

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. Firmansyah dan Mochamad Mochklas. 2018. The Effect of Interaction, Physical Environment and Quality of Results on the Loyalty of athletic club in Surabaya. *Saudi Journal of Business and Management Studies* 3(3): 205-211.
- Fahrudin, Fahmi Agus. 2015. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung Malang Plaza yang Membeli Smartphone Samsung Seri Galaxy). Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Kasmir & Jakfar. Studi Kelayakan Bisnis. Ed revisi Cet ke-10; Jakarta: Prenadamedia Group, 2014
- Khoirotunnisa, A., & Titis. S. D. (2016). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Asus. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1), 28-35.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* 15. Pearson Education, Inc.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 1-11.
- Lubis, Mila. 2018. "Belanja Iklan Januari-September 2018 tumbuh 5 persen" <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2018/belanja-iklan-januari-september-2018-tumbuh-5-persen>, diakses pada 5 agustus 2019 19:28 .
- Mochklas, Mochamad dan Teguh Setiawan. 2018. *Sistem Informasi Manajemen*. Surabaya: TS Publisher.

- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Penjualan Padausaha Mikro Pengrajin Sepatu Di Kecamatan Medan Denai. In *Prosiding SNaPP2017 Sosial, Ekonomi, dan Humaniora* (pp. 60-70). Bandung: Universitas Islam Bandung.
- Onsu, R., Tawas, T., & Repi, L. (2015). Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2), 818-828.
- Priyono, I. (2017). Effect of Quality Products, Services and Brand on Customer Satisfaction at McDonald's. *Journal of Global Economics*, 5(2), 14.
- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. *Jurnal EMAB*, 3(2), 592-604.
- Setyaningrum, Ari et.al. 2015. Prinsi-prinsip Pemasaran. Edisi I. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Subagio, R.A., Suharyono., & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1), 1-9.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kombinasi. Cet.5; Bandung: Alfabeta, 2014.
- Tampi. 2016. Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada PT Daya Adicipta Wisesa.

Zulkarnaim, T. (2015). Pengaruh Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 4(7), 1-22



15	4	4	3	5	4	4	<b>24</b>
16	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
17	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
18	5	4	4	5	5	4	<b>27</b>
19	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
20	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
21	5	4	5	5	4	3	<b>26</b>
22	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
23	4	4	4	4	3	4	<b>23</b>
24	4	4	5	4	5	4	<b>26</b>
25	3	4	3	4	3	4	<b>21</b>
26	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
27	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
28	4	4	3	4	4	3	<b>22</b>
29	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
30	4	5	4	5	5	4	<b>27</b>
31	4	4	5	4	4	5	<b>26</b>
32	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
33	4	5	5	4	4	5	<b>27</b>
34	4	5	4	4	4	4	<b>25</b>
35	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>

36	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
37	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
38	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
39	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
40	4	4	4	4	4	5	<b>25</b>
41	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
42	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
43	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
44	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
45	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
46	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
47	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
48	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
49	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
50	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
51	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
52	3	3	3	4	4	3	<b>20</b>
53	3	4	3	4	4	3	<b>21</b>
54	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
55	4	4	4	4	5	4	<b>25</b>
56	3	4	3	4	4	4	<b>22</b>

57	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
58	4	3	4	4	4	4	<b>23</b>
59	4	3	4	4	4	3	<b>22</b>
60	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
61	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
62	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
63	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
64	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
65	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
66	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
67	3	3	4	4	4	3	<b>21</b>
68	3	3	4	4	4	3	<b>21</b>
69	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
70	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>
71	4	3	4	4	4	3	<b>22</b>
72	4	4	5	5	4	5	<b>27</b>
73	4	2	4	4	4	4	<b>22</b>
74	3	3	4	4	4	4	<b>22</b>
75	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
76	3	3	3	3	3	3	<b>18</b>
77	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>

78	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
79	3	4	3	3	3	4	<b>20</b>
80	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
81	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
82	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
83	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
84	4	4	5	5	5	4	<b>27</b>
85	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
86	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
87	4	3	4	3	4	4	<b>22</b>
88	3	4	4	4	4	4	<b>23</b>
89	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
90	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
91	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
92	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
93	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
94	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
95	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
96	5	5	5	5	5	4	<b>29</b>
97	4	4	4	4	4	3	<b>23</b>
98	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>



99	5	5	5	5	5	5	<b>30</b>
100	4	4	4	4	4	4	<b>24</b>
101	4	4	4	3	3	3	<b>21</b>
102	4	3	3	3	3	3	<b>19</b>

### VARIABEL X2 (PROMOSI)

No.Res	X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	X2.5_1	X2.5_2	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>37</b>
3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	<b>37</b>
4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	<b>34</b>
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	<b>39</b>
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
7	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
9	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	<b>38</b>
10	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	<b>34</b>
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
13	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	<b>39</b>

14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
15	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	<b>32</b>
16	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
19	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>32</b>
23	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>25</b>
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
25	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
26	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
27	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
31	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
32	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
33	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>32</b>
34	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>

35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
36	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
37	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>29</b>
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
39	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
40	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>32</b>
41	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>36</b>
42	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	<b>36</b>
43	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	<b>24</b>
44	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
45	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
46	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>29</b>
47	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	<b>33</b>
48	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	<b>34</b>
49	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>
50	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>32</b>
51	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
52	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	<b>24</b>
53	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	<b>31</b>
54	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>32</b>
55	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	<b>25</b>

56	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
57	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>32</b>
58	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
59	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
60	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	<b>27</b>
61	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
62	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>32</b>
63	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	<b>26</b>
64	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	<b>28</b>
65	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	<b>32</b>
66	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>33</b>
67	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>29</b>
68	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>32</b>
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>30</b>
70	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>28</b>
71	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
72	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	<b>39</b>
73	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	<b>33</b>
74	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	<b>28</b>
75	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>
76	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	<b>24</b>





14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	34
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	31
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	35
28	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	32
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
31	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	36
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
33	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
34	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	36





56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>
60	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
61	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>43</b>
62	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>44</b>
63	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>
64	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>44</b>
65	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>
66	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>37</b>
67	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>
68	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	<b>47</b>
69	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>43</b>
70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>
71	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	<b>46</b>
72	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
73	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
75	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	<b>33</b>
76	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>42</b>

77	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
79	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	<b>45</b>
80	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>43</b>
81	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	<b>44</b>
82	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	<b>35</b>
83	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>
84	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
85	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
86	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	<b>41</b>
87	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>38</b>
88	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
90	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	<b>43</b>
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>40</b>
92	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	<b>47</b>
93	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>37</b>
94	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	<b>43</b>
95	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	<b>35</b>
96	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	<b>39</b>





33	4	4	4	4	4	4	5	4	<b>33</b>
34	4	4	4	4	4	5	4	4	<b>33</b>
35	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
36	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
37	4	5	5	5	5	5	4	4	<b>37</b>
38	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
39	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>
40	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
41	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
42	4	3	4	3	4	4	4	4	<b>30</b>
43	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>24</b>
44	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
45	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
46	3	4	3	4	3	3	4	3	<b>27</b>
47	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
48	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
49	3	3	3	4	4	3	4	3	<b>27</b>
50	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
51	4	4	4	3	3	3	3	4	<b>28</b>
52	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
53	4	4	4	4	3	4	4	4	<b>31</b>

54	4	5	5	3	3	4	4	5	<b>33</b>
55	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
56	5	4	4	4	4	4	4	4	<b>33</b>
57	4	4	4	4	2	2	3	4	<b>27</b>
58	5	4	5	4	4	4	4	4	<b>34</b>
59	5	4	4	4	3	3	3	3	<b>29</b>
60	4	4	4	4	4	4	4	3	<b>31</b>
61	4	4	4	5	5	4	3	4	<b>33</b>
62	4	4	4	4	4	3	4	4	<b>31</b>
63	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
64	4	4	4	4	5	4	4	4	<b>33</b>
65	3	4	3	4	4	4	4	3	<b>29</b>
66	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
67	4	3	4	4	4	4	3	4	<b>30</b>
68	4	3	4	4	4	3	3	3	<b>28</b>
69	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
70	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
71	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
72	4	5	5	4	4	5	5	5	<b>37</b>
73	4	5	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>
74	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>

75	5	5	5	5	5	5	4	5	<b>39</b>
76	4	4	4	4	4	4	4	5	<b>33</b>
77	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
78	5	5	5	5	5	4	5	4	<b>38</b>
79	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
80	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
81	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
82	4	5	5	5	5	5	5	5	<b>39</b>
83	5	4	5	4	4	5	4	5	<b>36</b>
84	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
85	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
86	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
87	4	4	4	3	3	4	3	3	<b>28</b>
88	4	4	3	3	3	3	4	4	<b>28</b>
89	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>28</b>
90	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
91	5	5	5	4	5	4	4	5	<b>37</b>
92	4	4	4	5	4	5	5	5	<b>36</b>
93	5	5	5	5	5	5	5	5	<b>40</b>
94	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
95	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>





## LAMPIRAN 2

### TABEL FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN

#### 1. ATRIBUT PRODUK

X1.1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	16.7	16.7	16.7
	4	49	48.0	48.0	64.7
	5	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	18	17.6	17.6	18.6
	4	47	46.1	46.1	64.7
	5	36	35.3	35.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X1.2_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15.7	15.7	15.7
	4	45	44.1	44.1	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

<b>X1.2_2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	12.7	12.7	12.7
	4	48	47.1	47.1	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

<b>X1.3_1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	12.7	12.7	12.7
	4	48	47.1	47.1	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

<b>X1.3_2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	18.6	18.6	18.6
	4	54	52.9	52.9	71.6
	5	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

## 2. PROMOSI

<b>X2.1_1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	19.6	19.6	19.6
	3	52	51.0	51.0	70.6
	4	30	29.4	29.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

<b>X2.1_2</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	22	21.6	21.6	21.6
	3	48	47.1	47.1	68.6
	4	32	31.4	31.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

<b>X2.2_1</b>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	19.6	19.6	19.6
	3	56	54.9	54.9	74.5
	4	26	25.5	25.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.2_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	21	20.6	20.6	20.6
	3	52	51.0	51.0	71.6
	4	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.3_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	20	19.6	19.6	19.6
	3	54	52.9	52.9	72.5
	4	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.4_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	5	4.9	4.9	4.9
	3	68	66.7	66.7	71.6
	4	29	28.4	28.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.4_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	67	65.7	65.7	69.6
	4	31	30.4	30.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.5_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	4	3.9	3.9	3.9
	3	55	53.9	53.9	57.8
	4	43	42.2	42.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X2.5_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	3	2.9	2.9	2.9
	3	52	51.0	51.0	53.9
	4	47	46.1	46.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

### 3. HARGA

X3.1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	25	24.5	24.5	24.5
	4	58	56.9	56.9	81.4
	5	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.6	19.6	19.6
	4	55	53.9	53.9	73.5
	5	27	26.5	26.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.2_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	16.7	16.7	16.7
	4	60	58.8	58.8	75.5
	5	25	24.5	24.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.2_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	13.7	13.7	13.7
	4	68	66.7	66.7	80.4
	5	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.3_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	20	19.6	19.6	19.6
	4	62	60.8	60.8	80.4
	5	20	19.6	19.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.3_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	18.6	18.6	18.6
	4	53	52.0	52.0	70.6
	5	30	29.4	29.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.4_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	23	22.5	22.5	22.5
	4	61	59.8	59.8	82.4
	5	18	17.6	17.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.4_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	22	21.6	21.6	21.6
	4	46	45.1	45.1	66.7
	5	34	33.3	33.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

X3.5_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	18.6	18.6	18.6
	4	50	49.0	49.0	67.6
	5	33	32.4	32.4	100.0
	Total	102	100.0	100.0	



X3.5_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14.7	14.7	14.7
	4	68	66.7	66.7	81.4
	5	19	18.6	18.6	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

#### 4. KEPUASAN KONSUMEN

Y1.1_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	9.8	9.8	9.8
	4	51	50.0	50.0	59.8
	5	41	40.2	40.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.1_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	14.7	14.7	14.7
	4	43	42.2	42.2	56.9
	5	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.2_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	11.8	11.8	11.8
	4	46	45.1	45.1	56.9
	5	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.2_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	12.7	12.7	12.7
	4	51	50.0	50.0	62.7
	5	38	37.3	37.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.3_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	15	14.7	14.7	15.7
	4	47	46.1	46.1	61.8
	5	39	38.2	38.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.3_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0	1.0
	3	16	15.7	15.7	16.7
	4	42	41.2	41.2	57.8
	5	43	42.2	42.2	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.4_1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15.7	15.7	15.7
	4	52	51.0	51.0	66.7
	5	34	33.3	33.3	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Y1.4_2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	16	15.7	15.7	15.7
	4	42	41.2	41.2	56.9
	5	44	43.1	43.1	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

UJI INSTRUMEN PENELITIAN

1. UJI VALIDITAS

A. ATRIBUT PRODUK

		Correlations						
		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	TOTAL
X1.1_1	Pearson Correlation	1	.783**	.824**	.789**	.789**	.687**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.1_2	Pearson Correlation	.783**	1	.736**	.781**	.742**	.752**	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.2_1	Pearson Correlation	.824**	.736**	1	.806**	.827**	.747**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.2_2	Pearson Correlation	.789**	.781**	.806**	1	.892**	.691**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.3_1	Pearson Correlation	.789**	.742**	.827**	.892**	1	.691**	.915**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102
X1.3_2	Pearson Correlation	.687**	.752**	.747**	.691**	.691**	1	.847**



	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.2_2	Pearson Correlation	.797**	.845**	.938**	1	.884**	.835**	.645**	.590**	.451**	.551**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.3_1	Pearson Correlation	.707**	.736**	.821**	.884**	1	.882**	.713**	.634**	.489**	.559**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.3_2	Pearson Correlation	.710**	.743**	.807**	.835**	.882**	1	.794**	.657**	.511**	.562**	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.4_1	Pearson Correlation	.527**	.558**	.628**	.645**	.713**	.794**	1	.806**	.558**	.595**	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.4_2	Pearson Correlation	.551**	.530**	.572**	.590**	.634**	.657**	.806**	1	.725**	.692**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X2.5_1	Pearson Correlation	.433**	.416**	.437**	.451**	.489**	.511**	.558**	.725**	1	.925**	.683**



X3.1_2	Pearson Correlation	.786**	1	.717**	.773**	.672**	.620**	.881**	.658**	.685**	.749**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.2_1	Pearson Correlation	.858**	.717**	1	.872**	.762**	.768**	.691**	.738**	.701**	.767**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.2_2	Pearson Correlation	.844**	.773**	.872**	1	.845**	.682**	.737**	.614**	.638**	.882**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.3_1	Pearson Correlation	.790**	.672**	.762**	.845**	1	.640**	.669**	.621**	.581**	.788**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.3_2	Pearson Correlation	.758**	.620**	.768**	.682**	.640**	1	.692**	.679**	.603**	.636**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.4_1	Pearson Correlation	.799**	.881**	.691**	.737**	.669**	.692**	1	.606**	.613**	.759**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000



	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.4_2	Pearson Correlation	.711**	.658**	.738**	.614**	.621**	.679**	.606**	1	.944**	.664**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.5_1	Pearson Correlation	.638**	.685**	.701**	.638**	.581**	.603**	.613**	.944**	1	.715**	.829**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
X3.5_2	Pearson Correlation	.787**	.749**	.767**	.882**	.788**	.636**	.759**	.664**	.715**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.917**	.869**	.906**	.902**	.844**	.819**	.857**	.844**	.829**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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



Y1.3_2	Pearson Correlation	.687**	.780**	.825**	.789**	.829**	1	.787**	.773**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.4_1	Pearson Correlation	.647**	.757**	.697**	.776**	.763**	.787**	1	.749**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y1.4_2	Pearson Correlation	.761**	.777**	.800**	.746**	.738**	.773**	.749**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
TOTAL	Pearson Correlation	.849**	.892**	.913**	.908**	.902**	.910**	.866**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										

## LAMPIRAN 4

### UJI ASUMSI KLASIK

#### 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16958363
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.046
	Negative	-.044
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

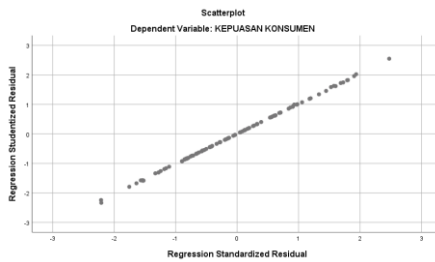
#### 2. Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.277	3.800		2.704	.008		
	ATRIBUT	.281	.123	.213	2.290	.024	.831	1.203
	PROMOSI	.212	.091	.230	2.330	.022	.741	1.349
	HARGA	.245	.082	.279	2.998	.003	.831	1.203
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN								

### 3. Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.451 <sup>a</sup>	.204	.175	2.169	1.903
a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI, ATRIBUT					
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN					

### 4. Uji Heteroskedastisitas



## LAMPIRAN 5

### UJI ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.277	3.800		2.704	.008
	ATRIBUT	.281	.123	.213	2.290	.024
	PROMOSI	.212	.091	.230	2.330	.022
	HARGA	.245	.082	.279	2.998	.003
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

LAMPIRAN  
KUESIONER PENELITIAN

A. Umum

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya memohon kesediaan bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner penelitian dengan judul **“Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa Produksi PT. Wings Surya Surabaya”**. Informasi Yang Bapak/Ibu berikan adalah bantuan yang bernilai bagi saya dalam penyelesaian Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S-1 di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Atas kerjasamanya Bapak/Ibu, saya ucapkan terima kasih.

Sidoarjo, 1 Maret 2019

Hormat saya,

Achmad Fachrul Rachman

**KUISIONER**  
**PENGARUH ATRIBUT PRODUK, PROMOSI DAN**  
**HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE**  
**SEDAP GORENG AYAM ISTIMEWA PRODUKSI**  
**PT.WINGS SURYA SURABAYA**

Berikan jawaban mengenai persepsi anda mengenai Atribut Produk, Promosi Dan Harga yang ada di produk mie goreng ayam istimewa produksi PT. Wings Surya Surabaya dengan memberikan tanda gambar lingkaran (O) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda.

A. Identitas Reponden

- a. Nama :.....
- b. Alamat :.....

1. Jenis kelamin :

- a. Laki-Laki
- b. Perempuan

2. Usia :

- a. <20tahun
- b. 20 - 35 tahun
- c. 35 - 55 tahun
- d. 55 - 60 tahun
- e. 60 - 100 tahun

3. Pekerjaan :

- a. Pelajar / mahasiswa
- b. Wiraswasta
- c. Pegawai negeri
- d. Pegawai Swasta
- e. Lainnya,.....

**B. Tanggapan Responden Mengenai Atribut Produk, Promosi Dan Harga Yang Ada Di Produk Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa Produksi PT. Wings Surya Surabaya**

Berikan jawaban mengenai persepsi anda mengenai Atribut Produk, Promosi Dan Harga yang ada di produk mie goreng ayam istimewa produksi PT. Wings Surya Surabaya dengan memberikan tanda *check list* (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan penilaian anda. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju dengan nilai (5 Point)
- S = Setuju dengan nilai (4 Point)
- N = Netral dengan nilai (3 Point)
- TS = Tidak Setuju dengan nilai (2 Point)
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai (1 point)

**A. Kuisisioner untuk variabel X (X1,X2,dan X3)**

**Variabel X1 Atribut Produk**

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>X1.1 Kualitas</b>						
1.	Kualitas Produk Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa sangat baik dan berkualitas					
2.	Kualitas Produk Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa mampu bersaing dengan Mie Instan lainnya					
<b>X1.2 Desain</b>						
1.	Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa					



	desainnya menarik					
2.	Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa desainnya unik					
<b>X1.3 Kemasan</b>						
1.	Kemasan Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa ramah lingkungan					
2.	Kemasan Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa ekonomis					

### Variasi X2 Promosi

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>X2.1 Keterjangkauan Promosi</b>						
1.	Informasi dari orang dekat sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa					
2.	Memberikan informasi secara langsung saat event demo masak					
<b>X2.2 Kualitas Penayangan Iklan</b>						
1.	Memberikan informasi melalui media social (facebook dan Instagram)					
2.	Memberikan Informasi secara tidak Langsung (majalah, televise, Koran, radio)					

<b>X2.3 Kualitas Penyampaian Pesan</b>					
1.	Pemberian hadiah langsung saat membeli mie sedap goreng ayam istimewa				
2.	Memberikan potongan harga				
<b>X2.4 Frekuensi Penjualan</b>					
1.	Pelayanan yang ramah				
2.	Cepat dan tanggap dalam menanggapi keluhan konsumen				
<b>X2.5 Waktu Promosi</b>					
1.	Waktu penayangan iklan sangat tepat				
2.	Waktu promosi harga sangat tepat				

### Variasi X3 Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>X3.1 Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa relatif murah					
2.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa terjangkau					
<b>X3.2 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Yang Dirasakan</b>						
1.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa tidak sesuai dengan kualitas yang ditawarkan					

2.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa tidak sesuai dengan harapan konsumen					
<b>X3.3 Perbandingan harga yang ditawarkan produk pesaing</b>						
1.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa kurang ekonomis dibandingkan dengan harga mie instan lain.					
2.	Dari segi harga yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen					
<b>X3.4 Daya Saing Harga</b>						
1.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa sangat bersaing dengan kompetitornya					
2.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa terjangkau konsumen					
<b>X3.5 Pesaingan Harga</b>						
1.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa sangat murah					
2.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa sangat ekonomis					

## B. Kuisisioner Untuk Variabel Y

### Variasi Y Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
<b>Y1.1 Kesesuaian Harapan</b>						
1.	Kualitas rasa mie					

	sedap goreng ayam istimewa sesuai harapan					
2.	Harga mie sedap goreng ayam istimewa sesuai harapan					
<b>Y2.2 Minat Berkunjung Kembali</b>						
1.	Mie sedap goreng ayam istimewa sangat diminati konsumen					
2.	Mie sedap goreng ayam istimewa membuat pelanggan kembali lagi					
<b>Y3.3 Kesiadaan merekomendasi</b>						
1.	Kesiadaan barang mie sedap goreng ayam istimewa sangat banyak					
2.	mie sedap goreng ayam istimewa rekomendet para konsumen mie instan					
<b>Y3.4 kepuasan keseluruhan</b>						
1.	Konsumen merasa puas dengan mie sedap goreng ayam istimewa					
2.	Cita rasa khas mie sedap goreng ayam istimewa membuat konsumen ingin membelinya					



PT. WINGS SURYA  
Jalan menanggal II/I Surabaya  
Tel. (031) 8290138, Fax: (031) 8297232

---

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ferry Setiawan  
Jabatan : Supervisor  
Alamat : menanggal II/1 surabaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Achmad Fachrul Rachman  
Alamat : Bungurasih Tengah RT05 RW03,  
Waru -Sidoarjo

Asal Universitas : PGRI Adi Buana Surabaya  
Jurusan : Manajemen

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsinya yang berjudul : **"Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa Produksi PT. Wings Surya Surabaya"** sejak tanggal 1 maret 2019 sampai dengan tanggal 29 Juni 2019, dan telah pula membahas materi hasil penelitiannya dengan kami.

Surabaya, 1 juli 2019

PT. WINGS SURYA

Ferry Setiawan



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

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

**BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

1. Nama : Achmad Fachrul Rachman
2. NIM / Program Studi : 151500005 / Manajemen
3. Judul Skripsi : Pengaruh Atribut Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Sedap Goreng Ayam istimewa Produksi PT. Wings Surya Surabaya.
4. Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2019
5. Penguji : 1. I Ketut Surabagiarta , Drs., SE., M.M  
2. Dr.Moh Afrizal  
Miradji,SE.,AK.,MSA.,ACPA

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Keterangan	Paraf Penguji I dan II
1.	26/7/2019	Bab I, II, III, V, Daftar Pustaka	Revisi	
2.	4/8/2019	Bab I, II, III, V, Daftar Pustaka	Revisi	
3.	5/8/2019	Bab I, II, III, V, Daftar Pustaka	Acc	
4.	5/8/2019	Bab I Latar Belakang, Bab II Kerangka Konseptual, Bab III sampel dan Lokasi, Bab VI Tabel Tabulasi data, Daftar Pustaka.	Revisi	



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
Jl. Dukuh Menanggal XII/4, Telp-Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website: <http://www.fc.unipasby.ac.id>

5.	6/8/2019	Bab I Latar Belakang, Bab II Kerangka Konseptual, Bab III sampel dan Lokasi, Bab VI Tabel Tabulasi data, Daftar Pustaka	Acc	
----	----------	--	-----	--

Surabaya, 6 Agustus 2019

Penguji I

Penguji II

I Ketut Surabagiarta, Drs. SE., MM  
NPP: 1701834/ DY

Dr. Moh Afrizal Miradji, SE., AK., MSA., ACPA  
NPP: 1509745/ DY



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI**

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

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

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

1. Nama Mahasiswa : Achmad Fachrul Rachman
2. NIM : 151500005
3. Prodi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 14 November 2018
5. Judul : Pengaruh Atribut Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Sedap Goreng Ayam Istimewa Produksi PT. Wings Surya Surabaya
6. Dosen Pembimbing : 1. Drs. H. Subakir,MM  
2. Fauziah, SSi.,MSi
7. Konsultasi :

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET	TANDA TANGAN
1.	14/11/2018	Konsultasi Konsep dan Variabel	ACC	
2.	10/01/2019	Pengajuan Bab I	Revisi	
3.	14/01/2019	Pengajuan Bab I	ACC	
4.	15/01/2019	Pengajuan Bab II	Revisi	
5.	30/01/2019	Pengajuan Bab II	ACC	
6.	30/01/2019	Pengajuan Bab III	Revisi	
7.	06/02/2019	Pengajuan Bab III	ACC	
8.	26/04/2019	Pengajuan Bab IV	Revisi	
9.	18/06/2019	Pengajuan Bab IV	ACC	
10.	19/02/2019	Pengajuan Bab V	ACC	



8. Tanggal selesai menulis skripsi : 11 Juli 2019  
9. Telah diuji dengan nilai : A


Mengetahui,

Dosen Pembimbing I,



Drs. H. Subakir, MM  
NPP: 8607129/DY

Dosen Pembimbing II



Fauziyah, SSI, MSi  
NPP : 1504721/DY