemasaran tempat terdiri dari beberapa komponen yakni saluran pemasaran,

cakupan pasar, pengelompokan lokasi, persediaan dan transportasi. 4. Promosi : Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran dan sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan pemasaran. Promosi sangat penting karena menyediakan informasi, saran, dan membujuk target pasar. Walaupun produk berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengarnya atau konsumen tidak yakin akan kualitas dari produk tersebut, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Komponen promosi dibagi menjadi beberapa bagian, yakni iklan, promosi penjualan, tenaga penjualan dan pemasaran langsung. Promosi bertujuan untuk membangun kesadaran konsumen akan suatu produk maupun jasa dan membangun pemahaman akan suatu produk sebagai upaya untuk mengingatkan konsumen akan suatu produk maupun jasa, menciptakan langkah awal bagi perusahaan, dan sebagai alat untuk membangun keberadaan perusahaan dan produknya, serta digunakan sebagai alat untuk meyakinkan kembali produknya ke konsumen.

3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Savira Anandyara (2022) brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi dan indikator, yaitu:

1. Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2. Pengingat Kembali (Brand Recall)

Pengingat kembali adalah dimensi dimana brand disebutkan oleh responden setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3. Puncak Pikiran (Top Of Mind)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu Indikator *Brand Awareness* menurut Kotler & Keller dalam (Sabarina 2023) Ada empat indikator *brand awareness* yaitu sebagai berikut: 1) Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. 2) Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. 3) Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. 4) Consumption yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing kategori produk.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Purchase Intention*

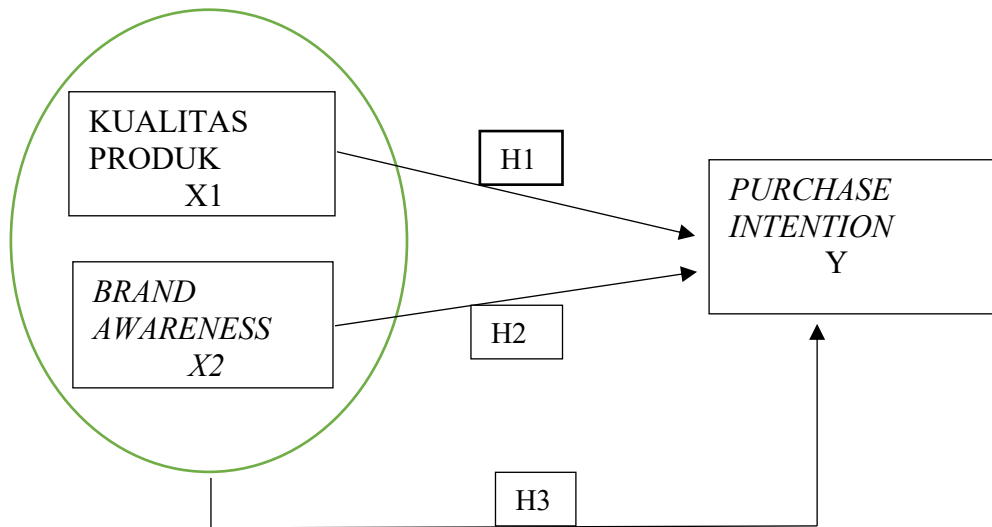
Menurut Resa Nurlaela Anwar, Fiska Ananda Wardani (2021) Semakin bagus kualitas produk yang perusahaan berikan maka akan semakin baik untuk tingkat minat beli konsumen karena konsumen lebih memilih minat ke produk yang memberikan mereka kualitas. Hal inipun diperkuat oleh penelitian Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk maka semakin baik kualitas produk yang perusahaan berikan maka akan semakin tinggi minat beli masyarakat akan produk perusahaan tersebut.

2.3.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

Menurut Elsa Salsa Dila (2022) Kesadaran merek oleh konsumen adalah salah satu faktor penting yang dapat membantu perusahaan untuk terus berkembang di tengah persaingan antar perusahaan karena masyarakat cenderung lebih memilih brand yang mereka kenal dibanding brand yang tidak mereka kenal sama sekali. Hal inipun diperkuat oleh penelitian M. Syah Syeh Iskhaq & Sri Setyo Iriani (2023) Langkah awal perusahaan untuk melakukan mangsa pasarnya terlebih dahulu dengan cara menimbulkan kesadaran merek dengan berbagai mediasi sehingga timbulah kesadaran merek dalam benak konsumen karena konsumen cenderung memilih brand yang sudah mereka kenal dibanding brand yang tidak mereka kenal.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention*

Menurut Fauzan Fadlansyah (2023) Kualitas produk dan kesadaran merek adalah faktor penting yang mempengaruhi minat konsumen karena konsumen cenderung memilih kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan konsumen cenderung memilih brand yang sudah mereka kenal dibanding brand asing yang mereka belum kenal sama sekali



Gambar II- 1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara karena adanya masalah yang bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis juga menjadi suatu proposisi yang memiliki kemungkinan jawaban yang salah. Oleh karena itu penting untuk ditelusuri kebenarannya melalui penelitian yang terstruktur. Berdasarkan kerangka berfikir yang telah di gambarkan maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Purchase Intention

H2 : Terdapat pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Purchase Intention

H3 : Terdapat pengaruh positif Kualitas produk dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut (Sugiono 2022) Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Metode ini sebagai metode ilmiah/scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini juga disebut metode discovery, karena dengan metode ini dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dilakukan dengan pengumpulan data yang diperoleh melalui penyampaian kuesioner yang terstruktur dan sistematis guna memperoleh informasi seperti diskusi terkait penelitian. Penelitian ini menjelaskan pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Brand Awareness (X2) Terhadap Purchase intention (Y).

3.2 Definisi operasional

Menurut (Sugiono 2022) Definisi operasional variabel adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang ditetapkan sebuah petunjuk bagi peneliti tentang bagaimana cara mengukur variabel yang telah ditetapkan.

kemudian bisa ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

1. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu yang menyebabkan timbulnya variabel terikat atau memberikan pengaruh kepada variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk Dan Brand Awareness.

2. Variabel Terikat

Variabel yang dikenakan pengaruhnya dari variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purchase Intension. Teknik pengukuran untuk semua variabel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert.

Tabel III- 1

Definisi Oprasional Variabel

Definisi	Dimensi	Indikator	No Item Peryataan
Purchase Intention (Y) <i>purchase intention</i> adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap	<i>Purchase Intention</i> (Y)	1. attention	1-2

objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. (Kurniawan, 2020)		2. interest	3-4
		3. <i>desire</i>	5-6
		4. <i>action</i>	7-8
Kualitas Produk (X1) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (Shapira, 2020)	Kualitas Produk (X1)	1. Features	9-10
		2. Durability	11-12
		3. Aesthetic	13-14
<i>Brand Awareness</i> (X2) kesadaran merek karena mereka dapat menggunakan ingatan mereka untuk mengenali	<i>Brand Awareness</i> (X2)	1. Recall	15-16
		2. Recognition	17-18
		3. Purchase	19-20

merek dalam berbagai situasi (Sabarina 2023)		4. Consumption	21-22
--	--	----------------	-------

Sumber : Penulis 2024

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Polulasi

Menurut Sugiyono (2022), populasi dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi. Populasi sasaran memiliki ukuran yang lebih besar dibandingkan dengan populasi sampling. Yang dimaksud populasi sampling yaitu unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen pengguna produk Aerostreet di Kabupaten Cirebon Wilayah (Kec.Weru, Kec.Depok, Kec.Dukupuntang, Kec.Palimanan) yang tidak diketahui secara pasti dan telah melakukan pembelian dan sudah menggunakan produk Aerostreet.

3.3.2 Sampel

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan *Teknik Purposive Sampling* yaitu Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu konsumen yang sudah

melakukan pembelian dan telah menggunakan produk sepatu Aerostreet di Kabupaten Cirebon minimal 1 kali (Sugiono 2022).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin Menurut Sugiono (2022):

Rumus Slovin untuk menentukan sampel

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

yang masih bisa di toleransi, $e = 0,1$

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara

10-20% dari populasi penelitian.

$$n = \frac{169.752}{1 + 169.752 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{169.752}{1.698.52}$$

$n = 99,9$ % dibulatkan menjadi 100 responden

Berdasarkan hasil perhitungan data sampel yang menjadi responden penelitian ini digenapkan menjadi 100 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu purposive sampling. Pemilihan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling ini disebabkan oleh populasi masyarakat Kab. Cirebon yang menggunakan produk

Aerostreet yang tidak teridentifikasi oleh peneliti Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden tersebut dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Maret sampai dengan selesai. Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kabupaten Cirebon yang menggunakan produk sepatu Aerostreet.

3.5 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2020) teknik *sampling* adalah teknik untuk pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat 2 teknik *sampling* yaitu *Probability Sampling* dan *Non Probability Sampling*. *Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan

purposive sampling dikarenakan tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan. Oleh sebab itu, peneliti telah menentukan sampel yang dipilih dengan sengaja untuk mendapatkan sampel yang representative.

Untuk mendapatkan data yang valid peneliti telah menentukan kriteria yang dijadikan untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

1. Usia responden 17 sampai dengan 35 tahun.
2. Seluruh pengguna yang telah membeli produk sepatu Aerostreet lebih dari satu kali.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara

Wawancara digunakan untuk mendapatkan informasi yang tepat dari narasumber yang terpercaya, wawancara yang dilakukan dengan cara penyampaian sejumlah pertanyaan dari pewawancara kepada narasumber. Dalam wawancara narasumbernya hanya dalam lingkup sedikit/kecil. Peneliti mengajukan beberapa pertanyaan menyangkut permasalahan dalam objek penelitian tersebut.

3.6.2 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah teknik untuk mengumpulkan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis atau bisa lewat link untuk dijawab oleh responden yang dituju. Teknik pengukuran untuk semua variabel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu menggunakan skala Likert. Dalam penggunaan skala likert terdapat dua bentuk pernyataan, yaitu bentuk

pernyataan positif untuk mengukur skala positif, dan bentuk pernyataan negatif untuk mengukur skala negatif.

Pernyataan positif diberi skor 5, 4, 3, 2 dan 1 sedangkan bentuk pernyataan negatif di beri skor 1, 2, 3, 4 dan 5. Bentuk jawaban skala likert antara lain sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dalam pengukuran menggunakan skala likert, yakni skala yang berisi lima tingkat pilihan jawaban baik dari segi negative dan positif sebagai berikut:

a. Pernyataan Positif

- Skor 1 yaitu sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)
- Skor 2 yaitu tidak (setuju/baik) atau kurang
- Skor 3 yaitu netral/ cukup
- Skor 4 yaitu setuju/baik/suka
- Skor 5 yaitu sangat (setuju/baik/suka)

b. Pernyataan Negatif

- Skor 1 yaitu sangat (setuju/baik/suka)
- Skor 2 yaitu setuju/baik/suka
- Skor 3 yaitu netral/ cukup
- Skor 4 yaitu tidak (setuju/baik) atau kurang
- Skor 5 yaitu sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali)

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari penelitian ini kemudian dianalisis dengan menggunakan statistik SPSS untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada Masyarakat Kabupaten Cirebon.

3.7.1 Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut (Sugiono 2022) mengemukakan bahwa : “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti, dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”. Teknik uji yang digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi *Product Moment*.

Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Cara mencari nilai korelasi adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrumen

n	= Jumlah responden dalam uji instrumen
Σx	= Jumlah hasil pengamatan variabel
Σy	= Jumlah hasil pengamatan variabel
Σxy	= Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
Σx^2	= Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
Σy^2	= Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
Keputusan	Dasar mengambil keputusan

Dasar mengambil keputusan :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Tujuannya adalah untuk menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan yang dapat dilihat dari *Corrected item - Total Correlation* masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari *Corrected item - Total Correlation* > 0.3 .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan apakah instrumen yang dipakai reliable atau tidak, maksud dari reliable disini adalah jika instrumen tersebut

diujikan berulang-ulang maka hasilnya akan sama. (Sugiono 2022) mengemukakan bahwa : “Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplika dalam penelitian pada objek yang sama dengan dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama”.

Untuk uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan menggunakan metode split half, hasilnya bisa dilihat dari nilai Guttman split half correlation. Hasil penelitian reliabel terjadi apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Metode yang digunakan adalah split half, dimana instrumen dibagi menjadi dua kelompok.

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{(n(\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2) - (n(\Sigma B)^2 - (\Sigma B)^2)}}$$

Keterangan :

r_{AB} = Korelasi Pearson Product Moment

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadrat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi memiliki nilai 0,6 atau lebih maka dikatakan item tersebut

memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila korelasi memiliki nilai dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus Spearman Brown seperti berikut :

$$r = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

rb = Korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,6

Setelah didapat nilai reliabilitas (rhitung) maka nilai tersebut dibandingkan dengan yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut : Bila $> r_{tabel}$: instrumen tersebut dikatakan reliabel Bila $< r_{tabel}$: instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel .

3.7.2 Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji Normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Metode klasik dalam pengujian normalitas suatu data tidak begitu rumit. Berdasarkan pengalaman empiris beberapa pakar statistik, data yang banyaknya lebih dari 30 angka ($n > 30$), maka sudah dapat diasumsikan berdistribusi normal. Biasa dikatakan sebagai sampel besar.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2022) ” Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk memprediksikan berubahnya nilai variabel dependent bila nilai variabel independent dinaikkan atau diturunkan nilainya”. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana besarnya pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel (X1), (X2), dan (Y). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independent dan variabel dependent. Persamaan regresi linier berganda menggunakan rumus menurut Sugiyono (2022) yang akan disajikan pada halaman berikutnya:

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

Dimana:

Y = Variabel Terikat

A = Bilangan Konstanta

b1 = Koefisien Regresi

b2 = Koefisien Regresi

X1 = Variabel Bebas

X2 = Variabel Bebas

e = Tingkat Kesalahan (Standar error)

3.7.4 Uji Koefisien Determinasi Berganda

Ghozali (Ghozali, 2018) mengemukakan bahwa analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui hasil seberapa jauh variabel dependen itu dijelaskan variabel independen, koefisien ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variasi dependen R^2 sama dengan 0 maka tidak ada sedikit persentase sumbang pengaruh yang diberikan variabel dependen, sebaliknya jika R sama dengan 1 maka persentase sumbang pengaruh yang diberikan variabel dependen adalah sempurna. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai R^2

3.7.5 Uji T

Menurut (Sugiono, 2022) menyatakan bahwa hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis parsial digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variable dependen. Apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen secara parsial atau individual terhadap variable dependen. Hipotesis parsial yang dikemukakan dapat menjabarkan sebagai berikut:

A. Membuat formulasi uji hipotesis.

1. $H_0 : b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention*
2. $H_1 : b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap *Purchase Intention*

B. Pengaruh lingkungan terhadap tingkat kesadaran merek

1. $H_0 : b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

2. $H_1 : b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*

C. Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ artinya kemungkinan kebernaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan sebesar 5%.

A. Menghitung uji T-test

Pengujian regresi secara parsial untuk mengetahui apakah variabel bebas berkorelasi nyata atau tidak terhadap variabel dengan rumus sebagai

berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{2\alpha \sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

t_{hitung} = Statistik Uji Korelasi

n = Jumlah Sampel

r = Nilai korelasi parsial

Kemudian hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} , dengan ketentuan yang akan peneliti tampilkan yaitu sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan :

a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaiknya H_a diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan t tabel :

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.7.6 UJI F

Uji Simultan (Uji F) Uji signifikansi simultan F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel Kualitas Produk dan *Brand Awareness* yang dimasukkan ke dalam model penelitian memiliki pengaruh yang bersama-sama terhadap *Purchase Intention*. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan F tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0.05. Uji ini dapat dilakukan dengan alat bantu program komputer yaitu SPSS. Pada penelitian ini menggunakan hipotesis sebagai berikut: 1) $H_0 : \beta_i = 0$, artinya adalah variabel independen (Kepercayaan dan Citra Instansi) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan Masyarakat) 2) $H_a : \beta_i \neq 0$, artinya adalah variabel independen (Kualitas Produk dan *Brand Awareness*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Purchase Intention*)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner pada Masyarakat Kabupaten Cirebon Wilayah (Kec.Weru, Kec.Depok, Kec.Dukupuntang, Kec.Palimanan) Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Karakteristik responden yang diamati pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pernah membeli sepatu Aerostreet. Deskripsi karakteristik responden pengguna sepatu Aerostreet di Kabupaten Cirebon Wilayah (Kec.Weru, Kec.Depok, Kec.Dukupuntang, Kec.Palimanan) disajikan sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel IV- 1

Karakteristik Responden

No	Jumlah	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pria	69	69%
2.	Wanita	31	31%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, Tahun 2024

Berdasarkan Tabel IV-1 menunjukkan bahwa mayoritas responden yang menjadi objek penelitian ini berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 69 orang (69%) sedangkan yang berjenis kelamin wanita hanya 31 orang (31%).

4.1.2 Karakteristik Umur

Tabel IV- 2
Karakteristik Umur

No	Umur	Jumlah Orang	Presentase
1	18 – 27	71	71%
2	28 – 37	22	22%
3	38 – 47	7	7%
4	47 >	-	0%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Penelitian, Tahun 2024

Dari tabel IV-2 diatas menunjukkan bahwa usia responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri 18 – 27 Sebanyak 71 orang atau (71%), 28 – 37 Sebanyak 22 orang atau (22%), 38 – 47 Sebanyak 7 orang atau (7%), 47 > Sebanyak 0 orang atau (0%), Responden dalam penelitian ini banyak yang berusia 18-27 tahun, karena minat terhadap sepatu Aerostreet di Kabupaten Cirebon tergolong kepada kalangan anak muda.

Tabel IV- 3
responden yang sudah membeli produk Aerostreet minimal satu kali

No	Jumlah	Jumlah Responden	Presentase
1.	Ya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
Jumlah		100	100%

Dari tabel diatas kriteria reponden yang sudah pernah membeli produk aserostreet 100% dan dapat dijadikan penelitian.

4.2 Hasil penelitian

Langkah selanjutnya setelah data terkumpul. Pada bagian ini adalah pernyataan mengenai bagaimana kualitas produk dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada Masyarakat Kabupaten Cirebon Wilayah (Kec.Weru, Kec.Depok, Kec.Dukupuntang, Kec.Palimanan), dimana jumlah 100 responden untuk menyatakan pendapat dengan memberikan bobot 1- 5 terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuisioner, sesuai tingkat persetujuan akan dihitung menggunakan interval, di dalamnya terdapat rata-rata tertinggi bobot ke-5 dan rata-rata terendah ke-1. Adapun bobot tersedia dengan ketentuan sebagai berikut :

Tabel IV- 4
Kriteria Bobot Deskriptif Variabel Penelitian

Rata-Rata Bobot	Keterangan
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : (Huesain umar, 2011)

4.2.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Tabel IV- 5
Deskriptif Variabel Kualitas Produk

Variabel X1
Kualitas Produk

No	Item	STS	TS	N	S	SS	Frekuensi	Total Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	X1.1	-	-	13	51	36	100	423	4,23	Sangat Baik
2	X1.2	-	-	35	35	30	100	395	3,95	Baik
3	X1.3	-	2	35	40	23	100	384	3,84	Baik
4	X1.4	-	8	33	46	13	100	364	3,64	Baik
5	X1.5	-	10	27	48	15	100	368	3,68	Baik
6	X1.6	-	8	33	37	22	100	373	3,73	Baik
Total Score		-	28	176	257	139	2,307		23,07	
Rata-Rata									3,84	Baik

Sumber Olahan Spss 2024

X1.1 : Saya memilih produk Aerostreet karena memiliki beragam desain kolaborasi

Yang menarik

X1.2 : Produk ini memiliki desain unik yang membuat saya lebih percaya diri ketika memakainya

X1.3 : Saya memilih produk Aerostreet karena dapat bertahan lama

X1.4 : Produk Aerostreet terbuat dari bahan kualitas yang baik

X1.5 : Produk sepatu Aerostreet memiliki desain yang unik pada setiap produk yang mereka buat

X1.6 : Produk sepatu Aerostreet terlihat kokoh dan tahan lama

Berdasarkan tabel IV-4 bahwa rekapitulasi distribusi frekuensi Kualitas produk dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel Kualitas produk (X1), dari hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,84) yang artinya rata-rata skor intervalnya berada diantara 3,40 – 4,20 sehingga dapat

dikatakan bahwa peran Kualitas produk pada Masyarakat Kabupaten Cirebon tergolong baik. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X1.1 dengan nilai mean (4,23), Dapat dikatakan Masyarakat memilih produk sepatu Aerostreet karena memiliki beragam desain kolaborasi yang menarik. Sedangkan rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item X1.4 (3,64), Dapat dikatakan bahwa kualitas yang produk Aerostreet pada pandangan Masyarakat Kabupaten Cirebon belum terlalu baik.

4.2.2 Deskriptif Variabel *Brand Awareness*

Tabel IV- 6

Deskriptif Variabel Brand awareness

Variabel X2										
<i>Brand awareness</i>										
No	Item	STS	TS	N	S	SS	Frekuensi	Total Skor	Mean	Kriteria
		1	2	3	4	5				
1	X2.1	-	3	21	51	25	100	398	3,98	Baik
2	X2.2	-	5	37	33	25	100	378	3,78	Baik
3	X2.3	-	5	34	44	17	100	373	3,73	Baik
4	X2.4	-	12	32	29	27	100	371	3,71	Baik
5	X2.5	-	10	31	46	13	100	362	3,62	Baik
6	X2.6	-	10	35	44	11	100	356	3,56	Baik
7	X2.7	-	12	30	39	19	100	365	3,65	Baik
8	X2.8	-	11	33	33	23	100	368	3,68	Baik

Total Score	-	65	253	319	160	2,971	29,7	
Rata-Rata							3,71	Baik

Sumber : Olahan Spss 2024

X2.1 : Saya dapat menyebutkan logo dari merek Aerostreet tanpa melihat produknya

X2.2 : Saya dapat menyebutkan merek Aerostreet ketika ditanya sepatu produk lokal

X2.3 : Saya tahu logo dari merek Aerostreet

X2.4 : Saya tahu beberapa produk dari sepatu Aerostreet

X2.5 : Ketika saya ingin membeli produk sepatu lokal saya membeli produk Aerostreet

X2.6 : Saya membeli produk dari merek Aerostreet

X2.7 : Saya merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain

X2.8 : Ketika orang sekitar membicarakan produk sepatu lokal Aerostreet yang pertama terlintas dipikiran saya

Berdasarkan tabel IV-5 bahwa rekapitulasi distribusi frekuensi *Brand Awareness* dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* (X2), dari hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,71) yang artinya rata-rata skor intervalnya berada diantara 3,40 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa peran *Brand Awareness* pada Masyarakat Kabupaten Cirebon tergolong baik. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item X2.1 dengan nilai mean (3,98), Dapat dikatakan Masyarakat Kabupaten Cirebon dapat menyebutkan logo dari merek Aerostreet tanpa melihat produknya. Sedangkan rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item X2.6 (3,56), Dapat dikatakan

bahwa Masyarakat Kabupaten Cirebon dominan membeli produk sepatu dari berbagai merek bukan hanya produk dari sepatu Aerostreet saja .

4.2.3 Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Tabel IV- 7

Deskriptif Variabel *Purchase Intention*

Variabel Y										
Purchase Intention										
No	Item	STS	TS	N	S	SS	Fre kue nsi	Total Skor	Mean	Krit eria
		1	2	3	4	5				
1	Y.1	-	-	18	53	29	100	411	4,11	Baik
2	Y.2	-	-	41	42	17	100	376	3,76	Baik
3	Y.3	-	3	41	42	14	100	376	3,67	Baik
4	Y.4	-	8	38	31	23	100	369	3,69	Baik
5	Y.5	-	8	37	45	10	100	357	3,57	Baik
6	Y.6	-	9	38	45	8	100	352	3,52	Baik
7	Y.7	-	11	32	42	15	100	361	3,61	Baik
8	Y.8	-	9	38	37	16	100	360	3,60	Baik
Total Score		-	48	283	337	142	2,962		29,53	
Rata-Rata									3,69	Baik

Sumber : Olahan Spss 2024

Y1 : Saya mengumpulkan informasi mengenai produk Aerostreet

Y2 : Saya mengikuti media sosial Aerostreet

Y3 : Saya tahu logo dari merek Aerostreet

Y4 : Saya tertarik membeli produk Aerostreet

Y5 : Produk Sepatu Aerostreet sesuai dengan kebutuhan saya saat ini

Y6 : Memiliki sepatu Aerostreet akan membuat saya tampil lebih percaya diri dan stylish

Y7 : Saya membutuhkan sepatu baru yang bisa digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sepatu Aerostreet cocok untuk saya

Y8 : Saya akan membeli produk sepatu Aerostreet

Berdasarkan tabel IV-6 bahwa rekapitulasi distribusi frekuensi *Purchase Intention* dapat diketahui mengenai tanggapan responden terhadap variabel *Purchase Intention* (Y), dari hasil tersebut memperlihatkan indeks rata-rata sebesar (3,69) yang artinya rata-rata skor intervalnya berada diantara 3,40 – 4,20 sehingga dapat dikatakan bahwa peran *Purchase Intention* sepatu Aerostreet pada Masyarakat Kabupaten Cirebon tergolong baik. Rata-rata distribusi jawaban tertinggi terletak pada item Y1 dengan nilai mean (4,11), Dapat dikatakan Masyarakat Kabupaten Cirebon banyak yang mengumpulkan informasi mengenai produk Aerostreet. Sedangkan rata-rata distribusi jawaban terendah terletak pada item Y6 (3,52), Dapat dikatakan bahwa Masyarakat kurang merasa styles ketika menggunakan produk sepatu Aerostreet .

4.2.2 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.2.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan kepada 100 responden. Dilakukannya uji validitas karena untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur, seperti pada penelitian ini yaitu untuk mengukur instrumen dalam kuisioner yang telah dilakukan dengan cara menggunakan nilai koefisien korelasi skor butir

pernyataan dengan skor total pernyataan tersebut, yang mana koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total item lainnya $> r_{\text{tabel}}$ maka indikator bersangkutan dianggap valid. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS 20, dan menghasilkan nilai r_{hitung} setiap item variabel sebagai berikut:

1) Kualitas Produk (X_1)

Tabel IV- 8

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X1.1	0,639	0,196	Valid
2.	X1.2	0.708	0,196	Valid
3.	X1.3	0,666	0,196	Valid
4.	X1.4	0,624	0,196	Valid
5.	X1.5	0,634	0,196	Valid
6.	X1.6	0,615	0,196	Valid

Sumber diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka kuesioner tentang Kualitas produk yang terdiri dari 6 item pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} tiap butirnya lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,196. Hal ini bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid.

2) *Brand Awareness* (X_2)

Tabel IV- 9

Hasil Uji Validitas Brand Awareness

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1.	X2.1	0,542	0,196	Valid
2.	X2.2	0.559	0,196	Valid
3.	X2.3	0,591	0,196	Valid
4.	X2.4	0,600	0,196	Valid
5.	X2.5	0,565	0,196	Valid

6.	X2.6	0,597	0,196	Valid
7.	X2.7	0,572	0,196	Valid
8.	X2.8	0,558	0,196	Valid

Sumber diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka kuesioner tentang *Brand awareness* yang terdiri dari 8 item pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, karena nilai rhitung tiap butirnya lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,196. Hal ini bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid.

3) *Purchase Intention* (Y)

Tabel IV- 10

Hasil Uji Validitas Purchase Intention

No	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Y1	0,508	0,196	Valid
2.	Y2	0,532	0,196	Valid
3.	Y3	0,508	0,196	Valid
4.	Y4	0,522	0,196	Valid
5.	Y5	0,533	0,196	Valid
6.	Y6	0,511	0,196	Valid
7.	Y7	0,545	0,196	Valid
8.	Y8	0,532	0,196	Valid

Sumber diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka kuesioner tentang *Purchase intention* yang terdiri dari 8 item pernyataan seluruhnya dinyatakan valid, karena nilai rhitung tiap butirnya lebih besar dari rtabel yaitu sebesar 0,196. Hal ini bahwa seluruh opsi jawaban dari responden dinyatakan valid.

4.2.2.2 UJI REALIBILITAS

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrument memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha. Ukuran yang dipakai untuk menunjukan

pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,06$. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sugiono (2022) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan

kriteria indeks koefisien sebagai berikut:

Tabel IV- 11
Interval Kriteria Reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1	$< 0,200$	Sangat Rendah
2	$0,200 - 0,399$	Rendah
3	$0,400 - 0,599$	Cukup
4	$0,600 - 0,799$	Tinggi
5	$0,800 - 1,000$	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiono 2022

Mengacu pada tabel di atas sebagai bahan pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini, berikut ini adalah hasil dari pengujian reliabilitas tiap instrumen variabel melalui SPSS 20:

Tabel IV- 12
Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

Sumber: Hasil pengolahan data dengan Spss 2020

Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha $> r_{tabel}$. Dapat di simpulkan bahwa $X1 \ 0,719 > 0,196$, maka instrument Kualitas produk dinyatakan reliabel dengan kriteria tinggi.

Tabel IV- 13
Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Brand Awareness

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.705	8

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Spss 2020
 Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha > rtabel. Dapat di simpulkan bahwa X^2 $0,705 > 0,196$, maka instrument *Brand awareness* dinyatakan reliabel dengan kriteria tinggi.

Tabel IV- 14
Hasil Pengukuran Uji Reliabilitas Purchase Intention

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.619	8

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Spss 2020
 Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha > rtabel. Dapat di simpulkan bahwa Y $0,619 > 0,196$, maka instrument *Purchase intention* dinyatakan reliabel dengan kriteria tinggi.

4.2.2.3 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah variabel dependen dan independen, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atautkah tidak.

Tabel IV- 15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	1.78967624
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.058
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Spss 2020

Berdasarkan pada tabel IV-14 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-simormov pada variabel Kualitas produk (X1), *Brand awareness* (X2) dan *Purchase intention* (Y) menunjukkan data bahwa data variabel residual memiliki nilai Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,256 yang artinya memiliki nilai > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data distribusi normal

4.2.2.4 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Kualitas produk dan *Brand awarenss*) terhadap variabel dependen (*Purchase intention*). Berdasarkan hasil output SPSS 20 uji regresi linear berganda di dapat tabel sebagai berikut :

Tabel IV- 16
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.223	1.451		4.978
	TOTAL_X1	.396	.087	.371	4.560
	TOTAL_X2	.443	.068	.532	6.537

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Spss 2020

Dari tabel diatas juga dapat ditarik persamaan regresi linier berganda, yaitu sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$. $Y = 7.223 + 0,396X_1 + 0,443X_2 + e$ kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) adalah 7,223 yang berarti jika variabel Kualitas produk dan *Brand awareness* mempunyai nilai 0 maka nilai *purchase intention* adalah 7,223 atau jika tidak ada Kualitas produk (X1) dan *Brand awareness* (X2) maka nilai *Purchase intention* (Y) sebesar 7,223
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X1) yaitu sebesar 0,396. Artinya jika Kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1 maka *purchase intention* akan mengalami kenaikan sebesar 0,396.. Koefesien regresi bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila kualitas produk semakin meningkat, maka *purchase intention* akan semakin meningkat.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand awareness* (X2) yaitu sebesar 0,443. Artinya jika rotasi kerja mengalami kenaikan sebesar 1 maka kinerja pegawai akan mengalami kenaikan sebesar 0,443. Koefesien regresi bernilai

positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand awareness* dan *purchase intention*. Hal ini menunjukkan apabila *brand awareness* semakin meningkat, maka *purchase intention* akan semakin meningkat

4.2.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu Kualitas produk (X1) dan *Brand awareness* (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Intention* (Y). berikut adalah tabel hasil dari uji koefisien determinasi

Tabel IV- 17
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.713	.707	1.808	1.752

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Spss 2020

Dari tabel IV-16 dapat dilihat pengaruh kualitas produk (X1), *brand awareness* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 71,3%, sedangkan sisanya sebesar 28,7% dipengaruhi oleh faktor lain

4.2.2.6 Uji Hipotesis

1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini nilai ttabel pada kebebasan (dk) = $100 - 2 = 98$ dan taraf signifikansinya 5% yaitu sebesar 1,98447. Untuk dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung < t tabel dan jika nilai sig > 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis tidak diterima.
- Jika nilai t hitung > t tabel dan jika nilai sig < 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima.

Untuk melihat apakah ada pengaruh Kualitas produk dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention*, maka dapat dilakukan dengan melihat analisis berikut ini:

Tabel IV- 18

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.223	1.451		4.978	.000
TOTAL_X1	.396	.087	.371	4.560	.000
TOTAL_X2	.443	.068	.532	6.537	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Spss 2020

1. Pengaruh Kualitas produk(X1) Terhadap *Purchase intention* (Y) Dari tabel 4-10 di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung > ttabel untuk variabel kualitas produk fit diperoleh nilai sebesar 4,560 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
2. Pengaruh *Brand awareness* (X2) Terhadap *Purchase intention* (Y)
 Dari tabel 4-10 di atas dapat dilihat bahwa nilai thitung < ttabel untuk variabel *brand awareness* diperoleh nilai sebesar 6,537 > ttabel 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05, Sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi variabel *Brand awareness* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

2. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas produk dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* secara bersama-sama (simultan). Untuk dasar pengambilan keputusan pada Uji F adalah sebagai berikut:

Ho: Ditolak jika Fhitung < Ftabel atau nilai sig > 0,05 yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan.

Ha: Diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Tabel IV- 19

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.819	2	393.909	120.499	.000 ^b
	Residual	317.091	97	3.269		
	Total	1104.910	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Hasil pengolahan data dengan Spss 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} < f_{tabel}$ untuk variabel Kualitas produk dan *brand awareness* diperoleh nilai sebesar $120,499 > f_{tabel} 2,698$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel kualitas produk (X1) dan *brand awareness* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

4.3 Pembahasan

Dari semua hasil analisis data yang sudah dilakukan, maka berikut ini adalah pembahasan secara ringkas terkait penelitian pengaruh Kualitas produk dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention* :

4.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil dari observasi lapangan yang dilakukan peneliti Menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna sepatu aerostreet dari kalangan

anak muda, hal tersebut dikarenakan desain dengan insole yang empuk dan nyaman, memberikan dukungan yang baik pada kaki saat beraktivitas sehari-hari karena rata-rata kalangan Fungsi dan Kenyamanan: Insole pada sepatu Aerostreet dirancang untuk memberikan kenyamanan ekstra dan menyerap dampak saat berjalan atau berlari. Ini membantu mengurangi tekanan pada kaki dan sendi, serta mencegah kelelahan.

Fitur unggulan pada sepatu Aerostreet adalah solnya yang menggunakan teknologi canggih seperti busa EVA atau teknologi air cushion. Dirancang untuk menyerap guncangan dan memberikan bantalan ekstra, sehingga memberikan pengalaman berjalan atau berlari yang lebih nyaman. Aerostreet menggunakan material premium seperti kulit sintetis yang tahan lama, mesh breathable, dan bahan sintetis inovatif. Material ini tidak hanya memberikan daya tahan tetapi juga membantu menjaga kaki tetap dingin dan kering. Insole yang digunakan pada sepatu Aerostreet menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi seperti busa memori atau EVA (Ethylene Vinyl Acetate).

Hal ini penting untuk mencegah masalah seperti kaki rata atau nyeri tumit, dan untuk menjaga postur kaki yang sehat. Insole yang berkualitas biasanya lebih tahan lama. Namun, penting untuk merawatnya dengan baik, seperti membersihkannya secara teratur, agar tetap nyaman dan fungsional. Berikutnya outsole dibuat dari karet yang berkualitas tinggi yang bisa membuat sepatu tahan lama dan memiliki daya cengkram yang baik, sehingga memberikan fungsi yang baik pada bagian sepatu.

Selanjutnya hal yang paling diminati pada sepatu Aerostreet yaitu pada desainnya, dimana aerostreet dirancang dengan bentuk yang mengikuti kontur kaki, memberikan dukungan yang optimal dan kenyamanan sepanjang hari. Ini membantu dalam mengurangi kelelahan dan meningkatkan performa saat beraktivitas. Sepatu ini sering menampilkan desain yang stylish dengan warna-warna yang trendi dan detail-detail yang modern. Kekuatan desain seperti garis-garis dinamis, aksen reflektif, dan pola yang menarik memberikan tampilan yang kontemporer dan modis. Beberapa model Aerostreet menawarkan fitur kustomisasi, seperti pilihan warna dan aksesoris tambahan, yang memungkinkan pengguna untuk menyesuaikan sepatu sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Beberapa desain sepatu Aerostreet dilengkapi dengan sistem ventilasi atau mesh yang membantu meningkatkan sirkulasi udara di dalam sepatu, menjaga kaki tetap segar dan nyaman. Sepatu Aerostreet tidak hanya fokus pada aspek fungsional, tetapi juga pada aspek estetika, menciptakan sepatu yang tidak hanya nyaman dipakai tetapi juga terlihat keren.

Sepatu Aerostreet menawarkan desain yang unik, memberikan kepercayaan diri bagi penggunanya saat memakainya. Selain penampilan yang menarik, sepatu ini dipilih karena kualitasnya yang tahan lama, menunjukkan ketahanan dan kekokohan dalam setiap produk yang dibuat. Setiap model sepatu Aerostreet dirancang dengan desain yang khas, memastikan kombinasi antara estetika yang menonjol dan daya tahan yang andal.

Menurut (Anwar N.R & Wardani A.F, 2021) Kualitas merupakan alat ukur tingkat kepuasan konsumen sepenuhnya. Suatu produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu memberikan dan memenuhi yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen atas suatu produk atau jasa. Karena kualitas harus memiliki standar yang telah ditentukan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan faktor utama dalam perusahaan meningkatkan daya saing.

Menurut (Bahari.A & Sjaharuddin.H) Kualitas produk memberikan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya informasi yang didapatkan konsumen terhadap menu makanan dan minuman yang disajikan secara lengkap. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kepuasan konsumen, McDonald's harus memberikan informasi tentang kualitas produk yang disajikan kepada konsumennya.

4.3.2 Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil dari observasi lapangan yang dilakukan peneliti Menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna sepatu aerostreet dari kalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan kolaborasinya yang unik dan kekinian sehingga lebih mudah ada di ingatan anak muda yang menyukai kolaborasi yang unik. Brand awareness mencakup seberapa banyak konsumen mengetahui dan mengenali merek Aerostreet. Jika brand awareness tinggi, lebih banyak orang akan mengenal merek tersebut dan potensial untuk mempertimbangkan membeli sepatu dari merek ini.

Seperti citra merek yang meliputi nilai-nilai, kualitas, dan keunikan yang diasosiasikan dengan Aerostreet. Jika merek ini dikenal memiliki kualitas tinggi, desain yang inovatif, atau nilai-nilai yang sesuai dengan target pasar, ini dapat

meningkatkan minat beli. Kampanye pemasaran yang baik dapat memperkenalkan merek ke audiens yang lebih luas dan meningkatkan minat beli. Promosi melalui media sosial, iklan online, dan event-event juga memainkan peran penting. Ulasan positif dan testimoni dari konsumen dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik minat beli dari calon pelanggan yang masih ragu.

Serta ketersediaan mengenai produk sepatu di berbagai saluran distribusi dan memudahkan akses bagi konsumen juga mempengaruhi minat beli. Jika sepatu Aerostreet mudah diakses dan tersedia di toko-toko yang sering dikunjungi konsumen, ini dapat meningkatkan peluang penjualan. Memahami demografi dan preferensi target pasar membantu dalam merancang strategi marketing yang sesuai dan efektif dalam membangun brand awareness serta meningkatkan minat beli.

Brand Awareness yang tinggi, konsumen memiliki pengetahuan yang baik tentang merek Aerostreet, termasuk kemampuan untuk menyebutkan nama merek, mengenali logo, dan mengetahui berbagai produk yang ditawarkan. Aerostreet adalah pilihan utama konsumen ketika membeli sepatu lokal, menunjukkan minat beli yang kuat terhadap merek ini. Serta loyalitas dan rekomendasi pada konsumen tidak hanya membeli tetapi juga merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain, serta merek ini menjadi yang pertama terlintas di pikiran mereka ketika membicarakan sepatu lokal.

Menurut (Iskhaq.S.S.M & Iriani.S.S) Brand awareness sangat penting bagi kemajuan perusahaan atau pemasar dalam memperluas strategi pemasaran adalah dengan meningkatkan brand awareness konsumen seperti membuat konten marketing yang menarik, aktif dalam media sosial, serta mengadakan event untuk lebih memperkenalkan brand agar brand awareness dapat lebih memengaruhi

purchase intention

Menurut (Fauziah I, et.all, 2021) Meningkatnya kesadaran merek mengarahkan konsumen untuk memilih merek yang terkenal dan disukai. Maka dari itu, jika suatu perusahaan ingin mengungguli para pesaingnya, ia harus memuaskan konsumen dengan membeli produk dan mereknya, sehingga menjadikan produk tersebut unik dan menjadikannya merek terpilih di benak konsumen.

4.3.3 Pengaruh Kualitas produk dan *Brand awareness* terhadap *Purchase intention*

Berdasarkan hasil dari observasi lapangan yang dilakukan peneliti Menunjukkan bahwa, mayoritas pengguna sepatu aerostreet dari kalangan anak muda, hal tersebut dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan aerostreet cukup baik pada pandangan masyarakat dan kolaborasinya yang uni dan menarik sehingga lebih mudah diingat pada kalangan anak muda

Kualitas produk memainkan peran krusial dalam mempengaruhi minat beli. Jika sepatu Aerostreet dikenal memiliki bahan yang baik, daya tahan yang tinggi, dan desain yang menarik, konsumen cenderung akan lebih tertarik untuk membeli. Kualitas yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi kemungkinan retur, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Memiliki ulasan positif dan testimoni mengenai kualitas sepatu Aerostreet dari konsumen sebelumnya dapat memperkuat reputasi merek. Konsumen lebih mungkin untuk membeli produk dari merek yang telah terbukti memberikan kualitas yang memuaskan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Kualitas produk juga berdampak pada bagaimana Aerostreet dibandingkan dengan kompetitor. Jika sepatu Aerostreet menawarkan kualitas yang lebih baik atau unik dibandingkan

merek lain, ini dapat menjadi faktor pendorong utama dalam keputusan beli konsumen.

Brand awareness atau kesadaran merek adalah langkah awal dalam proses pembelian. Konsumen yang familiar dengan merek Aerostreet lebih cenderung mempertimbangkan produk ini saat membeli sepatu lokal. Pengenalan merek yang tinggi berarti bahwa konsumen lebih mungkin untuk memilih Aerostreet daripada merek yang kurang dikenal. Tingginya brand awareness sering kali disertai dengan asosiasi positif terhadap merek. Jika Aerostreet memiliki visibilitas yang tinggi dan citra yang baik, konsumen akan merasa lebih percaya diri dalam membeli produk tersebut. Merek yang dikenal juga lebih mungkin direkomendasikan kepada orang lain, memperluas jangkauan pasar. Brand awareness juga berhubungan dengan rekomendasi dari mulut ke mulut. Jika konsumen tahu dan percaya pada merek Aerostreet, mereka akan lebih cenderung merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Ini tidak hanya memperkuat posisi merek tetapi juga mendorong minat beli dari calon pelanggan baru.

Kualitas produk dan brand awareness keduanya memiliki dampak signifikan terhadap minat beli sepatu Aerostreet. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas, sementara brand awareness yang kuat memastikan bahwa merek ini dikenal dan dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Kombinasi dari keduanya dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan beli konsumen, memperkuat posisi Aerostreet di pasar sepatu lokal.

Menurut (Mulyanto, J.J) menjelaskan bahwa brand awareness merupakan

kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa sebuah merek tersebut merupakan bagian dari kategori produk tertentu. brand awareness merupakan salah satu elemen terpenting bagi perusahaan. Konsumen cenderung menggunakan merek yang dikenal karena konsumen berasumsi bahwa merek tersebut aman untuk dikonsumsi. Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jika kualitas dari produk yang ditawarkan telah baik serta dipercaya oleh konsumen, maka produk akan tertanam di benak konsumen, karena itu konsumen akan bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang ditawarkan. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Menurut (Fadlansyah.F & Handrito,P.R, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsifungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Suatu usaha harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen, suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan

setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Selanjutnya brand awareness mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu brand terhadap kategori tertentu dan dengan semakin sadarnya konsumen terhadap suatu brand, semakin memudahkan dalam pengambilan keputusan pembelian. Apa saja yang menyebabkan konsumen mengamati dan memberi perhatian kepada merek dapat meningkatkan kesadaran merek, sekurangnya dari segi pengakuan merek.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan data serta temuan penelitian mengenai kualitas produk dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada masyarakat di kabupaten Cirebon. maka kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yaitu:

1. Kualitas produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada masyarakat di kabupaten Cirebon. Artinya niat untuk membeli sepatu Aerostreet pada masyarakat di kabupaten Cirebon sangat tinggi dimana masyarakat percaya akan kualitas pada sepatu Aerostreet, sepatu Aerostreet cukup digemari di kalangan anak muda yang mengerti akan style, sepatu Aerostreet memiliki desain mengikuti perkembangan anak muda dimana hal tersebut membuat Aerostreet di mata kalangan anak muda sangat di gemari, begitupun kualitas bahan, warna dan ketahanan jahitan dari Aerostreet tidak kalah dengan sepatu brand di pasaran, dengan harga yang cukup terjangkau di kalangan anak muda.
2. *Brand awareness* secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada masyarakat di kabupaten Cirebon. Artinya masyarakat di kabupaten Cirebon tau akan hal kesadaran merek, dimana merek Aerostreet tidak asing di kalangan masyarakat terlebih lagi kalangan anak muda dan anak sekolah mereka lebih mencari brand lokal dengan kualitas yang bagus, Aerostreet merupakan brand lokal

yang sudah tidak asing di telinga anak muda kabupaten Cirebon maupun seluruh Indonesia.

3. Kualitas produk dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* sepatu Aerostreet pada masyarakat di kabupaten Cirebon berpengaruh secara simultan. Artinya masyarakat di kabupaten Cirebon niat untuk membeli sepatu Aerostreet dengan melihat kualitas dan kesadaran merek. Aerostreet identik dikenal pada kalangan anak muda terlebih lagi anak muda yang tidak sembarangan untuk membeli sepatu, mereka akan melihat kualitas maupun merek sepatu yang akan mereka beli, dengan kualitas yang bagus Aerostreet merupakan brand lokal dan kesadaran akan merek tersebut sudah tidak asing lagi di kalangan anak muda maupun anak sekolahan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu ;

1. Upaya yang harus dilakukan oleh Aerostreet untuk meningkatkan *purchase intention*. Buat konten menarik seperti unboxing, review, atau testimoni pengguna di Instagram, TikTok, dan YouTube. Gunakan influencer yang relevan untuk memperluas jangkauan. Tawarkan diskon khusus atau bundling pada waktu tertentu, seperti saat peluncuran produk baru, hari raya, atau promo musiman.

Buat program loyalitas atau poin reward untuk pelanggan setia.

2. Upaya yang harus dilakukan oleh Aerostreet untuk meningkatkan kualitas produk. Pastikan bahan yang digunakan berkualitas tinggi, baik untuk kenyamanan, ketahanan, maupun tampilan. Misalnya, untuk produk kaos, gunakan katun yang lebih tebal dan breathable. Pertimbangkan penggunaan bahan yang ramah lingkungan untuk menambah nilai produk di mata konsumen yang peduli terhadap lingkungan.

3. Upaya yang harus dilakukan oleh Aerostreet untuk meningkatkan *brand awareness*. Posting secara konsisten dengan konten yang menarik dan relevan. Gunakan visual yang kuat, cerita menarik, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan audiens target. Bekerja sama dengan influencer atau selebgram yang relevan dengan audiens target untuk memperkenalkan produk kepada pengikut mereka.

Dorong konsumen untuk membagikan foto atau video mereka menggunakan produk Aerostreet di media sosial dengan hashtag khusus. Ini akan membantu memperluas jangkauan dan menciptakan komunitas yang lebih erat.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan beberapa hal untuk dilaksanakan sebagai berikut :

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya agar membuat variabel lainya yang mendukung tentang kualitas produk
2. Disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk mengkaji lebih banyak dan lebih dalam lagi mengenai sumber atau referensi yang terkait dengan penelitian ini.

3. Oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya agar dapat menambahkan variabel-variabel yang tidak digunakan peneliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial e-ISSN*, 2745, 5920.
- Sugiono. (2022). Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin. Erlangga
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PRODUK SCARLETT DI E-COMMERCE SHOPEE. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50
- Bahar, A. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli ulang.
- Dila, E. S. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Perceived Quality Dan Brand Loyalty Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Brand Erigo Apparel di Solo Raya)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

- Fadlansyah, F., & Handrito, R. P. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND AWARENESS TERHADAP PURCHASE INTENTION KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(2).
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41-55.
- Hanifah, H. N., Hidayati, N., & Mutiarni, R. (2019). Pengaruh produk ramah lingkungan/Green Product dan Harga terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 37-44.
- Iskhaq, M. S. S., & Iriani, S. S. (2023). Pengaruh Advertising Value dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada Produk OPPO Reno8 T Series. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 433-442.
- Kurniawan, C. N. (2020). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image dan Testimoni di Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. *Management and Accounting Expose*, 3(2).
- Lestari, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Studi Kasus KFC Buaran Plaza). *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(3), 290-299.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86-97.

- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh viral marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Publik: jurnal manajemen sumber daya manusia, administrasi dan pelayanan publik*, 9(1), 27-37.
- Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(1), 180-187.
- Ningrum, S. P., & Tobing, R. P. (2022). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Skincare Brand Korea Selatan. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 174-188.
- Putra, R. S. E., & Padmantyo, S. (2023). Pengaruh E-Wom Dan Brand Awareness Terhadap Online Purchase Intention. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 9266-9276.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap Minat beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.
- Rois, D. I. N., Yudha, A., & Riftian, Y. R. (2020). Analisis Pengaruh Brand Association, Brand Awareness, Price, Dan Role Model Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Sepatu Futsal Nike Cr7). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(01).
- Sabarina, A. S. A., & Yusendra, M. A. E. (2023, November). The Effect of Video Content and the Use of Hashtags on Instagram Social Media on the Formation of Zozo Garden Brand Image in Bandar Lampung. In *Proceeding International Conference on Information Technology and*

Business (pp. 47-51).

Saputra, N. H., Thalib, S., & Hendratni, T. W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Online Store Guzzle di Media Sosial. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(S1), 709-718.

Shapira, A. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus: Mawar Bakery And Cake Shop Cabang Simalingkar Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).

Sugiyono. (2022a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (29th ed.). Alfabeta, Bandung

Uswatun Hasanah, H. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO KEN'S BAKERY DI KECAMATAN MALILI KABUPATEN LUWU TIMUR* (Doctoral dissertation, IAIN Palopo).

Warno, W., & Rahmawan, G. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepatu Lokal Aerostreet. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 55-67.

Wijaya, R. H., & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(1), 87-98.

Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R. B., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand ambassador Terhadap Purchase Intention yang dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2),

127-138.

Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13-22.

Mulyanto, J. J. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap

Minat Beli Pokpiah Surabaya Di Wilayah Surabaya Barat. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(1), 180-187.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Ibm Spss 24 (9th ed.). Universitas Diponegoro

Fauziah, I., Arifin, R., & Rahman, F. (2021). Pengaruh Brand Awareness Terhadap

Purchase Intention Dimediasi Oleh Perceived Quality dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Sepatu Merek Converse Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).

LAMPIRAN

Lampiran 01, Kuisisioner Penelitian

“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* produk sepatu Aerostreet”

(Studi Kasus pada pengguna sepatu lokal aerostreet di Kabupaten Cirebon)

Kepada

Yth. Bapak/Ibu, Saudara/i

Hal : Pengisian Kuisisioner

Dengan Hormat,

Dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Muhammadiyah Cirebon pada Jurusan Manajemen dengan ini saya mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Produk Sepatu lokal aerostreet, Studi Kasus pada Masyarakat Kab.Cirebon”**.

Maka dengan ini, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/I untuk berkenan mengisi kuisisioner ini. Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu, Saudara/i yang turut berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian ini, saya ucapkan terima kasih.

Cirebon, Mei 2024

Peneliti

Fariz Rizal Al Farabi

1. Identitas Responden

(Beri Tanda ✓ pada kotak jawaban)

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : laki-laki ☐ perempuan ☐

3. Usia :

18 - 27	=	<input type="checkbox"/>
28 - 37	=	<input type="checkbox"/>
38 - 47	=	<input type="checkbox"/>
> 47	=	<input type="checkbox"/>

4. Pernah membeli sepatu Aerostreet : Ya ☐ Tidak ☐

2. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan anda pilih jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan kondisi yang ada dengan memberikan tanda ✓ pada pilihan jawaban yang tersedia.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

3. Draf 3 Pernyataan

a) Purchase Intention

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Purchase Intention	1	2	3	4	5
1.	Saya mengumpulkan informasi mengenai produk Aerostreet					
2.	Saya mengikuti media sosial Aerostreet					
3.	Saya tertarik membeli produk Aerostreet					
4.	Saya menyukai produk sepatu Aerostreet					
5.	Produk Sepatu Aerostreet sesuai dengan kebutuhan saya saat ini					
6.	Memiliki sepatu Aerostreet akan membuat saya tampil lebih percaya diri dan stylish					
7.	Saya membutuhkan sepatu baru yang bisa digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sepatu Aerostreet cocok untuk saya					
8.	Saya akan membeli produk sepatu Aerostreet					

b) Kualitas Produk

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Kualitas Produk	1	2	3	4	5
9.	Saya memilih produk Aerostreet karena memiliki beragam desain kolaborasi yang menarik					
10.	Produk ini memiliki desain unik yang membuat saya lebih percaya diri ketika memakainya					
11	Saya memilih produk Aerostreet karena dapat bertahan lama					
12	Produk Aerostreet terbuat dari bahan kualitas yang baik					
13	Produk sepatu Aerostreet memiliki desain yang unik pada setiap produk yang mereka buat					
14	Produk sepatu Aerostreet terlihat kokoh dan tahan lama					

c) Brand Awareness

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
	Brand Awareness	1	2	3	4	5
15	Saya dapat menyebutkan logo dari merek Aerostreet tanpa melihat produknya					
16	Saya dapat menyebutkan merek Aerostreet ketika ditanya sepatu produk lokal					
17	Saya tahu logo dari merek Aerostreet					
18.	Saya tahu beberapa produk dari sepatu Aerostreet					
19.	Ketika saya ingin membeli produk sepatu lokal saya membeli produk Aerostreet					
20	Saya membeli produk dari merek Aerostreet					
21	Saya merekomendasikan produk Aerostreet kepada orang lain					
22	Saya menyukai produk sepatu Aerostreet					

Lampiran 02 Tabulasi data

KUALITAS PRODUK X1

X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL X1
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	3	3	3	19
4	4	3	4	4	4	23
3	3	3	4	4	3	20
3	4	5	3	5	4	24
4	3	4	4	3	2	20
4	3	3	3	4	5	22
3	4	3	3	3	3	19
4	4	4	4	4	3	23
4	4	3	4	4	3	22
4	3	3	4	4	3	21
4	3	4	3	4	4	22
4	4	3	3	3	3	20
4	5	3	3	4	3	22
3	3	3	2	4	3	18
3	3	3	3	2	5	19
4	3	3	4	3	5	22
4	3	3	3	3	4	20
5	3	4	4	4	3	23
5	3	4	3	3	3	21
3	3	2	4	3	3	18
4	4	3	2	3	2	18
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	3	3	4	22
3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	4	3	20
4	3	4	4	4	4	23
5	4	3	5	2	3	22
3	3	2	3	3	2	16
4	4	3	4	3	5	23
5	4	4	4	4	5	26
4	3	3	3	3	2	18
3	4	4	3	3	3	20
4	4	4	4	4	2	22
4	3	4	3	3	4	21
5	4	5	3	2	5	24
4	4	3	5	3	4	23

4	4	4	3	4	5	24
3	3	4	2	3	4	19
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	5	4	4	25
5	4	3	4	4	5	25
5	3	3	5	5	2	23
3	4	3	3	3	3	19
4	5	4	4	4	5	26
4	5	5	5	4	5	28
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	3	4	5	2	4	22
3	4	5	3	2	2	19
4	3	3	2	3	3	18
4	4	5	3	5	5	26
4	3	4	4	3	5	23
5	3	3	2	2	3	18
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	2	4	20
4	5	3	2	3	3	20
5	4	4	3	5	2	23
3	3	5	2	5	3	21
4	3	4	3	3	3	20
4	5	3	3	4	4	23
4	3	5	4	4	3	23
4	3	4	2	4	4	21
4	3	4	4	2	3	20
5	3	3	3	4	3	21
5	5	3	3	3	4	23
4	5	4	4	2	3	22
5	4	3	3	3	4	22
4	4	5	4	4	4	25
4	3	3	4	5	4	23
4	3	4	4	2	3	20
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	3	4	5	3	24
5	4	5	3	4	5	26
5	5	5	3	4	4	26
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30

4	5	4	5	4	5	27
4	5	4	4	4	4	25
5	3	3	4	4	4	23
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	4	4	4	27
5	5	3	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	3	4	5	26
5	5	4	4	4	3	25
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	5	4	28
5	5	5	4	3	3	25
5	5	5	4	5	3	27
5	4	5	5	4	4	27
5	4	5	5	5	5	29
5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	4	4	5	28
5	5	4	4	4	4	26

BRAND AWARENESS X2

X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	TOTAL X2
4	5	3	3	3	3	4	3	28
4	4	4	3	3	3	3	3	27
3	5	3	3	3	4	5	4	30
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	4	5	3	3	3	5	4	30
4	3	4	3	4	4	3	2	27
3	2	3	3	4	3	4	5	27
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	5	4	3	4	4	3	3	30
4	5	5	4	4	4	3	3	32
4	3	3	3	4	4	4	3	28
3	3	4	5	5	3	4	4	31
3	4	3	4	4	4	3	3	28

4	5	4	3	3	3	4	3	29
4	4	4	3	5	2	4	3	29
3	3	3	3	3	3	2	5	25
4	2	3	4	4	4	3	5	29
5	2	3	4	4	4	3	4	29
4	3	4	3	3	4	4	3	28
5	3	4	3	2	3	3	3	26
3	3	4	5	4	4	3	3	29
4	2	3	5	3	2	3	2	24
4	4	3	2	4	4	3	4	28
3	3	4	3	4	3	3	4	27
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	3	4	4	3	3	4	3	28
4	3	4	4	5	4	4	4	32
5	5	3	4	3	5	2	3	30
3	2	2	3	4	3	3	2	22
4	4	3	3	4	4	3	5	30
3	4	4	3	4	4	4	5	31
3	3	3	2	3	3	3	2	22
4	4	4	3	4	3	3	3	28
4	4	4	4	3	4	4	2	29
3	3	2	5	4	3	3	4	27
5	3	5	5	4	3	2	5	32
5	4	3	2	4	5	3	4	30
3	4	4	3	3	3	4	5	29
2	3	2	2	2	2	3	4	20
4	3	4	4	4	4	4	2	29
5	4	4	5	3	5	4	4	34
5	4	3	4	4	4	4	5	33
5	3	3	5	2	5	5	2	30
3	4	3	4	5	3	3	2	27
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	3	3	3	5	3	2	5	28
2	3	2	2	2	2	4	3	20
4	3	3	2	2	4	2	2	22
5	3	4	2	5	5	2	4	30
3	4	5	3	4	3	2	2	26
2	3	3	5	2	2	3	3	23
4	3	5	3	3	2	5	5	30
4	3	4	2	5	4	3	5	30
4	3	3	4	2	2	2	3	23
4	4	4	2	2	3	4	4	27
4	3	4	3	4	3	2	4	27

4	5	3	5	4	2	3	3	29
5	4	4	5	4	3	5	2	32
5	5	5	3	3	2	5	3	31
4	3	4	4	3	3	3	3	27
3	5	2	4	3	3	4	4	28
4	3	5	4	4	4	4	3	31
4	3	4	2	3	2	4	4	26
4	3	4	4	3	4	2	3	27
5	3	3	3	3	3	4	3	27
5	5	3	2	3	3	3	4	28
4	5	4	3	2	4	2	3	27
5	4	3	4	2	3	3	4	28
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	3	3	2	4	4	5	4	29
4	3	4	3	3	4	2	3	26
3	5	3	4	3	4	4	4	30
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	4	5	3	32
5	4	5	4	4	3	4	5	34
5	4	4	5	4	5	4	4	35
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	3	4	5	4	34
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	5	4	34
4	5	3	4	4	3	5	3	31
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	3	3	4	4	4	3	3	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	4	5	3	4	4	31
4	4	4	5	5	3	4	5	34
4	5	4	4	4	4	4	3	32
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	5	5	4	4	3	5	34
5	5	4	4	3	4	5	5	35
4	3	5	4	4	3	4	4	31
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	5	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	4	4	4	4	4	4	5	34

5	5	4	3	4	5	5	5	36
---	---	---	---	---	---	---	---	----

PURCHASE INTENTION Y

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOTAL Y
4	4	4	5	4	4	4	3	32
4	3	3	3	3	3	3	3	25
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	4	4	3	26
3	4	5	3	3	3	5	4	30
4	3	4	3	4	4	3	2	27
4	3	3	4	4	3	4	5	30
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	3	30
4	4	3	4	4	4	4	3	30
4	3	3	3	4	4	4	3	28
4	3	4	5	5	3	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	3	3	3	3	4	3	28
3	3	3	3	5	2	4	3	26
3	3	3	3	3	3	2	5	25
4	3	3	4	4	4	3	5	30
4	3	3	4	4	3	3	4	28
5	3	4	4	3	4	4	3	30
5	3	4	3	2	3	3	3	26
3	3	2	5	3	4	3	3	26
4	4	3	5	3	2	3	2	26
4	4	3	2	4	4	3	4	28
4	4	4	3	4	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	4	3	26
4	3	4	4	5	4	4	4	32
5	4	3	4	3	5	2	3	29
3	3	2	3	4	3	3	2	23
4	4	3	3	4	4	3	5	30
5	4	4	3	4	4	4	5	33
4	3	3	2	3	3	3	2	23
3	4	4	3	4	3	3	3	27
4	4	4	3	3	4	4	2	28
4	3	4	5	4	3	3	4	30
5	4	5	5	4	3	2	5	33
4	4	3	2	4	5	3	4	29

4	4	4	3	3	3	4	5	30
3	3	4	4	2	2	3	4	25
5	4	4	4	4	4	4	3	32
4	4	4	5	3	5	4	4	33
5	4	3	4	4	4	4	5	33
5	3	3	5	2	5	5	2	30
3	4	3	4	5	3	3	3	28
3	3	4	3	3	3	4	3	26
4	3	3	3	4	3	3	5	28
4	3	4	4	2	2	4	3	26
4	3	3	2	2	4	2	2	22
4	3	4	4	5	5	2	4	31
3	4	5	3	4	3	2	2	26
4	3	3	5	3	2	3	3	26
4	4	5	3	3	3	5	5	32
4	3	4	2	5	4	3	5	30
5	3	3	4	3	2	2	3	25
4	4	4	4	2	3	4	4	29
4	3	4	3	4	3	2	4	27
4	5	3	5	4	2	3	3	29
5	4	4	5	4	3	5	2	32
3	3	5	3	3	2	5	3	27
4	3	4	4	3	3	3	3	27
3	5	2	4	3	3	4	4	28
4	3	5	4	4	4	4	3	31
4	3	4	2	3	2	4	4	26
4	3	4	4	3	4	2	3	27
5	3	3	3	3	3	4	3	27
5	5	3	2	3	3	3	4	28
4	5	4	3	2	4	2	3	27
5	4	3	4	2	3	3	4	28
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	3	3	2	4	4	5	4	29
4	3	4	3	3	4	2	3	26
3	5	3	4	3	4	4	4	30
3	4	4	5	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	4	5	3	32
5	4	5	4	4	3	4	5	34
4	4	5	3	3	3	4	4	30
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	4	4	5	3	4	5	4	34
4	4	5	5	4	4	5	4	35
4	4	4	5	4	4	5	4	34

4	5	3	4	4	3	5	3	31
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	3	3	4	4	4	3	3	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	4	3	5	3	4	3	4	29
4	5	3	3	4	4	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	4	34
4	4	4	5	5	3	4	5	34
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	3	3	3	3	4	5	4	30
5	3	4	3	4	3	3	4	29
5	4	5	3	4	4	3	3	31
5	5	4	4	3	4	5	3	33
5	4	5	4	4	5	4	4	35
5	4	5	3	4	5	5	5	36
5	5	4	5	4	4	3	3	33
5	5	4	4	4	3	4	4	33
5	5	5	4	5	4	4	5	37
5	5	4	5	4	4	4	4	35

LAMPIRAN
TABEL R

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604

14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244

56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258

98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211
101	0.1630	0.1937	0.2290	0.2528	0.3196
102	0.1622	0.1927	0.2279	0.2515	0.3181
103	0.1614	0.1918	0.2268	0.2504	0.3166
104	0.1606	0.1909	0.2257	0.2492	0.3152
105	0.1599	0.1900	0.2247	0.2480	0.3137
106	0.1591	0.1891	0.2236	0.2469	0.3123
107	0.1584	0.1882	0.2226	0.2458	0.3109
108	0.1576	0.1874	0.2216	0.2446	0.3095
109	0.1569	0.1865	0.2206	0.2436	0.3082
110	0.1562	0.1857	0.2196	0.2425	0.3068
111	0.1555	0.1848	0.2186	0.2414	0.3055
112	0.1548	0.1840	0.2177	0.2403	0.3042
113	0.1541	0.1832	0.2167	0.2393	0.3029
114	0.1535	0.1824	0.2158	0.2383	0.3016
115	0.1528	0.1816	0.2149	0.2373	0.3004
116	0.1522	0.1809	0.2139	0.2363	0.2991
117	0.1515	0.1801	0.2131	0.2353	0.2979
118	0.1509	0.1793	0.2122	0.2343	0.2967
119	0.1502	0.1786	0.2113	0.2333	0.2955
120	0.1496	0.1779	0.2104	0.2324	0.2943

TABEL T

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963

13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226

57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

TABEL UJI F

$\alpha =$ 0,05	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n$ $-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161.44 8	199,500	215.70 7	224,583	230,162	233.98 6	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591

17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278
30	4,171	3,316	2,922	2,690	2,534	2,421	2,334	2,266
31	4,160	3,305	2,911	2,679	2,523	2,409	2,323	2,255
32	4,149	3,295	2,901	2,668	2,512	2,399	2,313	2,244
33	4,139	3,285	2,892	2,659	2,503	2,389	2,303	2,235
34	4,130	3,276	2,883	2,650	2,494	2,380	2,294	2,225
35	4,121	3,267	2,874	2,641	2,485	2,372	2,285	2,217
36	4,113	3,259	2,866	2,634	2,477	2,364	2,277	2,209
37	4,105	3,252	2,859	2,626	2,470	2,356	2,270	2,201
38	4,098	3,245	2,852	2,619	2,463	2,349	2,262	2,194
39	4,091	3,238	2,845	2,612	2,456	2,342	2,255	2,187
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112

56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109
57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038

95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Table
1 Uji
t

df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
1	6,314	12,706
2	2,920	4,303
3	2,353	3,182
4	2,132	2,776
5	2,015	2,571
6	1,943	2,447
7	1,895	2,365
8	1,860	2,306
9	1,833	2,262
10	1,812	2,228
11	1,796	2,201
12	1,782	2,179
13	1,771	2,160
14	1,761	2,145
15	1,753	2,131
16	1,746	2,120
17	1,740	2,110
18	1,734	2,101
19	1,729	2,093
20	1,725	2,086
21	1,721	2,080
22	1,717	2,074
23	1,714	2,069
24	1,711	2,064
25	1,708	2,060
26	1,706	2,056
27	1,703	2,052
28	1,701	2,048
29	1,699	2,045
30	1,697	2,042
31	1,696	2,040
32	1,694	2,037
33	1,692	2,035

34	1,691	2,032
35	1,690	2,030
36	1,688	2,028
37	1,687	2,026
38	1,686	2,024
39	1,685	2,023
40	1,684	2,021
41	1,683	2,020
42	1,682	2,018
43	1,681	2,017
44	1,680	2,015
45	1,679	2,014
46	1,679	2,013
47	1,678	2,012
48	1,677	2,011
49	1,677	2,010
df=(n-k)	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$
51	1,675	2,008
52	1,675	2,007
53	1,674	2,006
54	1,674	2,005
55	1,673	2,004
56	1,673	2,003
57	1,672	2,002
58	1,672	2,002
59	1,671	2,001
60	1,671	2,000
61	1,670	2,000
62	1,670	1,999
63	1,669	1,998
64	1,669	1,998
65	1,669	1,997
66	1,668	1,997
67	1,668	1,996
68	1,668	1,995
69	1,667	1,995
70	1,667	1,994
71	1,667	1,994
72	1,666	1,993
73	1,666	1,993
74	1,666	1,993
75	1,665	1,992
76	1,665	1,992
77	1,665	1,991
78	1,665	1,991

3. UJI DESKRIPTIF *PURCHASE INTENTION Y*

Statistics

		Saya mengumpulkan informasi mengenai produk Aerostreet	Saya mengikuti media sosial Aerostreet	Saya tertarik membeli produk Aerostreet	Saya menyukai produk sepatu Aerostreet	Produk Sepatu Aerostreet sesuai dengan kebutuhan saya saat ini	Memiliki sepatu Aerostreet akan membuat saya tampil lebih percaya diri dan stylish	Saya membutuhkan sepatu baru yang bisa digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sepatu Aerostreet cocok untuk saya	Saya akan membeli produk sepatu Aerostreet	TOTAL_Y
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.11	3.76	3.67	3.69	3.57	3.52	3.61	3.60	29.53
Median		4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	29.00
Minimum		3	3	2	2	2	2	2	2	22
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	39

4. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	x1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.416**	.317**	.343**	.292**	.241*	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.003	.016	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.416**	1	.393**	.327**	.343**	.287**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.317**	.393**	1	.253*	.324**	.305**	.666**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.011	.001	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

Y.2	Pearson	.177	1	.112	.236*	.137	.207*	.264**	.151	.532**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.079		.266	.018	.175	.039	.008	.133	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson	.229*	.112	1	.143	.186	.090	.201*	.214*	.508**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.022	.266		.156	.065	.375	.045	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson	.168	.236*	.143	1	.178	.102	.188	.059	.522**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.094	.018	.156		.076	.315	.062	.563	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson	.090	.137	.186	.178	1	.224*	.107	.311**	.533**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.374	.175	.065	.076		.025	.290	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson	.294**	.207*	.090	.102	.224*	1	.154	.133	.511**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.003	.039	.375	.315	.025		.127	.186	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson	.141	.264**	.201*	.188	.107	.154	1	.152	.545**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.163	.008	.045	.062	.290	.127		.131	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson	.161	.151	.214*	.059	.311**	.133	.152	1	.532**
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.108	.133	.032	.563	.002	.186	.131		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson	.508**	.532**	.508**	.522**	.533**	.511**	.545**	.532**	1
	Correlation									
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

7. UJI REABILITAS KUALITAS PRODUK

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

8. UJI REABILITAS *BRAND AWARENESS*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.705	8

9. UJI REABILITAS *PURCHASE INTENTION*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.619	8

10. UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78967624
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.058
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		1.014
Asymp. Sig. (2-tailed)		.256

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

11. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.223	1.451		4.978	.000
TOTAL_X1	.396	.087	.371	4.560	.000
TOTAL_X2	.443	.068	.532	6.537	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

12. UJI KOFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.844 ^a	.713	.707	1.808	1.752

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

13. UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.223	1.451		4.978	.000
TOTAL_X1	.396	.087	.371	4.560	.000
TOTAL_X2	.443	.068	.532	6.537	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

14. UJI F


ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	787.819	2	393.909	120.499	.000 ^b
	Residual	317.091	97	3.269		
	Total	1104.910	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

Lampiran 04 Formulir Revisi Sup



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 Kampus 1 : Jl. Tuparev No. 70 Cirebon 45153 Telp. +62231-209608, +62231-204276
 Kampus 2 : Jl. Fatahillah - Watubelah - Cirebon, Email : rektorat@umc.ac.id Website : www.umd.ac.id


BERITA ACARA REVISI SIDANG UJIAN PROPOSAL

Mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : FARIL Rizal Al Farabi
 Nim : 200111090
 Program Studi : MANAJEMEN

Telah Melaksanakan Sidang Proposal Skripsi pada :

Hari : Sabtu
 Tanggal : 01 Juni
 Jam : 13.20
 Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Awareness terhadap Purchase Intention Produk Sepatu Aerostreet


No	Nama Penguji	Tanda Tangan Pengesahan Revisi
1	Puspa Dewi Yulianti	
2		

Catatan Penguji :


Revisi sistematis dan penulisan sesuai pedoman

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS


Dr. Asep Gunawan, M.Si.

KAPRODI MANAJEMEN


Puspa Dewi Yulianti, S.Pd., M.M