



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amilia dan M. Oloan Asmara Nst, 2017, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa", *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, ISSN : 2252-844X, Volume 6, No. 3, hal 660-669.
- Aprisal, Dede, 2017, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di *Great Store Samarinda*", *Jurnal Manajemen*, Volume 5, No. 3, hal 815-826.
- Astutik dan Agung Pujiyanto dan Ayun Madiwinarti, 2019, *Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya)*".
- Ferdinand, Augusty, 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Harahap, Dedy Ansari, 2015, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU (PAJUS) Medan", *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Volume 7, No. 3, hal 227-242.
- Hermawan, Agus, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Hidayah, Alfiana Nurul, 2016, "Pengaruh Strategi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Di Toko *Hardware Clothing Paragon Mall Semarang*", Universitas Dian Nuswantoro Semarang.

- Ikhsanuddin, Mochammad, 2018, "Pengaruh Motivasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Lotte Mart Masprip Surabaya", Skripsi, Universitas PGRI Adi Buana.
- Muharam dan Evis Soliha, 2017, "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio", ISBN : 9-789-7936-499-93, hal 755-762, Universitas Stikubank Semarang.
- Nasiroh dan Untung Widodo, 2017, "Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Matahari *Department Store* Tbk)", Fokus Ekonomi, Volume 12, No. 2, hal 69-87.
- Nopeyandi, M. Rizky, 2018, "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi Pada Konsumen Bjo Sneakers Mind Di Kota Malang)", Jurnal Manajemen Bisnis, Volume 8, No. 1, hal 67-73.
- Nugroho, Ardiansyah Bayu, 2015, "Analisis Pengaruh Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari *Department Store*", Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sholihat, Apriwati, 2018, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Crema Koffie", JOM FISIP, Volume 5, No. 1, hal 1-15.
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2019, SPSS Untuk Penelitian, Pustaka, Baru Press, Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang, 2017, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, CAPS (*Center of Academic Publishing Service*), Yogyakarta.

Suryani, Laksemini dan Mateus Ximenes, 2019, Buku Ajar Perilaku Organisasi, Nilacakra, Bali.

Tampanatu dan Bode Lumanauw dan Willem JF. Alfa Tumbuan, 2014, "Analisis Gaya Hidup, Kualitas Produk, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari *Department Store* Mega Trade Center Manado", Jurnal EMBA, ISSN : 2303-1174, Volume 2, No. 3, hal 807-816.

Yuniarti, Vinna Sri, 2015, Perilaku Konsumen, CV. Pustaka Setia, Bandung.

## Lampiran 1



### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomor : 191020 /01/FE/X /2019  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk  
Jl. Letjend Sutoyo, Bungurasih, Waru  
di -  
Sidoarjo

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Rosalina Rosny Riberu  
NIM : 161500049  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kulaitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana Department Store Cabang Bungurasih Sidoarjo

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.

Surabaya, 15 Oktober 2019



Dede Siti Istikhoroh, M.Si  
NIP. 19671019.199203.2001

## Lampiran 2



**PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk,**

**KOMPLEK PERTOKOAN TAMAN BUNGURASIH**

**Jl. Let Jend Sutoyo ,Waru Telp.(031) 8546364 Fax.(031) 8546366 SIDOARJO - 61256**

### **SURAT KETERANGAN**

No. 06/RMY/RB22/01/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama : **Yuniar Riawan**  
Jabatan : **Supervisor**  
Alamat : **Jl. Let.Jen Sutoyo WARU-SIDOARJO**

Menerangkan bahwa :

Nama : **ROSALINA ROSNY RIBERU**  
NIM : **161500049**  
Fak / Jurusan : **EKONOMI / MANAJEMEN**

Terhitung mulai tanggal 23 Desember 2019 sd 15 Januari 2020 telah mengadakan penelitian di PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Cabang Bungurasih Sidoarjo.

Demikian Surat keterangan ini dibuat agar dapat digunakan sebagaimana mestinya.

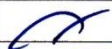


Sidoarjo, 24 Januari 2020



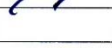









**Yuniar Riawan**  
Supervisor

Lampiran 3

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. Nama Mahasiswa : Rosalina Rosny Riberu  
 2. NIM : 161500049  
 3. Program Studi : Manajemen  
 4. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana  
 Department Store Cabang Bungurasih Sidoarjo  
 5. Dosen Pembimbing : 1.Dra. Christina Menuk S.H.,SE,MM  
 2.Bisma Arianto, SE., MM  
 6. Konsultasi : 30 September 2019-25 Juli 2020

No	Tanggal	Paraf Pembimbing I	Paraf Pembimbing II	Uraian/Kegiatan
1.	01 Oktober 2019			Identifikasi Masalah + Judul/Revisi
2.	3 Oktober 2019			Judul ACC/Matrik Revisi
3.	9 Oktober 2019			Matrik ACC
4.	15 Oktober 2019			Bab I Revisi
5.	31 Oktober 2019			Bab I ACC/Bab II Revisi
6.	4 November 2019			Bab II ACC
7.	21 November 2019			Bab III Revisi
8.	28 November 2019			Bab III Revisi
9.	2 Desember 2019			Bab III Revisi

10.	10 Desember 2019			Bab III ACC
11.	19 Desember 2019			Ujian Proposal
12.	11 April 2020			Bab IV Revisi
13.	17 April 2020			Bab IV + Bab V Revisi
14.	30 April 2020			Bab IV Revisi/Bab V ACC
15.	16 Mei 2020			Bab IV ACC/Artikel Revisi
16.	30 Juni 2020			Artikel Revisi
17.	3 Juli 2020			Artikel Revisi/Skripsi ACC
18.	6 Juli 2020			Artikel ACC

7. Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 3 Juli 2020

Surabaya, 6 Juli 2020

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,



Dra. Christina Menuk S.H., SE., MM.  
NIP: 195808081982032001



Bisma Arianto, SE., MM.  
NPP: 1302663/DY



Lampiran 4

**BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

1. Nama Mahasiswa : Rosalina Rosny Riberu
2. NIM : 161500049
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramayana *Department Store* Cabang Bungurasih Sidoarjo
5. Dosen Penguji : 1. Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi., M.M.  
2. Drs. Suharyanto, M.M.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	5 Agustus 2020	BAB I, II, III, & V		
2	5 Agustus 2020	Penulisan		
3	5 Agustus 2020	BAB I, II & IV		

Surabaya, 6 Agustus 2020

Mengetahui,  
Dosen Penguji I,

  
Dr. Fachrudy Asj'ari, S.Psi., M.M.  
NIP : 195808081982032001

Dosen Penguji II

  
Drs. Suharyanto, M.M.  
NPP : 0101403/DY

Lampiran 5

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing dan layak untuk diuji :

Tanggal : 03 Juli 2020

Dosen Pembimbing I,



Dra. Christina Menuk S.H., SE., MM  
NIP : 195808081982032001

Dosen Pembimbing II,



Bisma Arianto, SE., MM.  
NPP : 1302663/DY

Lampiran 6



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fc.unipasby.ac.id>

**BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI**

Pada hari ini Kamis tanggal 19 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \*) Tahun Akademik 20 19 /20

Nama Mahasiswa	:	Rosalma Romy Ribero
NIM	:	161500049
Program Studi	:	Manajemen
Judul Proposal	:	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ransang Department Store Cabang Burgasari, Sukarno

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500193	sintha Emeraldah suwardiana	[Signature]
2	161500109	Suci Sisari	[Signature]
3	161500021	Dwi Anna A.	[Signature]
4	161500022	Nindrasari	[Signature]
5	161500003	Ridha Rizka M	[Signature]
6	151500175	Enni Rahmawati	[Signature]
7	161500168	Suci Setyo Faradiba	[Signature]
8	161500043	Novi Isro'atul Jannah	[Signature]
9	161500202	Dwi Putri Lestari	[Signature]
10	161500250	Septian Anisa Dyananti	[Signature]
11	161500197	Novia Astina	[Signature]
12	161500023	Friska R.	[Signature]
13	161500096	Arma kash Murni Wijaya	[Signature]
14	161500114	Savika Ichthyari Dewi	[Signature]
15	161500221	Dea Chumairah	[Signature]

Surabaya, 19-12-2019

Penguji : ..... ( )

Pembimbing : ..... ( )

Lampiran 7

No. Responden :

## KUESIONER PENELITIAN

### **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramayana *Department Store* Cabang Bungurasih Sidoarjo”**

Sehubungan dengan penyusunan skripsi dengan judul yang telah disebutkan diatas, maka dengan hormat saya :

Nama : Rosalina Rosny Riberu

NIM : 161500049

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner (daftar pertanyaan) yang yang saya ajukan ini secara jujur dan terbuka. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan jenjang Strata satu (S1), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Rosalina Rosny Riberu

## PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pernyataan berikut, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Berilah tanda *checklist* (✓) pada salah satu jawaban pernyataan yang Bapak/Ibu/Saudara/i anggap paling tepat dan sesuai dengan kondisi yang ada.
3. Pilihlah jawaban sebagai berikut :

Sangat Setuju	(SS)
Setuju	(S)
Ragu-Ragu	(RG)
Tidak Setuju	(TS)
Sangat Tidak Setuju	(STS)
4. Mohon setiap pernyataan dapat diisi seluruhnya

## IDENTITAS RESPONDEN

Nama Responden : ( jika bersedia )

Usia : a. < 17 tahun  d. 41-50 tahun

b. 18-30 tahun  e. > 50 tahun

c. 31-40 tahun

Jenis Kelamin : a. Laki-Laki

b. Perempuan

Pendapatan : a. <Rp 2.000.000-Rp 3.000.000

b. Rp 3.000.000-Rp 5.000.000

c. >Rp5.000.000

Melakukan pembelian di Ramayana *Department Store* cabang Bungurasih setiap : a. 1 minggu sekali

b. 2 minggu sekali

c. 1 bulan sekali

d. >1 bulan sekali

**a. Kuesioner untuk variabel X ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ )**

**Variabel  $X_1$  Kualitas Produk**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Pd 1.1</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu memberikan berbagai pilihan merek yang terbaik					
<b>Pd 1.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang tersedia memiliki model sesuai dengan <i>trend</i> masa kini					

<b>Pd 1.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang sangat nyaman untuk dipakai					
<b>Pd 2.1</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang awet dan tahan lama					
<b>Pd 2.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu lebih baik dibandingkan toko lain					
<b>Pd 2.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang bisa digunakan dalam jangka waktu yang panjang					
<b>Pd 3.1</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu memiliki bentuk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen					

<b>Pd 3.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang berfungsi dengan baik sesuai dengan apa yang telah ditetapkan					
<b>Pd 3.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu bahan yang baik sesuai dengan keinginan konsumen					
<b>Pd 4.1</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu memiliki varian warna yang banyak					
<b>Pd 4.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang tersedia memiliki banyak macam model untuk segala usia					
<b>Pd 4.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk					



	pakaian, tas dan sepatu memiliki karakteristik tersendiri					
<b>Pd 5.1</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu dengan memiliki kualitas yang baik					
<b>Pd 5.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang tersedia memiliki ukuran yang lengkap					
<b>Pd 5.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang tidak mudah rusak					
<b>Pd 6.1</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang terbuat dari bahan yang bagus, halus dan nyaman digunakan					
<b>Pd 6.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk					

	pakaian, tas dan sepatu yang unik dan hanya terdapat di toko Ramayana					
<b>Pd 6.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen					
<b>Pd 7.1</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu dengan kualitas yang memuaskan konsumen					
<b>Pd 7.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu yang mampu memberikan kesan kualitas yang baik					
<b>Pd 7.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan produk pakaian, tas dan sepatu dengan memiliki kualitas bahan yang unggul					

**Variabel X<sub>2</sub> Harga**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
H 1.1	Harga produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih relatif murah					
H 1.2	Harga produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih terjangkau					
H 1.3	Konsumen membeli produk yang memiliki harga terjangkau					
H 2.1	Harga produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih sesuai dengan kualitasnya					
H 2.2	Harga produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih sesuai dengan harapan konsumen					
H 2.3	Harga produk yang ditawarkan murah dengan kualitas produk yang baik					
H 3.1	Harga produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih lebih ekonomis dengan harga produk di toko lain					
H	Harga produk di Ramayana					

<b>3.2</b>	<i>Department Store</i> cabang Bungurasih memenuhi harapan konsumen dibandingkan toko lain					
<b>H 3.3</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menawarkan harga sesuai dengan harapan konsumen dibandingkan pesaingnya					
<b>H 4.1</b>	Harga yang ditawarkan Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih sesuai dengan manfaat produk yang diperoleh					
<b>H 4.2</b>	Harga produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih sesuai dengan keinginan konsumen					
<b>H 4.3</b>	Konsumen lebih mempertimbangkan manfaat produk daripada harganya					

### Variabel X<sub>3</sub> Promosi

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Pr 1.1</b>	Media elektronik seperti televisi dan internet lebih menarik digunakan untuk iklan produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang					

	Bungurasih					
<b>Pr 1.2</b>	Media cetak seperti koran, majalah dan spanduk lebih menarik digunakan untuk iklan produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih					
<b>Pr 1.3</b>	Penyampaian iklan promosi yang menarik melalui media elektronik dan cetak					
<b>Pr 2.1</b>	Iklan yang disampaikan kreatif dan inovatif					
<b>Pr 2.2</b>	Iklan yang disampaikan mampu memberikan keyakinan bagi konsumen untuk berbelanja di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih					
<b>Pr 2.3</b>	Sering mendapatkan penyampaian informasi promosi melalui media elektronik dan cetak					
<b>Pr 3.1</b>	Informasi dari orang terdekat sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih					

<b>Pr 3.2</b>	Memberikan informasi secara langsung pada saat ada <i>event</i> di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih					
<b>Pr 3.3</b>	Mendapatkan informasi produk yang akan dibeli secara langsung					

**b. Kuesioner untuk variabel Y**  
**Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

No	Pernyataan	SS	S	RG	TS	STS
<b>Kp 1.1</b>	Konsumen memiliki kepercayaan saat membeli produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih					
<b>Kp 1.2</b>	Produk Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih memiliki kualitas sesuai harapan konsumen					
<b>Kp 1.3</b>	Memiliki kemantapan konsumen untuk memilih produk yang akan dibeli					
<b>Kp 2.1</b>	Konsumen membeli produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih					

	untuk kebutuhan sehari-hari					
<b>Kp 2.2</b>	Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih menjadi pilihan alternatif konsumen dalam membeli produk					
<b>Kp 2.3</b>	Kebiasaan konsumen membeli produk yang sama karena telah sesuai harapan					
<b>Kp 3.1</b>	Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang ada di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih kepada teman atau keluarga					
<b>Kp 3.2</b>	Akan merekomendasikan produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih apabila produk yang dibeli memuaskan konsumen					
<b>Kp 3.3</b>	Memberikan rekomendasi kepada orang lain dari segi kualitas produk, harga dan promosi karena memuaskan					
<b>Kp 4.1</b>	Adanya keyakinan konsumen untuk kembali membeli produk di Ramayana <i>Department Store</i> cabang Bungurasih					

<b>Kp 4.2</b>	Memiliki kualitas produk sesuai kepuasan konsumen sehingga melakukan pembelian ulang					
<b>Kp 4.3</b>	Kesediaan konsumen untuk kembali membeli produk yang telah dirasakan kualitasnya					



## Lampiran 8

## Matrik Penelitian

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RAMAYANA DEPARTMENT STORE CABANG BUNGURASIH SIDOARJO”**

Rumusan Masalah	Konsep	Definisi Operasional Variabel	Variabel Penelitian Dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi Dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
<p>1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Department Store cabang Bungurasih Sidoarjo ?</p> <p>2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana</p>	<p>1. <b>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b> Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan <i>durabilitas</i>, <i>reliabilitas</i>, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.</p> <p>2. <b>Harga (<math>X_2</math>)</b> Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.</p>	<p>a. <b>Kualitas Produk (<math>X_1</math>)</b> Menurut Lupiyoadi (2008) dalam Amilia dan Asmara (2017) Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan</p>	<p><u>Variabel Penelitian</u></p> <p><b>Variabel Bebas :</b></p> <p>Kualitas Produk(<math>X_1</math>)</p> <p>Harga (<math>X_2</math>)Promosi (<math>X_3</math>)</p> <p><b>Variabel Terikat :</b></p> <p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p><u>Indikator Variabel</u></p>	<p>1. Diduga kualitas Produk (<math>X_1</math>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana Department Store cabang Bungurasih Sidoarjo</p> <p>2. Diduga harga (<math>X_2</math>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana</p>	<p>Sumber data primer langsung dari responden dan sumber data sekunder dari Ramayana Department Store Cabang Bungurasih Sidoarjo.</p>	<p><b>Populasi :</b> konsumen Ramayana Department Store cabang Bungurasih Sidoarjo</p> <p><b>Sampel :</b> 108 konsumen yang berbelanja di Ramayana Department Store cabang</p>	<p>Kuesioner</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan</p> <p>1. Uji Instrumen Penelitian</p> <p>2. Uji Asumsi Klasik</p> <p>3. Analisis Linear</p>	<p>- Sunyoto, Danang, 2017, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (cetakan ketiga). Yogyakarta. CAPS.</p> <p>- Harahap. 2015, “ Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan”.</p> <p>- Muharam dan</p>

<p><i>Department Store</i> cabang Bungurasih Sidoarjo ?</p> <p>3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana</p> <p><i>Department Store</i> cabang Bungurasih Sidoarjo ?</p> <p>4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana</p> <p><i>Department Store</i> cabang Bungurasih Sidoarjo ?</p>	<p>3. <b>Promosi (<math>X_2</math>)</b> Unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.</p> <p>4. <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> Penjual perlu menyusun struktur keputusan pembeli secara keseluruhan untuk membantu. Konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelannya.</p>	<p>b. <b>Harga (<math>X_1</math>)</b> Menurut Kotler dalam Sunyoto (2017:131) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.</p> <p>c. <b>Promosi (<math>X_3</math>)</b> Menurut William J. Stanton dalam Sunyoto (2017:154) Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.</p>	<p><b>Kualitas Produk (<math>X_4</math>)</b></p> <p>Menurut Tjiptono dalam Muharam dan Soliha (2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>Performance</i>)</li> <li>2. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)</li> <li>4. Fitur (<i>Features</i>)</li> <li>5. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Estetika (<i>Aesthetics</i>)</li> <li>8. Kesan Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)</li> </ol> <p><b>Harga (<math>X_5</math>)</b></p> <p>Menurut Kotler (2009) dalam Amilia dan</p>	<p><i>Department Store</i> cabang Bungurasih Sidoarjo</p> <p>3. Diduga promosi (<math>X_3</math>) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana</p> <p><i>Department Store</i> cabang Bungurasih Sidoarjo</p> <p>4. Diduga kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ramayana</p> <p><i>Department Store</i> cabang Bungurasih Sidoarjo</p>	<p>Bungurasih Sidoarjo</p>	<p>Berganda</p> <p>4. Uji Hipotesis</p>	<p>Soliha. 2017, "Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio".</p> <p>- Amilia dan Asmara. 2017, "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa".</p> <p>- Nopeyandi. 2018, "Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers (Studi pada Konsumen Bjo</p>
--	--	--	---	---	----------------------------	---	--

		<p>d. <b>Keputusan Pembelian(Y)</b> Menurut Sunyoto (2015:85) keputusan pembelian merupakan penjual perlu menyusun struktur keputusan pembeli secara keseluruhan untuk membantu. Konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya.</p>	<p>Asmara (2017)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ol> <p><b>Promosi (M)</b></p> <p>Menurut Tjiptono dalam Nopeyandi (2018)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas dari iklan di media (elektronik dan cetak)</li> <li>2. Kuantitas penyampaian isi pesan di media promosi (elektronik dan cetak)</li> <li>3. Penyampaian informasi melalui</li> </ol>						<p>Sneakers Mind di Kota Malang)".</p> <p>- Sholihat. 2018" Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie".</p>
--	--	---	---	--	--	--	--	--	--

			penjualan personal						
			<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
			Menurut Kotler (2004) dalam Sholihat (2018)						
			1. Kemantapan pada sebuah produk						
			2. Kebiasaan dalam membeli produk						
			3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
			4. Melakukan pembelian ulang						

Surabaya, 6 Juni 2020  
Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dra. Christina Menuk S.H., SE., MM.  
NIP : 195808081982032001

Bisma Arianto, SE., MM.  
NPP : 1302663/DY

Penulis,

Rosalina Rosny Riberu  
NIM : 161500049

## Lampiran 9

Kualitas Produk ( $X_i$ )											
No. Resp.	X1.1_1	X1.1_2	X1.1_3	X1.2_1	X1.2_2	X1.2_3	X1.3_1	X1.3_2	X1.3_3	X1.4_1	X1.4_2
Resp_1	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5
Resp_2	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5
Resp_3	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	4
Resp_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Resp_6	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5
Resp_7	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
Resp_8	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5
Resp_9	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
Resp_10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Resp_12	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Resp_13	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
Resp_14	4	4	3	3	5	3	4	4	4	3	5
Resp_15	3	3	3	4	5	3	4	4	4	5	5
Resp_16	4	3	4	3	5	4	4	4	4	5	5
Resp_17	4	3	4	3	5	3	4	5	4	4	5
Resp_18	3	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4
Resp_19	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4
Resp_20	4	4	3	3	5	3	4	4	3	4	3
Resp_21	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4

Resp_22	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Resp_24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_27	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
Resp_28	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
Resp_29	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
Resp_30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Resp_32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Resp_33	3	3	4	4	5	3	3	3	4	3	3
Resp_34	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4
Resp_35	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
Resp_36	3	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4
Resp_37	4	3	3	3	5	4	3	4	3	4	4
Resp_38	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
Resp_39	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3
Resp_40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Resp_41	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Resp_42	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_43	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4
Resp_44	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3
Resp_45	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
Resp_46	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3

Resp_47	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4
Resp_48	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4
Resp_49	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4
Resp_50	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4
Resp_51	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
Resp_52	4	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5
Resp_53	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Resp_54	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Resp_55	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5
Resp_56	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Resp_57	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Resp_58	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5
Resp_59	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Resp_60	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Resp_61	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4
Resp_62	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Resp_63	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5
Resp_64	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5
Resp_65	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5
Resp_66	4	5	4	3	3	3	4	4	5	5	5
Resp_67	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5
Resp_68	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_69	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_70	5	5	4	3	3	3	4	4	4	5	5
Resp_71	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5



Resp_72	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	5
Resp_73	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_74	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_75	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_76	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Resp_77	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Resp_78	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Resp_79	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Resp_80	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4
Resp_81	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_82	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Resp_83	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5
Resp_84	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
Resp_85	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Resp_86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
Resp_87	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
Resp_88	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5
Resp_89	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Resp_90	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5
Resp_91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_92	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Resp_94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_95	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
Resp_96	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4



Resp_10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
Resp_12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
Resp_13	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	96
Resp_14	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	79
Resp_15	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	77
Resp_16	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	80
Resp_17	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	80
Resp_18	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	73
Resp_19	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	75
Resp_20	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	75
Resp_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	82
Resp_22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	86
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
Resp_24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
Resp_27	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	96
Resp_28	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	95
Resp_29	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	99
Resp_30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	84
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	105
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	85
Resp_33	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	72
Resp_34	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	79
Resp_35	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	78
Resp_36	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	74

Resp_37	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	73
Resp_38	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	70
Resp_39	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	70
Resp_40	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	87
Resp_41	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	79
Resp_42	4	3	3	3	4	3	3	5	3	4	77
Resp_43	3	3	4	3	3	3	3	5	3	4	74
Resp_44	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	75
Resp_45	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	71
Resp_46	4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	75
Resp_47	3	5	5	4	4	3	4	5	3	4	78
Resp_48	4	5	5	3	4	3	4	3	3	4	76
Resp_49	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	72
Resp_50	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	71
Resp_51	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	91
Resp_52	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	90
Resp_53	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	91
Resp_54	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	90
Resp_55	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	91
Resp_56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
Resp_58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
Resp_59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
Resp_60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	101
Resp_61	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	73
Resp_62	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	67
Resp_63	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	87

Resp_64	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	88
Resp_65	4	4	3	3	5	4	5	5	5	5	90
Resp_66	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	88
Resp_67	4	4	3	4	5	3	5	5	5	5	92
Resp_68	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	90
Resp_69	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	92
Resp_70	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	86
Resp_71	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	90
Resp_72	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	88
Resp_73	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	91
Resp_74	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	89
Resp_75	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	92
Resp_76	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	97
Resp_77	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	98
Resp_78	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	98
Resp_79	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	81
Resp_80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
Resp_81	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	95
Resp_82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	99
Resp_83	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	97
Resp_84	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	97
Resp_85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	102
Resp_86	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	103
Resp_87	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	100
Resp_88	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	96
Resp_89	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	96
Resp_90	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	99

Resp_91	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	90
Resp_92	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	90
Resp_93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	85
Resp_94	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	88
Resp_95	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	90
Resp_96	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	72
Resp_97	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	72
Resp_98	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	74
Resp_99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
Resp_100	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	62
Resp_101	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	90
Resp_102	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	96
Resp_103	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	98
Resp_104	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	91
Resp_105	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	93
Resp_106	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	89
Resp_107	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	89
Resp_108	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	93



Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_27	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	54
Resp_28	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	54
Resp_29	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
Resp_30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	51
Resp_33	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	42
Resp_34	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	42
Resp_35	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43
Resp_36	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	44
Resp_37	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	47
Resp_38	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	41
Resp_39	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	42
Resp_40	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	45
Resp_41	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
Resp_42	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	43
Resp_43	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	44
Resp_44	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
Resp_45	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	44
Resp_46	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	40
Resp_47	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	42
Resp_48	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	40
Resp_49	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	40
Resp_50	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	46
Resp_51	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	51
Resp_52	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	51



Resp_53	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	51
Resp_54	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	51
Resp_55	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	51
Resp_56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
Resp_58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
Resp_59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
Resp_60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	58
Resp_61	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	40
Resp_62	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	41
Resp_63	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	50
Resp_64	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	3	49
Resp_65	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	44
Resp_66	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	50
Resp_67	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	53
Resp_68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Resp_69	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Resp_70	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Resp_71	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Resp_72	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
Resp_73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_74	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Resp_75	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	49
Resp_76	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	55
Resp_77	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	54
Resp_78	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	54
Resp_79	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	41



Resp_107	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
Resp_108	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48

Promosi (X <sub>3</sub> )										
Resp.	X3.1_1	X3.1_2	X3.1_3	X3.2_1	X3.2_2	X3.2_3	X3.3_1	X3.3_2	X3.3_3	Total X <sub>3</sub>
Resp_1	5	5	5	4	4	4	5	4	4	40
Resp_2	5	5	4	3	3	3	4	5	4	36
Resp_3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	37
Resp_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_8	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
Resp_9	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
Resp_10	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_13	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
Resp_14	4	4	5	3	4	4	5	3	4	36
Resp_15	4	4	4	5	4	4	5	4	4	38
Resp_16	4	4	4	3	3	4	5	3	4	34
Resp_17	4	4	4	3	4	4	5	4	5	37
Resp_18	4	4	5	4	4	3	5	4	5	38
Resp_19	4	4	4	4	4	4	5	4	5	38
Resp_20	4	4	3	3	4	3	5	3	4	33
Resp_21	5	5	4	5	5	4	5	4	4	41

Resp_22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_28	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
Resp_29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
Resp_33	4	4	4	3	3	3	5	4	5	35
Resp_34	4	4	4	3	4	3	3	4	4	33
Resp_35	4	4	4	3	3	4	4	4	4	34
Resp_36	4	5	3	3	3	3	4	4	4	33
Resp_37	4	5	4	3	4	3	4	3	4	34
Resp_38	4	5	4	4	4	3	3	4	4	35
Resp_39	4	5	5	3	3	3	5	5	4	37
Resp_40	4	5	4	3	5	4	5	4	5	39
Resp_41	4	5	4	3	3	3	5	4	5	36
Resp_42	3	5	4	4	4	3	4	4	4	35
Resp_43	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
Resp_44	4	4	5	3	4	3	4	4	4	35
Resp_45	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
Resp_46	4	4	3	4	3	3	4	3	4	32
Resp_47	4	4	4	3	3	3	3	3	4	31
Resp_48	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35

Resp_49	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
Resp_50	4	4	4	4	4	3	4	4	5	36
Resp_51	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_52	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_53	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_54	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_55	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_56	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
Resp_57	5	4	5	5	5	5	4	5	5	43
Resp_58	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
Resp_59	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
Resp_60	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
Resp_61	4	4	5	3	3	3	4	4	4	34
Resp_62	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
Resp_63	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_64	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_65	5	4	5	5	5	4	4	4	4	40
Resp_66	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
Resp_67	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
Resp_68	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
Resp_69	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
Resp_70	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
Resp_71	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
Resp_72	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
Resp_73	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
Resp_74	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
Resp_75	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39

Resp_76	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
Resp_77	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
Resp_78	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
Resp_79	4	4	4	4	3	3	4	4	4	34
Resp_80	4	4	3	3	4	3	3	4	4	32
Resp_81	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_82	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
Resp_83	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_84	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_85	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
Resp_86	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_87	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_88	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_89	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_90	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
Resp_91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
Resp_92	5	4	4	5	4	4	5	4	4	39
Resp_93	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
Resp_94	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38
Resp_95	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
Resp_96	4	4	4	3	3	3	4	4	4	33
Resp_97	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34
Resp_98	4	4	3	3	3	3	3	3	4	30
Resp_99	4	4	3	3	3	3	4	3	3	30
Resp_100	4	4	4	4	4	3	5	3	4	35
Resp_101	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
Resp_102	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40

Resp_103	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
Resp_104	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
Resp_105	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
Resp_106	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
Resp_107	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
Resp_108	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41

Keputusan Pembelian (Y)													
Resp.	Y.1_1	Y.1_2	Y.1_3	Y.2_1	Y.2_2	Y.2_3	Y.3_1	Y.3_2	Y.3_3	Y.4_1	Y.4_2	Y.4_3	Total Y
Resp_1	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	50
Resp_2	3	4	4	5	5	4	3	5	5	2	4	3	47
Resp_3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	50
Resp_4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	54
Resp_11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_14	4	3	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	50
Resp_15	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3	4	3	44
Resp_16	3	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	48
Resp_17	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	49

Resp_18	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	51
Resp_19	3	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	43
Resp_20	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	49
Resp_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_27	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
Resp_28	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	57
Resp_29	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	56
Resp_30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_32	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_33	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	43
Resp_34	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	50
Resp_35	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	50
Resp_36	3	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	43
Resp_37	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	46
Resp_38	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	4	4	43
Resp_39	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	48
Resp_40	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	44
Resp_41	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	44
Resp_42	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	50
Resp_43	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	42
Resp_44	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	43



Resp_45	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	41
Resp_46	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	42
Resp_47	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	43
Resp_48	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	44
Resp_49	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	40
Resp_50	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	43
Resp_51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
Resp_52	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
Resp_53	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	55
Resp_54	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	55
Resp_55	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	54
Resp_56	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp_57	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp_58	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp_59	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
Resp_60	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	50
Resp_61	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	42
Resp_62	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	42
Resp_63	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
Resp_64	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	54
Resp_65	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
Resp_66	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	56
Resp_67	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	55
Resp_68	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
Resp_69	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
Resp_70	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52

Resp_72	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	53
Resp_73	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
Resp_74	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
Resp_75	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	54
Resp_76	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	58
Resp_77	5	5	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	55
Resp_78	5	5	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	56
Resp_79	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	45
Resp_80	3	3	3	4	5	3	3	3	4	4	4	4	43
Resp_81	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	57
Resp_82	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	55
Resp_83	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	58
Resp_84	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	59
Resp_85	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
Resp_86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
Resp_87	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
Resp_88	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	58
Resp_89	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	58
Resp_90	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	57
Resp_91	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_92	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
Resp_93	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	50
Resp_94	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	50
Resp_95	5	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	52
Resp_96	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	44
Resp_97	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	42
Resp_98	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45

Resp_99	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	41
Resp_100	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	41
Resp_101	5	5	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	53
Resp_102	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	56
Resp_103	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	52
Resp_104	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	58
Resp_105	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	54
Resp_106	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	55
Resp_107	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	56
Resp_108	5	5	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	55

Lampiran 10  
Tabel Frekuensi

**X1.1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu-Ragu	17	15,7	15,7	16,7
	Setuju	66	61,1	61,1	77,8
	Sangat Setuju	24	22,2	22,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**X1.1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	17	15,7	15,7	15,7
	Setuju	38	35,2	35,2	50,9
	Sangat Setuju	53	49,1	49,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

**X1.1\_3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	20	18,5	18,5	18,5
	Setuju	70	64,8	64,8	83,3
	Sangat Setuju	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	29	26,9	26,9	26,9
	Setuju	61	56,5	56,5	83,3
	Sangat Setuju	18	16,7	16,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	13,9	13,9	13,9
	Setuju	62	57,4	57,4	71,3
	Sangat Setuju	31	28,7	28,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	31	28,7	28,7	28,7
	Setuju	61	56,5	56,5	85,2
	Sangat Setuju	16	14,8	14,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	8,3	8,3	8,3
	Setuju	67	62,0	62,0	70,4
	Sangat Setuju	32	29,6	29,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	13,9	13,9	13,9
	Setuju	71	65,7	65,7	79,6
	Sangat Setuju	22	20,4	20,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.3\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	13,9	13,9	13,9
	Setuju	59	54,6	54,6	68,5
	Sangat Setuju	34	31,5	31,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	14	13,0	13,0	13,0
	Setuju	35	32,4	32,4	45,4
	Sangat Setuju	59	54,6	54,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	9,3	9,3	9,3
	Setuju	35	32,4	32,4	41,7
	Sangat Setuju	63	58,3	58,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.4\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu-Ragu	18	16,7	16,7	17,6
	Setuju	57	52,8	52,8	70,4
	Sangat Setuju	32	29,6	29,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.5\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	20,4	20,4	20,4
	Setuju	34	31,5	31,5	51,9
	Sangat Setuju	52	48,1	48,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.5\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	20,4	20,4	20,4
	Setuju	59	54,6	54,6	75,0
	Sangat Setuju	27	25,0	25,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.5\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu-Ragu	25	23,1	23,1	24,1
	Setuju	65	60,2	60,2	84,3
	Sangat Setuju	17	15,7	15,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	



### X1.6\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	17,6	17,6	17,6
	Setuju	38	35,2	35,2	52,8
	Sangat Setuju	51	47,2	47,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.6\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	17,6	17,6	17,6
	Setuju	68	63,0	63,0	80,6
	Sangat Setuju	21	19,4	19,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.6\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	15	13,9	13,9	13,9
	Setuju	53	49,1	49,1	63,0
	Sangat Setuju	40	37,0	37,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.7\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	20,4	20,4	20,4
	Setuju	29	26,9	26,9	47,2
	Sangat Setuju	57	52,8	52,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.7\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	23	21,3	21,3	21,3
	Setuju	39	36,1	36,1	57,4
	Sangat Setuju	46	42,6	42,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X1.7\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	18	16,7	16,7	16,7
	Setuju	35	32,4	32,4	49,1
	Sangat Setuju	55	50,9	50,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	14,8	14,8	14,8
	Setuju	60	55,6	55,6	70,4
	Sangat Setuju	32	29,6	29,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	18	16,7	16,7	16,7
	Setuju	58	53,7	53,7	70,4
	Sangat Setuju	32	29,6	29,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	3	2,8	2,8	2,8
	Setuju	68	63,0	63,0	65,7
	Sangat Setuju	37	34,3	34,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	20,4	20,4	20,4
	Setuju	52	48,1	48,1	68,5
	Sangat Setuju	34	31,5	31,5	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	10	9,3	9,3	9,3
	Setuju	55	50,9	50,9	60,2
	Sangat Setuju	43	39,8	39,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	24	22,2	22,2	22,2
	Setuju	33	30,6	30,6	52,8
	Sangat Setuju	51	47,2	47,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	14,8	14,8	14,8
	Setuju	69	63,9	63,9	78,7
	Sangat Setuju	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	14,8	14,8	14,8
	Setuju	69	63,9	63,9	78,7
	Sangat Setuju	23	21,3	21,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.3\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	19	17,6	17,6	17,6
	Setuju	58	53,7	53,7	71,3
	Sangat Setuju	31	28,7	28,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	19,4	19,4	19,4
	Setuju	76	70,4	70,4	89,8
	Sangat Setuju	11	10,2	10,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu-Ragu	21	19,4	19,4	20,4
	Setuju	38	35,2	35,2	55,6
	Sangat Setuju	48	44,4	44,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X2.4\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	18	16,7	16,7	16,7
	Setuju	77	71,3	71,3	88,0
	Sangat Setuju	13	12,0	12,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	,9	,9	,9
	Setuju	44	40,7	40,7	41,7
	Sangat Setuju	63	58,3	58,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setuju	81	75,0	75,0	75,0
	Sangat Setuju	27	25,0	25,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	7	6,5	6,5	6,5
	Setuju	62	57,4	57,4	63,9
	Sangat Setuju	39	36,1	36,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	23	21,3	21,3	21,3
	Setuju	20	18,5	18,5	39,8
	Sangat Setuju	65	60,2	60,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	14,8	14,8	14,8
	Setuju	35	32,4	32,4	47,2
	Sangat Setuju	57	52,8	52,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	25	23,1	23,1	23,1
	Setuju	69	63,9	63,9	87,0
	Sangat Setuju	14	13,0	13,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	



### X3.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	5,6	5,6	5,6
	Setuju	50	46,3	46,3	51,9
	Sangat Setuju	52	48,1	48,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	11	10,2	10,2	10,2
	Setuju	65	60,2	60,2	70,4
	Sangat Setuju	32	29,6	29,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### X3.3\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	1	,9	,9	,9
	Setuju	77	71,3	71,3	72,2
	Sangat Setuju	30	27,8	27,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.1\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	20,4	20,4	20,4
	Setuju	34	31,5	31,5	51,9
	Sangat Setuju	52	48,1	48,1	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.1\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	14,8	14,8	14,8
	Setuju	43	39,8	39,8	54,6
	Sangat Setuju	49	45,4	45,4	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.1\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	8,3	8,3	8,3
	Setuju	62	57,4	57,4	65,7
	Sangat Setuju	37	34,3	34,3	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.2\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	22	20,4	20,4	20,4
	Setuju	59	54,6	54,6	75,0
	Sangat Setuju	27	25,0	25,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.2\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	5	4,6	4,6	4,6
	Setuju	57	52,8	52,8	57,4
	Sangat Setuju	46	42,6	42,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.2\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	12	11,1	11,1	11,1
	Setuju	69	63,9	63,9	75,0
	Sangat Setuju	27	25,0	25,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.3\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	21	19,4	19,4	19,4
	Setuju	49	45,4	45,4	64,8
	Sangat Setuju	38	35,2	35,2	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	9	8,3	8,3	8,3
	Setuju	57	52,8	52,8	61,1
	Sangat Setuju	42	38,9	38,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.3\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	8	7,4	7,4	7,4
	Setuju	33	30,6	30,6	38,0
	Sangat Setuju	67	62,0	62,0	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.4\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	,9	,9	,9
	Ragu-Ragu	16	14,8	14,8	15,7
	Setuju	35	32,4	32,4	48,1
	Sangat Setuju	56	51,9	51,9	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

### Y.4\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	6	5,6	5,6	5,6
	Setuju	42	38,9	38,9	44,4
	Sangat Setuju	60	55,6	55,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

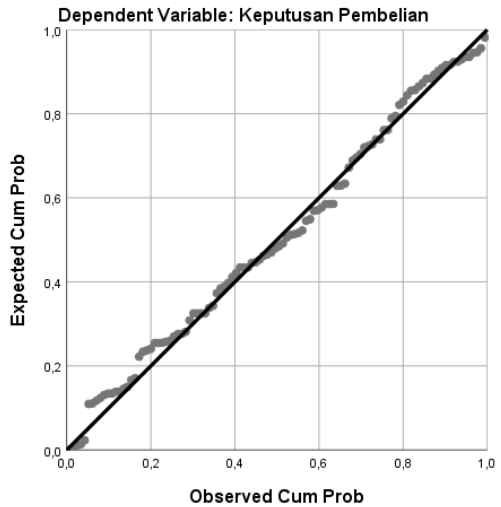
### Y.4\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	16	14,8	14,8	14,8
	Setuju	34	31,5	31,5	46,3
	Sangat Setuju	58	53,7	53,7	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

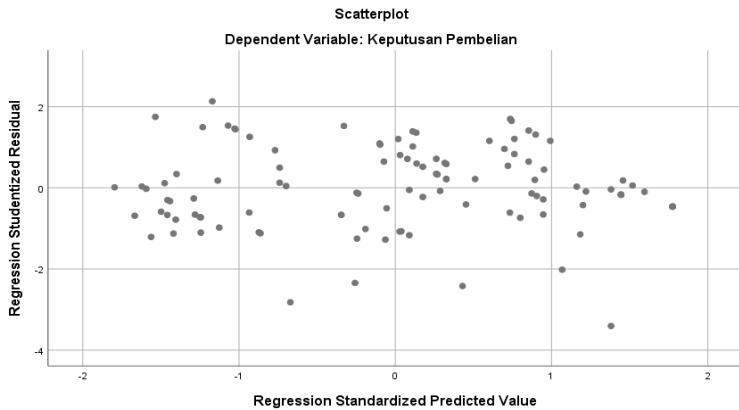
# UJI ASUMSI KLASIK

## UJI NORMALITAS

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## UJI HETEROSKEDASTISITAS



## UJI MULTIKOLINERITAS

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,256	3,901
	Harga	,275	3,636
	Promosi	,432	2,313

## UJI AUTOKORELASI

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896 <sup>a</sup>	,803	,797	2,71183	1,746

## UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,038	2,728		1,480	,142
	Kualitas Produk	,345	,050	,600	6,975	,000
	Harga	,279	,082	,283	3,407	,001
	Promosi	,093	,106	,058	,875	,384

## UJI R DAN R SQUARE

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 <sup>a</sup>	,803	,797	2,71183



## UJI HIPOTESIS

### UJI F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3113,505	3	1037,835	141,125	,000 <sup>b</sup>
	Residual	764,819	104	7,354		
	Total	3878,324	107			

### UJI t

#### Coefficients<sup>a</sup>

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
B	Std. Error	Beta	t	Sig.
4,038	2,728		1,480	,142
,345	,050	,600	6,975	,000
,279	,082	,283	3,407	,001
,093	,106	,058	,875	,384

**UJI INSTRUMEN PENELITIAN  
UJI RELIABILITAS KUALITAS PRODUK (X<sub>1</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,956	21

**UJI RELIABILITAS HARGA (X<sub>2</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,942	12

**UJI RELIABILITAS PROMOSI (X<sub>3</sub>)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,863	9

**UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,928	12









Uji Validitas Variabel Promosi (X<sub>3</sub>)

**Correlations**

		X3.1_1	X3.1_2	X3.1_3	X3.2_1	X3.2_2	X3.2_3	X3.3_1	X3.3_2	X3.3_3	Promosi
X3.1_1	Pearson Correlation	1	,146	,423**	,795**	,729**	,558**	,351**	,510**	,208*	,786**
	Sig. (2-tailed)		,132	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,030	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.1_2	Pearson Correlation	,146	1	,368**	,039	,051	,244*	,126	,240*	,265**	,341**
	Sig. (2-tailed)	,132		,000	,686	,598	,011	,196	,012	,006	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.1_3	Pearson Correlation	,423**	,368**	1	,402**	,368**	,464**	,197*	,392**	,357**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,041	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.2_1	Pearson Correlation	,795**	,039	,402**	1	,796**	,658**	,326**	,508**	,214*	,812**

	Sig. (2-tailed)	,000	,686	,000		,000	,000	,001	,000	,026	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.2_2	Pearson Correlation	,729**	,051	,368**	,796**	1	,668**	,395**	,487**	,328**	,818**
	Sig. (2-tailed)	,000	,598	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.2_3	Pearson Correlation	,558**	,244*	,464**	,658**	,668**	1	,437**	,551**	,437**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.3_1	Pearson Correlation	,351**	,126	,197*	,326**	,395**	,437**	1	,441**	,491**	,601**
	Sig. (2-tailed)	,000	,196	,041	,001	,000	,000		,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
X3.3_2	Pearson Correlation	,510**	,240*	,392**	,508**	,487**	,551**	,441**	1	,611**	,757**







Y.1_3	Pearson Correlation	,540**	,573**	1	,407**	,361**	,611**	,484**	,463**	,558**	,450**	,489**	,447**	,703**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y.2_1	Pearson Correlation	,311**	,338**	,407**	1	,339**	,502**	,214*	,123	,203*	,221*	,241*	,246*	,457**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000	,026	,207	,035	,021	,012	,010	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y.2_2	Pearson Correlation	,303**	,351**	,361**	,339**	1	,561**	,415**	,249**	,247*	,309**	,256**	,267**	,505**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,009	,010	,001	,008	,005	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y.2_3	Pearson Correlation	,525**	,587**	,611**	,502**	,561**	1	,606**	,474**	,524**	,535**	,488**	,480**	,759**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y.3_1	Pearson Correlation	,695**	,608**	,484**	,214*	,415**	,606**	1	,579**	,605**	,707**	,651**	,691**	,817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,026	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y.3_2	Pearson Correlation	,402**	,399**	,463**	,123	,249**	,474**	,579**	1	,693**	,383**	,488**	,415**	,623**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,207	,009	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Y.3_3	Pearson Correlation	,691**	,660**	,558**	,203*	,247*	,524**	,605**	,693**	1	,642**	,747**	,645**	,806**





































