DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, Rusydi. 2005. ***Pengaruh Pelaksanaan Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Jamu Di Banda Aceh***. Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol. 6. No. 3. Juli. Hal. 54-62. Universitas Malikussaleh Lhokseumawe. Aceh.

Agus Hermawan. 2012. ***Komunikasi Pemasaran***. Jakarta, Erlangga.

Akdon & Riduwan. 2008. ***Rumus dan Data dalam Analisis Statistika***. Bandung: Alfabeta.

Algifari. 2007. ***Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi***, Edisi pertama. BPFE. Universitas Gajah Mada.

Alma, Buchari. 2004.***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

…….. 2007.***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Edisi Revisi, Bandung CV. Alfabeta

Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. ***Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Fokus pada Mutu dan Layanan Prima***. Bandung: Alfabeta.

……. 2014. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Alfabeta, Bandung.

Arikunto, S. 2006. ***Metode Penelitian Kualitatif***. Jakarta: Bumi Aksara

Asaauri, Sofjan. 2007. ***Manajemen Pemasaran***. Rajawali Pers. Jakarta.

Asrul Ramadhanni. 2016. ***Analisis Hubungan Antara Harga, Promosi, Varian Produk Dengan Volume Penjualan Pada Produk Mainan Merek Lego Di Grand City Surabaya***. Diakses (http://repository.narotama.ac.id/350/) 10 Desember 2018

Augusty, Ferdinand. 2006. ***Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen***. Semarang: Universitas Diponegoro.

Bartneck, Christoph. 2018. ***LEGO Products have become more complex***. University Of Canterbury.

Darmadi, Hamid. 2011. ***Metode Penelitian Pendidikan***. Bandung: Alfabeta.

Dibb, Sally and Lyndon Simkin. ***Targeting, Segments, and Positioning***. Warwick Business School, UK.

Fatonah, Siti dan Soebandiono Sigit R. 2010. ***Analisis Faktor-faktor Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Benih Jagung Hibrida Pioneer P21 Di Kabupaten Bantul***. STIE "AUB" Surakarta. http://unipasby.ac.id/ (diakes pada tanggal 30 November 2018).

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. ***Strategi Pemasaran***. Edisi 4. Yogyakarta: Andi

Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2016. ***Service, Quality & Satisfaction***. Yogyakarta. Andi.

Ghozali, Imam. 2005. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS***. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

…….. 2012. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS***. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.

…….. 2013. ***Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS***. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Husein Umar. 2007. ***Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis***. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

I Gede Budiartama. 2017. ***Pengaruh Ekuitas Merek Mainan Hot Wheels Pada Keputusan Pembelian Konsumen PT Emway Globalindo Kabupaten Badung***. Diakses (http://perpus.unmas.ac.id/archives/6429) 10 Desember 2018.

Iskandar. 2008. ***Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)***. Jakarta: GP Press

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. ***Prinsip-prinsip Pemasaran***. Jilid 1 dan 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.

…… 2014.***Principles of Marketing***. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller, 2009. ***Prinsip-Prinsip Pemasaran***. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. ***Marketing Management***. 15th Edition. Pearson Education,Inc.

Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2011. ***Manajemen Pemasaran Jasa***. Edisi Dua. Jakarta: Salemba Empat.

Muhammad Salman Rosid. 2017. ***Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang Pada Produk Squishy***. Diakses (http://eprints.iain-surakarta.ac.id/1894/1/Muhammad%20Salman%20Rosyid.pdf) 10 Desember 2018

Malhotra. 2005. ***Riset Pemasaran***. Jilid I. Edisi 4. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.

Mursid, M, Drs. 2014. ***Managemen Pemasaran***. Jakarta: Bumi Aksara

Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaiuni. 2005. ***Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu***. Jurnal Ekonomi dan Manajemen. Vol. 6. No. 3. Oktober. Hal. 425-430. Universitas Gajayana. Malang.

Nasution, S. 2000.***Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar.***Jakarta: Bumi Aksara

Nitisusastro, Mulyadi. 2012. ***Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan***. Bandung: Alfabeta.

Piche, Briana. 2009. ***The Intentions Behind the Creation of Barbie***. Illinois Wesleyan University.

Pogorelova, Elena V. 2016. ***Marketing Mix for E-commerce***. Samara State University of Economics.

Rinaldi Bursan. 2009. ***Tanggapan Konsumen Atas Bauran Pemasaran Rokok Sampoerna A Mild***. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 1 No. 6 Hal. 84-99.

Rudi Haryadi. 2009. ***Pengaruh Strategi Green marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada The Body Shop Jakarta)***. Tesis: Universitas Diponegoro.

Saladin, Djaslim. 2006. ***Manajemen Pemasaran***. Edisi keempat. Bandung: Linda Karya

Sangadji & Sopiah. 2013. ***Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian***. Yogyakarta: Andi

Santoso, Singgih. 2012. ***Panduan Lengkap SPSS Versi 20***. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sugiyono. 2014. ***Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D***. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2017. ***Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D***. Bandung: Alfabeta, CV.

Sumanto Radix A dan Hendri Sukotjo. ***Analisa Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya***. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No. 2, Oktober 2010, 216-288 ISSN2087-1090. Diakses (https://docs.google.com/document/d/1oXH479qhKAHzX9Lr304waymUgi8NAj55YG5UUR3Cxi0/preview?pli=1) 10 November 2018

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. ***Asas-asas Marketing***. Yogyakarta: Liberty

Swastha, Basu. 2010. ***Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan***. BPFE-Yogyakarta.

Thibault, Mattia. ***Lego: When video games bridge between play and cinema***. Universitas Torino.

Thomison, Ethan S. ***A Strategic Marketing and financial analysis of Toys R Us***. University Of Kentucky

Wright, Lenore. 2003. ***The Wonder of Barbie: Popular Culture and the Making of Female Identity***. Baylor University.

INTERNET

www.lego.com/en-usdiakses 20 Oktober 2018

www.instagram.com/legodiakses 20 Oktober 2018

www.instagram.com/lcsindonesiadiakses 20 Oktober 2018

id.wikipedia.org/wiki/sejarah_legodiakses 20 Oktober 2018

Lampiran 1
Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Ika Agustina Maulidzia
2. NIM : 15-150-0061
3. Program Studi : Manajemen
4. Mengajukan Skripsi : 23 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lego Pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Christina Menuk Sri H, Dra., SE., M.M
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan	Keterangan
1	23 Oktober 2018		Identifikasi Masalah & Tentukan Judul	ACC
2	30 Novemver		Matriks	ACC
3	3 Desember 2018		BAB I	Revisi
4	5 Desember 2018		BAB II - III	Revisi
5	12 Desember 2018		BAB I	ACC
6	20 Desember 2018		BAB II	Revisi
7	8 Januari 2019		BAB II-III	Revisi
8	23 Januari 2019		BAB II-III	Revisi
9	25 Januari 2019		Buat Kuisioner	Revisi
10	14 Februari 2019		BAB II-III	Revisi

11	19 Februari 2019		BAB II-III & Kuisioner	ACC
12	8 April 2019		BAB IV	Revisi
13	11 April 2019		BAB IV	Revisi
14	15 April 2019		BAB IV	Revisi
15	23 April 2019		BAB IV	Revisi
16	17 Mei 2019		Judul & BAB IV	Revisi
17	21 Mei 2019		BAB IV-V & Artikel	Revisi
18	29 Mei 2019		Cek Kelengkapan & Artikel	Revisi
19	24 Juni 2019		Cek Artikel	Revisi
20	3 Juli 2019		Cek Plagiasi	Revisi
21	12 Juli 2019		BAB IV-V & Artikel	ACC

Tanggal selesai menulis skripsi: 12 Juli 2019

Surabaya, 15 Juli 2019

Dosen Pembimbing,

Christina Maduk Sri H, Dra., SE., M.M

NIP: 195808081982032001

Lampiran 2
Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Ika Agustina Maulidzia
NIM/Program Studi : 15-150-0061/Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lego Pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2019
Penguji :
1. Martha Suhardiyah, Dra., SE., MAK
2. Bayu Adi, SE, M.SA

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	8 Agustus 2019	Bab 3: Sampel Bab 4: Hasil Penelitian Bab 5: Saran Daftar Pustaka		
2				

Mengetahui,

Dosen Penguji I,

Martha Suhardiyah, Dra., SE., MAK.
NPP: 8602112/DY

Dosen Penguji II,

Bayu Adi, SE, M.SA
NPP: 11089507

Lampiran 3
Berita Acara Seminar Proposal Skripsi

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa	: Ika Agustina Maulidzia
NIM/Program Studi	: 15-150-0061/Manajemen
Judul Skripsi	: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lego Pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya

Telah melaksanakan seminar proposal skripsi pada tanggal 28 Februari 2019 di ruang 408 pukul 09.00

Surabaya, 28 Februari

Dosen Pembimbing,

Christina Menuk Sri H, Dra., SE., M.M
NIP: 195808081982032001

Lampiran 4
Halaman Lembar Persetujuan Skripsi

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

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

Tanggal : 15-7-2019

Dosen Pembimbing,

Christina Menuk Sri H, Dra., SE., M.M
NIP: 195808081982032001

Lampiran 5
Halaman Lembar Persetujuan Artikel

LEMBAR PERSETUJUAN ARTIKEL

Artikel ini telah disetujui oleh dosen penguji dan layak untuk dipublikasikan:

Tanggal : 12-7-2019

Dosen Pembimbing,

Christina Menuk Sri H, Dra., SE., M.M
NIP: 195808081982032001

Lampiran 6

Matriks Penelitian

RUMUSAN MASALAH	KONSEP	VARIABEL DAN INDIKATOR	HIPOTESIS PENELITIAN	SUMBER DATA	METODE PENELITIAN			DAFTAR PUSTAKA
					POPULASI DAN SAMPEL	TEKNIK PENGAMBILAN DATA	TEKNIK ANALISIS DATA	
1. Apakah *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya? 2. Apakah *place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk	1. Menurut Saladin (2006:3), bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dikuasai oleh pemasaran dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Sehingga bauran pemasaran	Variabel Bebas Product (X_1) 1.Variasi produk 2.Kualitas produk 3.Desain produk 4.Jaminan (garansi) yang ditawarkan 5.Merek dagang 6.Pembungkusan 7.Sifat-sifat dan ciri-ciri Place (X_2) 1.Akses 2.Visibilitas 3.Lalu lintas	H_1: *Product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya H_2:*Place* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza	Lego Certified Store Tunjungan Plaza, Surabaya	Populasi : Customer Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya Sampel : 140 Customer Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya	Teknik pengambilan data penelitian ini menggunakan teknik kuisioner dan dokumentasi Uji instrumen : 1.Uji Validitas 2.Uji Reabilitas	Analisis Regresi Linear Ganda Y=a+ $b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots + b_nX_n$	1.Alma, B. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta, Bandung. 2.Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya? 3. Apakah *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya? 4. Apakah *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian	adalah sekumpulan variabel yang terkendali. 2. Sangadji (2013:15) mengemukakan bahwa: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen". 3. Menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran	(traffic) 4.Tempat parker 5.Ekspansi 6.Lingkungan 7.Persaingan 8.Peraturan Pemerintah Price (X_3) 1.Harga yang kompetitif 2.Kesesuaian harga dengan pasar 3.Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4.Angsuran Promotion (X_4) 1.Advertisin 2.Sales Promotion 3.Public Relation 4.Personal Selling Variabel	Surabaya H_3:*Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya H_4:*Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya H_5:*Marketing mix* secara simultan berpengaruh					3.Saladin, Djaslim. 2006. Manajemen Pemasaran. Edisi keempat. Bandung: Linda Karya 4. Sangadji & Sopiah (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi

produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya? 5. Apakah *marketing mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya? 6. Diantara *product*, *place*, *price*, dan	yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. 4. Alma (2014:169) mengemukakan bahwa: "harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang". 5. Menurut Tjiptono (2015:387) "promosi	Terikat Keputusan Pembelian (Y) 1.Pilihan produk 2.Pilihan merek 3.Pilihan penyalur 4.Waktu pembelian 5.Jumlah pembelian	terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya H_6:*Promotion* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya					

promotion, mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian produk Lego pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya?	merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali kepada konsumen akan merek dan produk perusahaan".							

Lampiran 7
Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth,
Saudara/I pengunjunga Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir skripsi sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana (S1) Manajemen di Universitas PGRI Adi Buana Surrabaya maka yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ika Agustina Maulidzia
NIM : 151500061
Judul Penelitian: Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lego Pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya

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

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuisioner ini saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ika Agustina Maulidzia
151500061

Petunjuk pengisian kuesioner.

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya padaidentitas responden.
2. Pilih salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Lego pada komponen- komponen variable. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagaiberikut:

SS	:	Sangat Setuju	nilainya 5
S	:	Setuju	nilainya 4
RR	:	Ragu-ragu	nilainya 3
TS	:	Tidak Setuju	nilainya 2
STS	:	Sangat Tidak Setuju	nilainya 1

3. Diharapkan untuk tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. Identitas responden:
   A. Nama Responden
   B. Usia :

   ☐ < 17 tahun ☐ 41-50 tahun

   ☐ 18-30 tahun ☐ >50 tahun

   ☐ 31-40 tahun

   C. Jenis Kelamin

   ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

   D. Pend Terakhir

   ☐ SD ☐ DIPLOMA

   ☐ SMP ☐ S1

☐ SMA ☐ S2/S3

E. Pekerjaan

☐ PNS ☐ TNI/POLRI

☐ Swasta ☐ Wiraswasta

☐ Mahasiswa/Pelajar

F. Pendapatan

☐ < Rp 3.500.000

☐ Rp 3.500.000 – Rp 4.000.000

☐ Rp 4.000.000 – Rp 5.000.000

☐ > Rp 5.000.000

1. Product

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Variasi produk						
1.	Pilihan produk Lego di LCS TP sangat variatif					
2.	LCS TP memiliki variasi produk Lego yang lengkap					
Kualitas produk						

3.	Produk Lego di LCS TP memiliki kualitas yang baik					
4.	Produk Lego di LCS TP tidak mudah patah					
Desain produk						
5.	Produk Lego di LCS TP didesain sesuai kategori usia					
6.	Produk Lego memiliki desain yang menarik					
Jaminan (garansi) yang ditawarkan						
7.	Garansi produk Lego di LCS TP berlaku internasional					
8.	Part yang hilang akan diganti oleh pihak LCS TP					
Merek dagang						
9.	Produk Lego merupakan merek mainan yang terkenal					
10.	Merek Lego terkenal di					

	seluruh dunia					
Pembungkusan						
11.	*Packaging box* produk Lego di LCS TP rapi tanpa cacat (peyok)					
12.	*Packaging box* yang rusak mengurangi harga jual					
Sifat-sifat & ciri-ciri						
13.	Produk Lego memiliki ukuran dan warna yang khas					
14.	Antar *brick* memiliki kerapatan yang pas					

2. *Place*

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Akses						
1.	Lokasi LCS TP mudah dijangkau oleh transportasi umum					
2.	Lokasi LCS TP mudah dijangkau oleh					

	transportasi pribadi					
Visibilitas						
3.	Lokasi LCS TP strategis					
4.	Lokasi LCS TP berada di atrium mall					
Lalu Lintas (traffic)						
5.	Lokasi LCS TP padat lalu lalang pengunjung mall					
6.	Terlalu padat pengunjung di LCS TP membuat tidak nyaman					
Tempat parker						
7.	Area parkir kendaran di LCS TP cukup memadai					
8.	Area parkir kendaraan di LCS TP aman dan nyaman					
Ekspansi						
9.	Lokasi LCS TP kurang luas					

10.	Sempitnya lokasi LCS TP membuat anda tidak leluasa berbelanja					
Lingkungan						
11.	LCS TP berada di pusat perbelanjaan modern					
12.	LCS TP berada di lokasi perbelanjaan kalangan menengah keatas					
Persaingan						
13.	Hanya ada LCS TP yang menjual produk Lego di TP					
14.	LCS TP menjual produk Lego yang lebih lengkap dibandingkan toko mainan yang lain					
Peraturan Pemerintah						
15.	Anda merasa aman dan nyaman dengan lokasi LCS TP					
16.	Anda dikankan tarif untuk memasuki LCS					

	TP					

3. *Price*

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Harga yang kompetitif						
1.	Harga produk Lego di LCS TP saling bersaing dengan harga dari pesaing lainnya di daerah sekitar					
2.	Harga produk Lego di LCS TP lebih mahal dibandingakan di tempat yang lain					
Kesesuaian harga dengan pasar						
3.	Harga produk Lego di LCS TP sesuai dengan daya beli anda					
4.	Harga produk Lego di LCS TP terjangkau					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
5.	Harga produk Lego di LCS TP sesuai dengan kualitasnya					

6.	Harga produk Lego di LCS TP lebih murah disbanding benefit yang didapat					
Angsuran						
7.	Harga produk Lego di LCS TP dapat dibayar tunai dan cicilan					
8.	Harga produk Lego di *price tag* sesuai dengan yang dibayar di kasir					

4. *Promotion*

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
Advertising						
1.	Iklan produk Lego di LCS TP menarik perhatian anda untuk berbelanja					
2.	Iklan produk Lego di LCS TP membuat anak anda tertarik untuk berbelanja					
Sales promotion						

3.	Anda pernah mendapatkan promo diskon di LCS TP					
4.	Anda hanya berbelanja ketika ada promo diskon					
Public relation						
5.	Anda sering mendapat hadiah / bonus / voucher setiap pembelanjaan tertentu ketika berbelanja di LCS TP					
6.	Anda akan menambah nominal pembelanjaan untuk mendapat lebih banyak hadiah / bonus / voucher					
Personal selling						
7.	Banyak promo diskon dan hadiah membuat anda ingin berbelanja di LCS TP					
8.	Banyak promo diskon dan hadiah membuat anda menjadi pelanggan tetap di LCS TP					

5. Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS

Pilihan produk						
1.	Anda hanya membeli mainan Lego					
2.	Anda tidak tertarik permainan *brick* lain selain Lego					
Pilihan merek						
3.	Anda tetap membeli produk Lego walaupun telah mendapatkan informasi mengenai produk lain					
4.	Saya merasa kurang senang dengan merek selain Lego					
Pilihan penyalur						
5.	Anda selalu berbelanja produk Lego di LCS TP					
6.	Anda akan pergi ke LCS lain ketika di LCS TP barang tersebut tidak tersedia					
Waktu pembelian						
7.	Anda memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di LCS TP					
8.	Anda tidak pernah tertinggal					

	membeli produk baru / *limited edition*					
Jumlah pembelian						
9.	Anda selalu membeli dalam jumlah < 5 item setiap bulan					
10.	Anda selalu membeli setiap produk baru yang telah dirilis					

Lampiran 8
Daftar Hadir Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI LEGO CERTIFIED STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Nama : Ika Agustina Maulidzia
Program Studi/Angkatan : Manajemen D/2015
NIM : 151500061

NO	NIM	NAMA	TTD
1	151500200	AZU TRIANENG M.P	
2	15360005	Rangga Adi P	
3	15.160.0001	Sepriana Tri. P	
4	151600057	Arna Tiara F.	
5	151600150	Moch Fruan F	
6	158000026	Sindy Alur A	
7	151500060	Karina Sekar	
8	155500062	Ratih Erlinda C	
9	151500241	Boby Pratama	
10	151500190	MOCH. ANDIKA	
11	151500249	Nurul Dwi Nilam. S	
12	151500247	Bintang Kartika W	
13	151500030	Aldian Mastur	
14	151500131	Andrean Hadi	
15	151500193	Dwi Wijayanti	

16	15 - 150 - 0310	Fitri Cantika .	
17	15 - 150 - 0011	Ayu Nur F.	
18	15 - 150 - 0096	Amalia F	
19	15 - 150 - 0116	Arif S.	
20	15 - 150 - 0070	Diyan U	
21	15 - 150-0209	Alif Abidah	
22	15 - 150-0162	Qoiroh Umah	
23	15 - 150 - 0219	Aldian M	
24	15 - 150 - 0029	Ayu Nur M	
25	15 - 150 - 0333	Lilis N	
26			
27			
28			
29			
30			

Surabaya, 27 Februari 2019

Dosen Pembimbing I

Dra. Christina Menuk S, SE, MM
NIP/NPP: 195808081982032001

Lampiran 9

Surat Keterangan Izin Penelitian

LEGO CERTIFIED STORE

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alvian Subaono

Jabatan : Supervisor LCS TP 3 Surabaya

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama :Ika Agustina Maulidzia

NIM :151500061

Fak/Prodi :Ekonomi/Manajemen

Instansti :Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Adalah benar telah melakukan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul : Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lego Pada Lego Certified Store Tunjungan Plaza Surabaya sejak tanggal 23 Oktober 2018 sampai dengan 01 April 2019

Demikian surat keterangan ini digunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 01 April 2019

LCS TP 3

LEGO® Certified Store TP 3 SURABAYA LG Floor Unit 68-73 Telp : 031 5342509/5472030

Alvian Subaono

Supervisor LCS TP 3

Lampiran 10

Uji Instrumen Penelitian

A. Uji Validitas

Variabel X_1 (*Product*)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.343**	.439**	.191*	.131	.211*	.524**	.013	.365**	.341**	.520**	.312**	.320**	.369**	.676**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.024	.122	.012	.000	.879	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.2	Pearson Correlation	.343**	1	.058	-.284**	-.129	-.181*	.096	.663**	.047	-.005	.495**	.196*	.005	-.026	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000		.498	.001	.127	.033	.259	.000	.582	.949	.000	.020	.958	.758	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.3	Pearson Correlation	.439**	.058	1	.422**	.234**	.532**	.449**	-.192*	.398**	.414**	.305**	.076	.397**	.670**	.617**
	Sig. (2-tailed)	.000	.498		.000	.005	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.369	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.4	Pearson Correlation	.191*	-.284**	.422**	1	.296**	.471**	.272**	-.271**	.174*	.190*	.045	.223**	.123	.301**	.376**
	Sig. (2-tailed)	.024	.001	.000		.000	.000	.001	.001	.039	.025	.595	.008	.149	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.5	Pearson Correlation	.131	-.129	.234**	.296**	1	.383**	.287**	-.132	.187*	.162	.175*	.058	.211*	.334**	.396**
	Sig. (2-tailed)	.122	.127	.005	.000		.000	.001	.119	.027	.055	.039	.493	.012	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.6	Pearson Correlation	.211*	-.181*	.532**	.471**	.383**	1	.351**	-.166*	.480**	.431**	-.005	-.004	.273**	.487**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.012	.033	.000	.000	.000		.000	.050	.000	.000	.955	.960	.001	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.7	Pearson Correlation	.524**	.096	.449**	.272**	.287**	.351**	1	-.027	.362**	.410**	.298**	.223**	.295**	.382**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.259	.000	.001	.001	.000		.750	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.8	Pearson Correlation	.013	.663**	-.192*	-.271**	-.132	-.166*	-.027	1	-.176*	-.207*	.247**	.158	-.048	-.136	.324**
	Sig. (2-tailed)	.879	.000	.023	.001	.119	.050	.750		.038	.014	.003	.063	.575	.108	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.9	Pearson Correlation	.365**	.047	.398**	.174*	.197*	.480**	.362**	-.176*	1	.832**	.067	.157	.092	.117	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.582	.000	.039	.027	.000	.000	.038		.000	.434	.064	.281	.169	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.10	Pearson Correlation	.341**	-.005	.414**	.190*	.162	.431**	.410**	-.207*	.832**	1	.035	.135	.216*	.170*	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000	.949	.000	.025	.055	.000	.000	.014	.000		.685	.112	.010	.045	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.11	Pearson Correlation	.520**	.495**	.305**	.045	.175*	-.005	.298**	.247**	.067	.035	1	.004	.359**	.287**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.595	.039	.955	.000	.003	.434	.685		.966	.000	.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.12	Pearson Correlation	.312**	.196*	.076	.223**	.058	-.004	.223**	.158	.157	.135	.004	1	.069	.071	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.369	.008	.493	.960	.008	.063	.064	.112	.966		.420	.402	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.13	Pearson Correlation	.320**	.005	.397**	.123	.211*	.273**	.295**	-.048	.092	.216*	.359**	.069	1	.505**	.465**
	Sig. (2-tailed)	.000	.958	.000	.149	.012	.001	.000	.575	.281	.010	.000	.420		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1.14	Pearson Correlation	.369**	-.026	.670**	.301**	.334**	.487**	.382**	-.136	.117	.170*	.287**	.071	.505**	1	.541**
	Sig. (2-tailed)	.000	.758	.000	.000	.000	.000	.000	.108	.169	.045	.001	.402	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X1	Pearson Correlation	.676**	.499**	.617**	.376**	.396**	.482**	.622**	.324**	.467**	.457**	.592**	.446**	.465**	.541**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Variabel X_2 (*Place*)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	X2.15	X2.16	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.750**	.608**	.525**	.401**	.039	.291**	.172*	.494**	.158	.461**	.287**	.065	.248**	.318**	.158	.621**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.651	.000	.042	.000	.062	.000	.001	.443	.003	.000	.062	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.2	Pearson Correlation	.750**	1	.603**	.556**	.469**	.066	.231**	.223**	.406**	.096	.282**	.339**	.274**	.271**	.391**	.096	.630**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.440	.006	.008	.000	.261	.001	.000	.001	.001	.000	.261	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.3	Pearson Correlation	.608**	.603**	1	.698**	.377**	.168*	.302**	.433**	.426**	.151	.341**	.125	.116	.277**	.542**	.151	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.048	.000	.000	.000	.075	.000	.141	.171	.001	.000	.075	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.4	Pearson Correlation	.525**	.556**	.698**	1	.370**	.245**	.342**	.369**	.481**	.212*	.322**	.288**	.272**	.275**	.497**	.212*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.003	.000	.000	.000	.012	.000	.001	.001	.001	.000	.012	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.5	Pearson Correlation	.401**	.469**	.377**	.370**	1	.158	.296**	.284**	.288**	.085	.140	.082	.237**	.288**	.251**	.085	.513**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.063	.000	.001	.001	.317	.098	.333	.005	.001	.003	.317	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.6	Pearson Correlation	.039	.066	.168*	.245**	.158	1	-.046	.058	.175*	.058	.204*	-.092	.287**	.364**	.203*	.058	.300**
	Sig. (2-tailed)	.651	.440	.048	.003	.063		.587	.497	.039	.493	.016	.279	.001	.000	.016	.493	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.7	Pearson Correlation	.291**	.231**	.302**	.342**	.296**	-.046	1	.735**	.176*	.462**	.455**	.254**	.410**	.341**	.251**	.462**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.587		.000	.038	.000	.000	.002	.000	.000	.003	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.8	Pearson Correlation	.172*	.223**	.433**	.369**	.284**	.058	.735**	1	.234**	.385**	.362**	.228**	.343**	.210*	.258**	.385**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.042	.008	.000	.000	.001	.497	.000		.005	.000	.000	.007	.000	.013	.002	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.9	Pearson Correlation	.494**	.406**	.426**	.481**	.288**	.175*	.176*	.234**	1	.004	.428**	.110	.298**	.114	.261**	.004	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.039	.038	.005		.966	.000	.194	.000	.180	.002	.966	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.10	Pearson Correlation	.158	.096	.151	.212*	.085	.058	.462**	.385**	.004	1	.185*	.294**	.223**	.255**	.120	1.000**	.575**
	Sig. (2-tailed)	.062	.261	.075	.012	.317	.493	.000	.000	.966		.028	.000	.008	.002	.157	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.11	Pearson Correlation	.461**	.282**	.341**	.322**	.140	.204*	.455**	.362**	.428**	.185*	1	.309**	.228**	.412**	.430**	.185*	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.098	.016	.000	.000	.000	.028		.000	.007	.000	.000	.028	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.12	Pearson Correlation	.287**	.339**	.125	.288**	.082	-.092	.254**	.228**	.110	.294**	.309**	1	.061	.103	.202*	.294**	.463**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.141	.001	.333	.279	.002	.007	.194	.000	.000		.477	.228	.017	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.13	Pearson Correlation	.065	.274**	.116	.272**	.237**	.287**	.410**	.343**	.298**	.223**	.228**	.061	1	.302**	.126	.223**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.443	.001	.171	.001	.005	.001	.000	.000	.000	.008	.007	.477		.000	.139	.008	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.14	Pearson Correlation	.248**	.271**	.277**	.275**	.288**	.364**	.341**	.210*	.114	.255**	.412**	.103	.302**	1	.336**	.255**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.001	.001	.001	.000	.000	.013	.180	.002	.000	.228	.000		.000	.002	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.15	Pearson Correlation	.318**	.391**	.542**	.497**	.251**	.203*	.251**	.258**	.261**	.120	.430**	.202*	.126	.336**	1	.120	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.016	.003	.002	.002	.157	.000	.017	.139	.000		.157	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X2.16	Pearson Correlation	.158	.096	.151	.212*	.085	.058	.462**	.385**	.004	1.000**	.185*	.294**	.223**	.255**	.120	1	.575**
	Sig. (2-tailed)	.062	.261	.075	.012	.317	.493	.000	.000	.966	.000	.028	.000	.008	.002	.157		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Variabel X_3 (*Price*)

X3.1	Pearson Correlation	1	.370**	.045	.212*	.471**	.505**	.218**	.301**	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.594	.012	.000	.000	.010	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.2	Pearson Correlation	.370**	1	.108	.196*	.403**	.187*	.315**	.291**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.000		.202	.020	.000	.027	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.3	Pearson Correlation	.045	.108	1	.467**	.268**	.413**	.387**	.357**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.594	.202		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.4	Pearson Correlation	.212*	.196*	.467**	1	.377**	.536**	.400**	.188*	.714**
	Sig. (2-tailed)	.012	.020	.000		.000	.000	.000	.026	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.5	Pearson Correlation	.471**	.403**	.268**	.377**	1	.373**	.448**	.478**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.6	Pearson Correlation	.505**	.187*	.413**	.536**	.373**	1	.361**	.320**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.027	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.7	Pearson Correlation	.218**	.315**	.387**	.400**	.448**	.361**	1	.600**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X3.8	Pearson Correlation	.301**	.291**	.357**	.188*	.478**	.320**	.600**	1	.639**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.026	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Variabel X_4 (*Promotion*)

X4.1	Pearson Correlation	1	.401**	.400**	.468**	.421**	.237**	.391**	.366**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X4.2	Pearson Correlation	.401**	1	.116	.120	.075	.555**	.244**	.152	.524**
	Sig. (2-tailed)	.000		.173	.157	.379	.000	.004	.073	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X4.3	Pearson Correlation	.400**	.116	1	.509**	.615**	.202*	.412**	.449**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000	.173		.000	.000	.016	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X4.4	Pearson Correlation	.468**	.120	.509**	1	.413**	.162	.455**	.372**	.583**
	Sig. (2-tailed)	.000	.157	.000		.000	.056	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X4.5	Pearson Correlation	.421**	.075	.615**	.413**	1	.283**	.659**	.804**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.379	.000	.000		.001	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X4.6	Pearson Correlation	.237**	.555**	.202*	.162	.283**	1	.238**	.409**	.608**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.016	.056	.001		.005	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X4.7	Pearson Correlation	.391**	.244**	.412**	.455**	.659**	.238**	1	.630**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.000	.000	.005		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140
X4.8	Pearson Correlation	.366**	.152	.449**	.372**	.804**	.409**	.630**	1	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.073	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140

Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Y1.1	Pearson Correlation	1	.379**	.314**	.338**	.315**	.177*	.227**	.106	.449**	.164	.595**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.037	.007	.215	.000	.052	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.2	Pearson Correlation	.379**	1	.635**	.645**	-.039	.452**	.305**	.304**	.160	.333**	.655**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.645	.000	.000	.000	.059	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.3	Pearson Correlation	.314**	.635**	1	.705**	.037	.412**	.344**	.175*	-.019	.052	.555**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.661	.000	.000	.038	.824	.545	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.4	Pearson Correlation	.338**	.645**	.705**	1	.163	.501**	.320**	.412**	.237**	.430**	.751**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.055	.000	.000	.000	.005	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.5	Pearson Correlation	.315**	-.039	.037	.163	1	.070	.096	.361**	.111	.284**	.416**
	Sig. (2-tailed)	.000	.645	.661	.055		.414	.259	.000	.192	.001	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.6	Pearson Correlation	.177*	.452**	.412**	.501**	.070	1	.572**	.347**	.423**	.412**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.000	.000	.414		.000	.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.7	Pearson Correlation	.227**	.305**	.344**	.320**	.096	.572**	1	.344**	.395**	.372**	.602**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.000	.259	.000		.000	.000	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.8	Pearson Correlation	.106	.304**	.175*	.412**	.361**	.347**	.344**	1	.288**	.744**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.215	.000	.038	.000	.000	.000	.000		.001	.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.9	Pearson Correlation	.449**	.160	-.019	.237**	.111	.423**	.395**	.288**	1	.462**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.059	.824	.005	.192	.000	.000	.001		.000	.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y1.10	Pearson Correlation	.164	.333**	.052	.430**	.284**	.412**	.372**	.744**	.462**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000	.545	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Y	Pearson Correlation	.595**	.655**	.555**	.751**	.416**	.639**	.602**	.673**	.592**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140

B. Uji Reliabilitas

Variabel X_1 (*Product*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	14

Variabel X_2 (*Place*)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.850	16

Variabel X_3 (*Price)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.784	8

Variabel X_4 (*Promotion)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.818	8

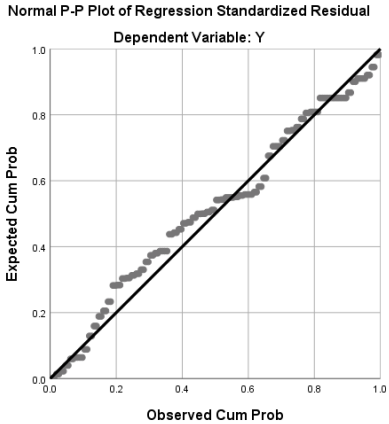
Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.804	10

Lampiran 11
Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas Data



B. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.154	3,327		-2,451	,016		
	X1	,473	,090	,354	5,287	,000	,349	2,866
	X2	-,421	,074	-,450	-5,662	,000	,248	4,029
	X3	,964	,127	,673	7,579	,000	,199	5,028
	X4	,420	,082	,320	5,136	,000	,405	2,471

a. Dependent Variable: Y

C. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888[a]	,789	,782	3,20363	1,666

a. Predictors: (Constant), X4,X2,X1,X3

b. Dependent Variable: Y

D. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,298	2,097		-1,573	,118
	X1	,064	,056	,156	1,126	,262
	X2	,058	,047	,203	1,233	,220
	X3	,021	,080	,049	,268	,789
	X4	-,086	,052	-,215	-1,667	,098

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 12

Analisis Regresi Linier Berganda Dan Uji T & Uji F

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.154	3,327		-2,451	,016					
	X1	,473	,090	,354	5,287	,000	,652	,414	,209	,349	2,866
	X2	-,421	,074	-,450	-5,662	,000	,527	-,438	-,224	,248	4,029
	X3	,964	,127	,673	7,579	,000	,809	,546	,300	,199	5,028
	X4	,420	,082	,320	5,136	,000	,786	,404	,203	,405	2,471

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 13
Tabel Frekuensi Jawaban Responden

x1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	84	60.0	60.0	60.0
	SS	56	40.0	40.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	7.1	7.1	7.1
	TS	26	18.6	18.6	25.7
	RR	2	1.4	1.4	27.1
	S	66	47.1	47.1	74.3
	SS	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	1.4	1.4	1.4
	S	80	57.1	57.1	58.6
	SS	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	7.1	7.1	7.1
	RR	20	14.3	14.3	21.4
	S	50	35.7	35.7	57.1
	SS	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5.7	5.7	5.7
	RR	2	1.4	1.4	7.1
	S	74	52.9	52.9	60.0
	SS	56	40.0	40.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.9	2.9	2.9
	RR	2	1.4	1.4	4.3
	S	68	48.6	48.6	52.9
	SS	66	47.1	47.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	RR	2	1.4	1.4	2.9
	S	78	55.7	55.7	58.6
	SS	58	41.4	41.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	14	10.0	10.0	10.0
	TS	32	22.9	22.9	32.9
	RR	8	5.7	5.7	38.6
	S	50	35.7	35.7	74.3
	SS	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	2	1.4	1.4	1.4
	S	48	34.3	34.3	35.7
	SS	90	64.3	64.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	RR	2	1.4	1.4	2.9
	S	50	35.7	35.7	38.6
	SS	86	61.4	61.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	11.4	11.4	11.4
	RR	4	2.9	2.9	14.3
	S	78	55.7	55.7	70.0
	SS	42	30.0	30.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.3	4.3	4.3
	TS	2	1.4	1.4	5.7
	RR	16	11.4	11.4	17.1
	S	42	30.0	30.0	47.1
	SS	74	52.9	52.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	RR	2	1.4	1.4	2.9
	S	82	58.6	58.6	61.4
	SS	54	38.6	38.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

x1.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	5.7	5.7	5.7
	S	62	44.3	44.3	50.0
	SS	70	50.0	50.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	RR	2	1.4	1.4	2.9
	S	58	41.4	41.4	44.3
	SS	78	55.7	55.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.3	4.3	4.3
	RR	2	1.4	1.4	5.7
	S	70	50.0	50.0	55.7
	SS	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	4.3	4.3	4.3
	RR	2	1.4	1.4	5.7
	S	82	58.6	58.6	64.3
	SS	50	35.7	35.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	2.9	2.9	2.9
	RR	2	1.4	1.4	4.3
	S	82	58.6	58.6	62.9
	SS	52	37.1	37.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	7.1	7.1	7.1
	RR	10	7.1	7.1	14.3
	S	74	52.9	52.9	67.1
	SS	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	74	52.9	52.9	55.7
	RR	2	1.4	1.4	57.1
	S	46	32.9	32.9	90.0
	SS	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	11.4	11.4	11.4
	S	76	54.3	54.3	65.7
	SS	48	34.3	34.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	20	14.3	14.3	14.3
	S	72	51.4	51.4	65.7
	SS	48	34.3	34.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.3	4.3	4.3
	TS	70	50.0	50.0	54.3
	RR	6	4.3	4.3	58.6
	S	44	31.4	31.4	90.0
	SS	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	68	48.6	48.6	48.6
	RR	2	1.4	1.4	50.0
	S	56	40.0	40.0	90.0
	SS	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	1.4	1.4	1.4
	RR	2	1.4	1.4	2.9
	S	74	52.9	52.9	55.7
	SS	62	44.3	44.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.3	4.3	4.3
	TS	18	12.9	12.9	17.1
	RR	4	2.9	2.9	20.0
	S	74	52.9	52.9	72.9
	SS	38	27.1	27.1	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	28	20.0	20.0	20.0
	TS	48	34.3	34.3	54.3
	RR	18	12.9	12.9	67.1
	S	38	27.1	27.1	94.3
	SS	8	5.7	5.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	7.1	7.1	7.1
	RR	24	17.1	17.1	24.3
	S	66	47.1	47.1	71.4
	SS	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	12	8.6	8.6	8.6
	RR	8	5.7	5.7	14.3
	S	74	52.9	52.9	67.1
	SS	46	32.9	32.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X2.16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	30	21.4	21.4	21.4
	TS	66	47.1	47.1	68.6
	RR	8	5.7	5.7	74.3
	S	22	15.7	15.7	90.0
	SS	14	10.0	10.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	8	5.7	5.7	5.7
	S	88	62.9	62.9	68.6
	SS	44	31.4	31.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.3	4.3	4.3
	TS	46	32.9	32.9	37.1
	RR	12	8.6	8.6	45.7
	S	50	35.7	35.7	81.4
	SS	26	18.6	18.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	40	28.6	28.6	31.4
	RR	12	8.6	8.6	40.0
	S	56	40.0	40.0	80.0
	SS	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	6	4.3	4.3	4.3
	TS	42	30.0	30.0	34.3
	RR	10	7.1	7.1	41.4
	S	54	38.6	38.6	80.0
	SS	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	RR	4	2.9	2.9	2.9
	S	100	71.4	71.4	74.3
	SS	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	17.1	17.1	17.1
	RR	22	15.7	15.7	32.9
	S	58	41.4	41.4	74.3
	SS	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	28.6	28.6	28.6
	RR	8	5.7	5.7	34.3
	S	48	34.3	34.3	68.6
	SS	44	31.4	31.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X3.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	5.7	5.7	5.7
	S	92	65.7	65.7	71.4
	SS	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	28	20.0	20.0	20.0
	RR	4	2.9	2.9	22.9
	S	64	45.7	45.7	68.6
	SS	44	31.4	31.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	24	17.1	17.1	17.1
	RR	6	4.3	4.3	21.4
	S	66	47.1	47.1	68.6
	SS	44	31.4	31.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	20	14.3	14.3	15.7
	RR	10	7.1	7.1	22.9
	S	72	51.4	51.4	74.3
	SS	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	36	25.7	25.7	28.6
	RR	16	11.4	11.4	40.0
	S	48	34.3	34.3	74.3
	SS	36	25.7	25.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	30	21.4	21.4	21.4
	RR	12	8.6	8.6	30.0
	S	66	47.1	47.1	77.1
	SS	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	44	31.4	31.4	31.4
	RR	8	5.7	5.7	37.1
	S	56	40.0	40.0	77.1
	SS	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	22	15.7	15.7	15.7
	RR	10	7.1	7.1	22.9
	S	60	42.9	42.9	65.7
	SS	48	34.3	34.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

X4.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	16	11.4	11.4	11.4
	RR	12	8.6	8.6	20.0
	S	72	51.4	51.4	71.4
	SS	40	28.6	28.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	7.1	7.1	7.1
	TS	40	28.6	28.6	35.7
	RR	16	11.4	11.4	47.1
	S	42	30.0	30.0	77.1
	SS	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	38	27.1	27.1	27.1
	RR	14	10.0	10.0	37.1
	S	58	41.4	41.4	78.6
	SS	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	28.6	28.6	28.6
	RR	20	14.3	14.3	42.9
	S	48	34.3	34.3	77.1
	SS	32	22.9	22.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	34	24.3	24.3	24.3
	RR	16	11.4	11.4	35.7
	S	60	42.9	42.9	78.6
	SS	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	4	2.9	2.9	2.9
	TS	64	45.7	45.7	48.6
	RR	18	12.9	12.9	61.4
	S	34	24.3	24.3	85.7
	SS	20	14.3	14.3	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	40	28.6	28.6	28.6
	RR	8	5.7	5.7	34.3
	S	74	52.9	52.9	87.1
	SS	18	12.9	12.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	18	12.9	12.9	12.9
	RR	16	11.4	11.4	24.3
	S	76	54.3	54.3	78.6
	SS	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	1.4	1.4	1.4
	TS	48	34.3	34.3	35.7
	RR	16	11.4	11.4	47.1
	S	44	31.4	31.4	78.6
	SS	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

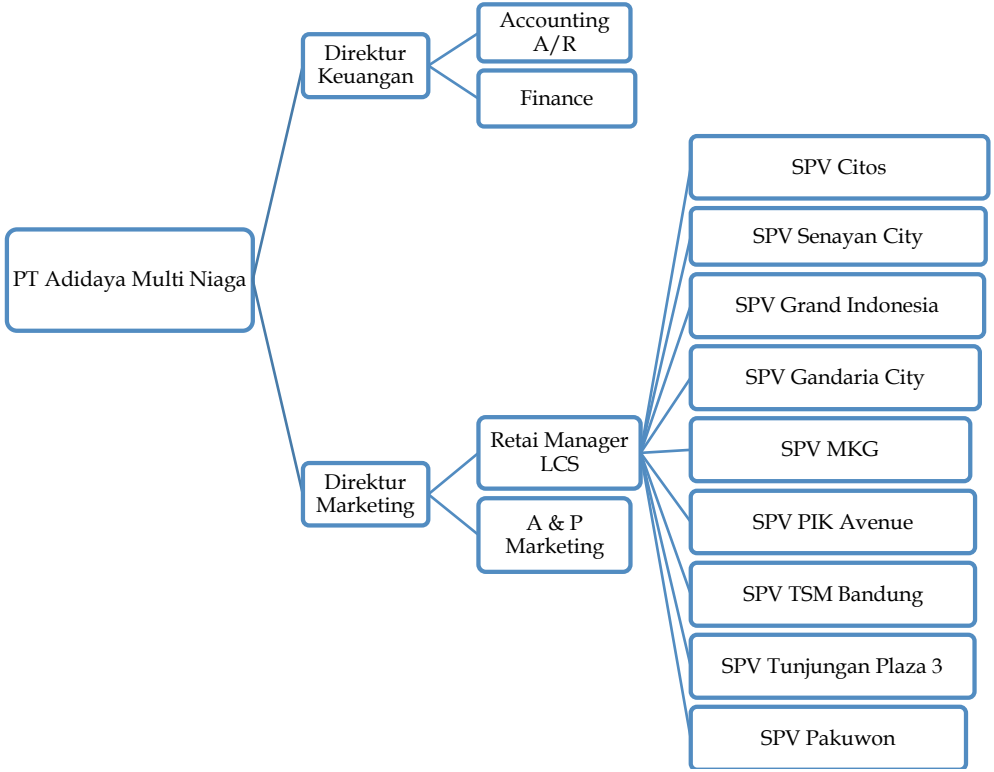
Y.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	18	12.9	12.9	12.9
	TS	48	34.3	34.3	47.1
	RR	4	2.9	2.9	50.0
	S	40	28.6	28.6	78.6
	SS	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Y.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	10	7.1	7.1	7.1
	TS	56	40.0	40.0	47.1
	RR	14	10.0	10.0	57.1
	S	30	21.4	21.4	78.6
	SS	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Lampiran 14
Struktur Organisasi



Lampiran 15
Produk-produk Lego

LEGO CLASSIC
4-99
10715
MANY DIFFERENT WHEELS
1PEAS

LEGO Friends
7-12

LEGO NINJAGO
LEGACY
7+
70666
The Golden Dragon
SEASON 2

LEGO
THE BATMAN MOVIE
Aged/edades
8-14
70909
1047 pieces

LEGO
CREATOR
EXPERT
Aged/edades
16+
10251
Brick Bank
2380 pcs/pzs

LEGO duplo
XL
2-5

LEGO
THE NINJAGO MOVIE
9-14
70615
944

LEGO
STAR WARS
75187

LEGO
BIONICLE
8+14

LEGO
TECHNIC
9+
42099

LEGO

LEGO
STAR WARS
6+
LUKE SKYWALKER