

DAFTAR PUSTAKA

- Afriana, Rizki Amalia, Penta L. B., dan Eko P., 2017, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pemebelian Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIENAS Banjarmasin Angkatan 2015)*, *Dinamika Ekonomi Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol.10 No.2, STIE Nasional Banjarmasin (https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=rizki+amalia+afriana+2017+pengaruh+bauran+pemasaran&btnG=&oq=rizki+amalia+afriana+2017+pengaruh+bauran+pemasaran, diakses tanggal 1 November 2018).
- Arumsari, Dheany, 2012, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro (<http://eprints.undip.ac.id/35569/> , diakses tanggal 30 Oktober 2018).
- Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan Indonesia, *Profil Perusahaan*, <http://www.aspadin.com> diakses pada 24 Januari 2019, pukul 8:12.
- Assauri, Sofjan, 2015, *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke-14*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Dewi, Nia Safitri dan Rokh E. P., 2018, *Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang)*, *Jurnal Ilmiah*, ISBN: 978-979-3649-99-3, Universitas Stikubank Semarang (<https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/send>

[u/article/view/6054](#) , diakses tanggal 28 Januari 2019).

Fortuna, Inti B., 2018, *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen AMDK AQUA di Kota Bandar Lampung)* Lampung : Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan (<http://repository.radenintan.ac.id/4331/>, diakses tanggal 30 Oktober 2018).

Ghanimata, Fifyanita, 2012, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)*, Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro (<http://eprints.undip.ac.id/36184/>, diakses tanggal 24 Oktober 2018).

Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Harsono, Muhammad Al'dino S., 2018, *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*, Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta (<http://eprints.ums.ac.id/60569/>, diakses tanggal 30 Oktober 2018).

<http://www.mayoraindah.co.id/profil>, diakses pada 28 Maret 2019, pukul 11:13.

<http://bangka.tribunnews.com/2018/03/18/bpom-tak-perlu-panik-air-minum-dalam-kemasan-aman-dikonsumsi>, diakses pada 15 januari 2019, pukul 20:42.

<https://tirto.id/bagaimana-mutu-dan-akses-air-bersih-di-indonesia-cGrk>, diakses tanggal 14 januari 2019, pukul 18.30.

<https://www.pom.go.id/mobile/index.php/view/klarifikasi/81/PENJELASAN-BPOM-RI--TENTANG-ISU-KANDUNGAN-MIKROPLASTIK-PADA-AIR-MINUM-DALAM-KEMASAN.html>, diakses pada 22 Januari 2019, pukul 11:10.

Idris, Elfiwardah, Sugiarto dan Sofyan M. Saleh, *Analisa Karakteristik Sosial-Ekonomi Masyarakat Terhadap Efektivitas Jembatan Penyeberangan di Kota Banda Aceh*. Jurnal Arsip Rekayasa Sipil dan Perencanaan. E-ISSN: 2615-1340; P-ISSN: 2620-7567. Universitas Syiah Kuala, Banda Aceh
(<http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JARSP/article/view/13202/10085>, diakses tanggal 15 Mei 2019).

Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 12, Jilid 1*, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran edisi ke-12 jilid 1*, PT Indeks, Jakarta.

Menteri Perindustrian Republik Indonesia, 2017, Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia No. 11/M-IND/PER/3/2017 tentang Lembaga Penilaian Kesesuaian Dalam Rangka Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia Air Mineral, Air Demineral, Air Mineral Alami, dan Air Minum Embun Secara Wajib, Departemen Perindustrian, Jakarta, <http://pustan.kemenperin.go.id/public/default/file>

[penunjukan/Permenperin_No_11_2017_AMDK.pdf](#), diakses pada 22 Januari, pukul 21:05.

- Murni, Yanti dan Fauzia Yulika, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek SMS pada Masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman*, Jurnal Ilmiah, Vol. XI, Jild 2 No.78, STIE Sumatra Barat (<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/596>, diakses 30 Oktober 2018).
- Pangestu, Suci Dwi dan Sri Suryoko, 2016, *Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pemebelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffe Semarang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 5 No.1, Universitas Diponegoro Semarang (<https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/12725>, diakses 8 November 2018).
- Rasyid, Harun A. dan Agus Tri I., 2018, *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan*, Jurnal Ilmiah, Vol.XVI, No.1, p-ISSN: 1411-8637, e-ISSN: 2550-1178, AMIK BSI Jakarta (<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/perspektif/article/view/3031>, diakses 22 Oktober 2018).
- Riyono dan Gigih E. B., 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati*, Jurnal STIE Semarang, Vol. 8, No.2, ISSN: 2252-826 (<http://jurnal3.stiesemarang.ac.id/index.php/jurnal/article/view/42>, diakses 30 Oktober 2018).
- Selestio, Robby, 2013, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air*

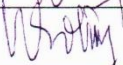
- Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV. Sinar Mas Murni Distribusi Oasis Cabang Jakarta Selatan)*, Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro (<http://eprints.undip.ac.id/39644/>, diakses 30 Oktober 2018).
- Setiadi, Nugroho, J., 2015, *Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Prenadamedia Group, Jakarta.
- Silfiani, Yen Y. Dan Hardi Utomo, 2017, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK JAVA (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA, IAIN dan UKSW Salatiga)*, Jurnal Ilmiah, Vol. 10, No.20, STIE AMA Salatiga(<http://jurnal.stieama.ac.id/index.php/ama/article/view/151>, diakses 30 Oktober 2018).
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif*, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2016, *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, C.V Andi OFFSET, Yogyakarta.
- Wandana, Firman Yogi, 2015, *Analisis Pengaruh Kualitas, Desain dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian AQUA (Survey pada Konsumen AQUA di Desa Mojojoto Kota Kediri Tahun 2015)*, Kediri : Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri(http://simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/10.1.02.02.0100.pdf, diakses 30 Oktober 2018).

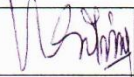



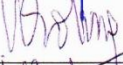
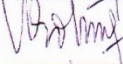
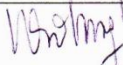
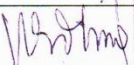



- Wijaya, D Nata, Sunarti dan Edriana Pangestu, 2018, *Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Starbucks, Kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, Vol.55, No.2, Universitas Brawijaya Malang(<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2272> diakses 4 November 2018).
- Zulfikry, Rifqy Irfan, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Air Minum Dalam Kemasan PT PAS Cikubang Padalarang)*, Bandung : Skripsi Universitas Pasundan (<http://repository.unpas.ac.id/15862/>, diakses 1 November 2018).

Lampiran

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Ali Mahrus Murtadho
2. NIM : 151500205
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 8 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa PKO Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)
6. Dosen Pembimbing : Dra. Ch. Menuk S. H. SE., M.M.
Widhayani Puri S.Sos., M.SM.
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian	Keterangan
1.	08/10/2018		Identifikasi Masalah	Revisi
2.	22/10/2018		Judul dan Matriks	Acc
3.	17/12/2018		Bab I	Revisi
4.	03/01/2019		Bab I	Revisi
5.	25/01/2019		Bab I dan II	Revisi
6.	04/03/2019		Bab I dan II	Acc

7.	04/03/2019		Bab III	Revisi
8.	05/03/2019		Bab III dan Questioner	Acc
9.	11/04/2019		Bab IV	Revisi
10.	15/04/2019		Bab IV	Revisi
11.	13/05/2019		Bab IV	Revisi
12.	14/05/2019		Bab IV	Acc
13.	14/05/2019		Bab V	Revisi
14.	22/05/2019		Bab V	Revisi
15.	23/05/2019		Bab V	Acc
16.	29/05/2019		Bab I, II, III dan IV	Revisi
17.	20/06/2019		Bab I, II, III, IV dan V	Acc

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 20 Juni 2019

9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 20 Juni 2019

Dosen Pembimbing II,

Dosen Pembimbing I,



Dra. Christina Menuk S. H.S.E., MM

NIP: 19580808 198203 2 001


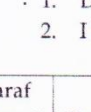

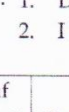

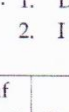



Widhayani Puri S.Sos., M.S.M.

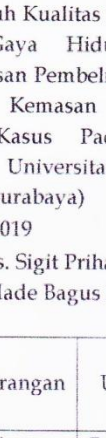
NPP : 1507733/DY

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Ali Mahrus Murtadho
2. NIM : 151500205
3. Program Studi : Manajemen
4. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Penjas Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)
5. Tanggal Ujian Skripsi : 26 Juli 2019
6. Penguji : 1. Drs. Sigit Prihanto,S.E.,M.M.
2. I Made Bagus Dwiarta,S.E.,M.M.

No	Tanggal	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II	Keterangan	Uraian/Kegiatan
1	06/08/2019			Acc	Bab III
2	06/08/2019			Acc	Bab IV
3	12/08/2019			Acc	Judul Penelitian
4	12/08/2019			Acc	Populasi Penelitian


Dosen Penguji I,



Drs. Sigit Prihanto,S.E.,M.M
NPP : 8706188/DY

Surabaya, 12 Agustus 2019

Dosen Penguji II,



I Made Bagus Dwiarta,S.E.,M.M
NPP : U109598/DY



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 : 1976/01/FE/III/2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:
Bapak Ketua Program Studi Pendidikan Keperawatan dan Olahraga
FKIP Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Jl. Dukuh Menanggal XII/4
di -
Surabaya

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 untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Ali Mahrus Murtadho
NIM : 151500205
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Mineral (Studi Kasus Pada Mahasiswa PKO Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak kami sampaikan terima kasih.



Surabaya, 10 Maret 2019

Dek a.n.

Dr. Siti Istikhoro, M.Si
NIP. 19671019.199203.2001



**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN JASMANI
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**

Kampus I : Jl. Ngagel Dadi III-37 Telp. (031) 5053127 Fax. (031) 5053127 Surabaya 60234

Kampus II : Jl. Dukuh Menanggal XII Telp. (031) 8281183 Surabaya 60234

<https://penjas.unipasby.ac.id/>

No : 12/Ad.PKO/III/2019
Perihal : Keterangan Izin Pengumpulan Data Penelitian
Lampiran : -

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi
Di
Tempat

Berkaitan dengan surat Nomor: 190361/01/FE/2019 tertanggal 10 Maret 2019 perihal perizinan pengambilan data penelitian mahasiswa,

Nama : Ali Mahrus Murtadho

NIM : 151500205

Prodi : Manajemen

Judul Penelitian: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Mineral (Studi Kasus Pada Mahasiswa PKO Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

Bahwa Ketua Prodi Pendidikan Jasmani Unipa Surabaya dengan ini telah Menyetujui Izin Pengumpulan Data Penelitian atas nama mahasiswa tersebut sesuai dengan Deskripsi penelitian yang bersangkutan.

Demikian keterangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih



Dr. Muhammad Muhyi Faruq, M.Pd

Lampiran

Matrik Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Penjas Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

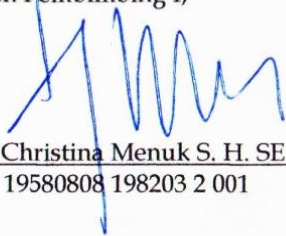
Masalah	Konsep	Variabel Penelitian	Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Metode Penelitian			Daftar Pustaka
						Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	
<p>1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale ?</p> <p>2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale ?</p>	<p>1. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam jurnal Robby (2013) menyebutkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen melakukan pembelian.</p> <p>2. Menurut</p>	<p>Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Variabel Bebas : Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Gaya Hidup (X_3)</p>	<p>Kualitas Produk :</p> <p>1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. Kemampuan melayani 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono dan Chandra, 2012:121) dalam fortuna (2018)</p> <p>Harga :</p> <p>1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian</p>	<p>1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan Le Minerale</p> <p>2. Harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan Le Minerale</p>	<p>Mahasiswa Penjas Universitas PGRI Adi Buana Surabaya</p>	<p>Populasi : Mahasiswa Penjas Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.</p> <p>Sampel : Pertimbangan sampel yang digunakan adalah 100 Mahasiswa sebagai konsumen AMDK Le Minerale.</p> <p>Teknik Pengambilan Sampel :</p>	<p>Kuesioner</p> <p>Regresi linier berganda</p> $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ <p>Keterangan : Y = Keputusan pembelian a = Bilangan Konstanta b = Bilangan Koefisien e = Error $X_1 =$</p>	<p>1. Selestio, Robby. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Oasis (Studi pada Konsumen CV.Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan). Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro.</p> <p>2. Ghanimata,</p>	

<p>3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale ?</p> <p>4. Apakah kualitas produk, harga, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Le Minerale ?</p>	<p>Lupiyoadi (2001) dalam jurnal Ghanimata (2012) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.</p> <p>3. Menurut Mowen (2002) dalam jurnal Pangestu (2016), menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi</p>		<p>harga dengan kualitas produk.</p> <p>3. Daya saing harga.</p> <p>4. Kesesuaian harga dengan manfaat. (Kotler dan Armstrong, 2008:278) dalam Riyono dan Budiharja (2016)</p> <p>Gaya Hidup :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas 2. Minat 3. Pendapat (Setiadi, 2015:80) <p>Keputusan Pembelian :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantaban pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan Pembelian ulang (Kotler, 2009) dalam murni dan yulika (2017) 	<p>3. Gaya Hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan Le Minerale</p> <p>4. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Gaya Hidup (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) air minum dalam kemasan Le Minerale</p>		<p>Insidental Sampling</p>		<p>Kualitas Produk</p> <p>X_2 = Harga</p> <p>X_3 = Gaya Hidup</p> <p>- Uji Kualitas Data</p> <p>- Uji Asumsi Klasik</p> <p>- Pengujian Hipotesis (Uji t & Uji F)</p>	<p>Fifyanita. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.</p> <p>3. Pangestu, Suci Dwi dan Sri Suryoko. 2016. Pengaruh Gaya Hidup (<i>Lifestyle</i>) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang). Vol. 5 No. 1. Universitas Diponegoro Semarang.</p> <p>4. Fortuna, I. B., 2018, <i>Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap</i></p>
---	--	--	--	---	--	----------------------------	--	--	---

	<p>seseorang.</p> <p>4. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Keputusan pembelian seseorang dapat dipengaruhi oleh motivasi, persepsi dan sikap.</p>							<p><i>Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Konsumen AMDK AQUA di Kota Bandar Lampung). Lampung : Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan.</i></p> <p>5. Murni, Yanti dan Fauzia Yulika, 2017, <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek SMS pada Masyarakat VII Koto Sungai Sarik Kabupaten Padang Pariaman</i>, Jurnal Ilmiah, Vol. XI, Jild 2 No.78, STIE Sumatra Barat.</p> <p>6. Riyono dan Gigih E. B., 2016, <i>Pengaruh Kualitas Produk, Harga,</i></p>
--	---	--	--	--	--	--	--	---

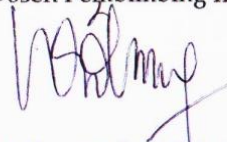
									<p><i>Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati, Jurnal, Vol. 8, No.2, ISSN: 2252-826. STIE Semarang.</i></p> <p>7. <i>Setiadi, Nugroho, J., 2015, Prilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Prenadamedia Group, Jakarta.</i></p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Mengetahui,
Dosen Pembimbing I,



Dra. Christina Menuk S. H. SE., M.M.
NIP: 19580808 198203 2 001

Dosen Pembimbing II



Widhayani Puri S. S.Sos., M.SM.
NPP: 1507733/DY

Mahasiswa,



Ali Mahrus Murtadho
NIM: 151500205

Lampiran

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Penjas Universitas PGRI Adi Buana Surabaya)

No Responden :

1. Sebelum mengisi kuesioner ini, mohon untuk menjawab pernyataan berikut :

Saya pernah membeli atau mengkonsumsi produk air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale. **(Lingkari Pilihan Anda)**

- a. **Ya** b. **Tidak**

- ❖ Jika jawaban anda **Ya** pada pernyataan di atas, maka silahkan lanjutkan ke pernyataan berikutnya.
- ❖ Jika jawaban anda **Tidak** pada pernyataan di atas, maka anda tidak diperkenankan untuk menjawab pernyataan berikutnya.

Terimakasih atas pertisipasi anda.

2. Identitas Responden

Nama :

Umur :

Jenis Kelamin : **(Lingkari Pilihan Anda)**

a. Laki-laki

b. Perempuan

3. Petunjuk Pengisian

Terimakasih atas partisipasi Saudara dalam mengisi kuesioner ini. Berilah tanda check list (√) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melengkapi data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi. Penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Daftar Pernyataan

1. Kualitas Produk

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	$X_{1.1}$ Kinerja						
	$X_{1.1.1}$	a. Meminum Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale dapat membantu menjaga kesehatan tubuh saya					
	$X_{1.1.2}$	b. Meminum AMDK Le Minerale membantu memperlancar metabolisme dalam tubuh saya					
2.	$X_{1.2}$ Keistimewaan Tambahan						
	$X_{1.2.1}$	a. Fasilitas yang terdapat di kemasan AMDK Le Minerale seperti tutup kemasan memberikan perlindungan terhadap air minum Le Minerale					
	$X_{1.2.2}$	b. Fasilitas yang berupa informasi di kemasan AMDK Le Minerale memberikan manfaat untuk jumlah air minum yang akan					

		dikonsumsi					
3.	$X_{1.3}$ Kesesuaian dengan Spesifikasi						
	$X_{1.3.1}$	a. AMDK Le Minerale memiliki keamanan yang sesuai dengan uji laboratorium nasional (BPOM)					
	$X_{1.3.2}$	b. AMDK Le Minerale memenuhi standar kesehatan (SNI)					
4.	$X_{1.4}$ Ketahanan						
	$X_{1.4.1}$	a. AMDK Le Minerale mampu bertahan lama					
	$X_{1.4.2}$	b. Kemasan air minum Le Minerale memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan, saat pertama membeli					
5.	$X_{1.5}$ Keandalan						
	$X_{1.5.1}$	a. AMDK Le Minerale memiliki kualitas yang baik					
	$X_{1.5.2}$	b. AMDK Le Minerale dalam semua proses produksinya menggunakan teknologi yang tangguh					
6.	$X_{1.6}$ Kemampuan Melayani						
	$X_{1.6.1}$	a. Perusahaan dalam menangani complain dengan memuaskan					
	$X_{1.6.2}$	b. Perusahaan memiliki respon yang cepat dan tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen					
7.	$X_{1.7}$ Estetika						

	$X_{1.7.1}$	a. Bentuk kemasan yang menarik					
	$X_{1.7.2}$	b. Desain kemasan yang mudah untuk digenggam					
8.	$X_{1.8}$	Kualitas yang Dipersepsikan					
	$X_{1.8.1}$	a. Le Minerale memiliki citra dan reputasi produk yang baik					
	$X_{1.8.2}$	b. AMDK Le Minerale memiliki peran dalam menyediakan air minum yang menyehatkan serta ramah lingkungan					

2. Harga

N o.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	$X_{2.1}$	Keterjangkauan Harga					
	$X_{2.1.1}$	a. Tertarik membeli AMDK Le Minerale dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan					
	$X_{2.1.2}$	b. Harga yang ditetapkan tidak memberikan unsur terlalu mahal atau terlalu murah					
2.	$X_{2.2}$	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
	$X_{2.2.1}$	a. Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas air minum yang diberikan					

	$X_{2.2.2}$	b. Tingkat kepercayaan terhadap AMDK Le Minerale meningkat dengan harga yang sesuai kualitas produk					
3.	$X_{2.3}$ Daya Saing Harga						
	$X_{2.3.1}$	a. Harga AMDK Le Minerale memiliki daya saing yang kuat dengan produk AMDK lainnya					
	$X_{2.3.2}$	b. Penetapan harga AMDK Le Minerale terhadap kualitas yang diberikan, memiliki daya saing yang tinggi bila dibandingkan produk lain					
4.	$X_{2.4}$ Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
	$X_{2.4.1}$	a. Strategi penetapan harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh					
	$X_{2.4.2}$	b. Manfaat yang didapatkan sebanding dengan harga yang ditetapkan					

3. Gaya Hidup

N o.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	$X_{3.1}$ Kegiatan						
	$X_{3.1.1}$	a. Aktivitas sehari-hari dalam lingkup perkuliahan membuat memutuskan untuk membeli AMDK Le Minerale					

	X _{3.1.2}	b. Kegiatan diluar perkuliahan yang menguras banyak tenaga membuat, memutuskan untuk mengkonsumsi AMDK Le Minerale					
	X _{3.1.3}	c. Kegiatan kegiatan saya setiap harinya yang mengarah kepada gaya hidup sehat mendorong saya untuk meminum minuman yang menyehatkan salah satunya yakni meminum air minum dalam kemasan Le Minerale					
	X _{3.2} Minat						
	X _{3.2.1}	a. Melengkapi kebutuhan sehari-hari dengan mengkonsumsi AMDK Le Minerale					
	X _{3.2.2}	b. Pentingnya menjaga kesehatan sehingga membuat untuk mengkonsumsi AMDK Le Minerale					
2.	X _{3.2.3}	c. Dengan menyadari banyaknya pencemaran lingkungan sekitar yang terjadi saat ini membuat saya sadar untuk melakukan gaya hidup sehat, salah satunya dengan mengkonsumsi air minum dalam kemasan Le Minerale yang merupakan air mineral alami					
	X _{3.3} Pendapat						
3.	X _{3.3.1}	a. Gambaran AMDK Le Minerale yang menyehatkan bagi tubuh					

		membuat untuk mengkonsumsi AMDK Le Minerale					
	X _{3.3.2}	b. Informasi yang diberikan oleh teman atau keluarga bahwa AMDK Le Minerale mampu menunjang kesehatan tubuh, membuat untuk mengkonsumsi AMDK Le Minerale					
	X _{3.3.3}	c. Produk Le Minerale yang mengusung pentingnya terus menjaga kesehatan, melalui makanan yang tepat, olah raga yang teratur dan meminum air mineral yang mengandung mineral alami, membuat saya menyadari bahwa air minum Le Minerale layak untuk saya konsumsi					

4. Keputusan Pembelian

N o.	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	X _{4.1} Kemantapan Pada Sebuah Produk						
	X _{4.1.1}	a. Saya merasa yakin AMDK Le Minerale merupakan air minum yang baik untuk di konsumsi sehingga saya memutuskan untuk membeli AMDK Le Minerale					
	X _{4.1.2}	b. Dengan terujinya kualitas AMDK Le Mineral oleh BPOM dan memenuhi SNI membuat saya yakin untuk mengkonsumsi					

		AMDK Le Minerale					
2.	X _{4.2} Kebiasaan dalam Membeli Produk						
	X _{4.2.1}	a. Menjalankan aktivitas keseharian membuat saya terbiasa untuk membeli AMDK Le Minerale					
	X _{4.2.2}	b. Menjalankan aktivitas keseharian membuat saya terbiasa untuk mengkonsumsi AMDK Le Minerale					
3.	X _{4.3} Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain						
	X _{4.3.1}	a. Kepercayaan saya terhadap AMDK Le Minerale sehingga membuat saya merekomendasikannya kepada teman atau keluarga saya					
	X _{4.3.2}	b. Dengan mengetahui pentingnya menjaga kesehatan, saya merekomendasikan kepada teman atau keluarga saya bahwa AMDK Le Minerale layak untuk di konsumsi					
4.	X _{4.4} Melakukan Pembelian ulang						
	X _{4.4.1}	a. Saya merasa puas dengan mengkonsumsi AMDK Le Minerale sehingga membuat saya untuk melakukan pembelian ulang					
	X _{4.4.2}	b. Dengan mengetahui berbagai sertifikasi yang sudah dimiliki AMDK Le Minerale membuat saya melakukan pembelian ulang					

Lampiran

Tabulasi Data Responden (Kualitas Produk)

No	XI Kualitas Produk																Jumlah	
	1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2	6.1	6.2	7.1	7.2	8.1	8.2		
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	63
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
3	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	67
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
8	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
10	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	66
11	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	4	4	54
12	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	65
13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	72
14	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	73
16	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66
17	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	69
18	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	64
19	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	74
20	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	73
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	60
23	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
24	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	70
25	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	5	4	4	65
26	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
28	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	64
29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
30	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	71

31	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	5	68
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
33	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	69
34	4	4	5	3	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	62
35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	61
36	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	67
37	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
38	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	4	65
39	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
40	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	57
41	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	70
42	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	65
43	5	5	5	5	4	4	2	5	4	3	1	2	5	5	5	5	65
44	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	67
45	5	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	66
46	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	70
47	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	72
48	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	70
49	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	70
50	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	68
51	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	61
52	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	63
53	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	4	4	67
54	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	55
55	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5	4	68
56	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	72
57	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	4	70
58	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	66
59	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	65
60	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	64

61	3	3	4	4	5	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	63
62	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
63	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	59
64	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61
65	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78
66	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	57
67	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	58
68	3	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	74
69	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	68
70	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	64
71	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	61
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	66
73	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	63
74	2	3	4	3	5	5	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	53
75	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	78
76	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	76
77	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	69
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
79	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	67
80	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	63
81	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	62
82	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	73
83	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	73
84	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	70
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65
86	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	77
87	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	62
88	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	61
89	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	74
90	4	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	68

91	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	73
92	5	4	5	5	5	4	5	3	5	4	4	4	3	5	5	4	70
93	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	60
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	63
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	62
96	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	5	5	68
97	3	3	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	3	4	4	4	67
98	4	4	5	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	63
99	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	62
100	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	65

Lampiran

Tabulasi Data Responden (Harga & Gaya Hidup)

X2 Harga								Jumlah	X3 Gaya Hidup								Jumlah
1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2		1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	3.1	3.2	
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	5	5	5	5	4	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	3	3	3	4	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	5	4	4	4	4	5	35	5	5	4	5	5	5	5	5	44
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	4	3	4	4	3	4	33
3	3	4	3	4	4	3	3	27	3	4	3	4	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	4	5	5	36	4	4	4	4	4	5	4	4	38
4	5	5	5	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	5	5	4	4	34	5	4	5	4	4	4	4	5	39
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	5	5	4	5	5	4	5	42
4	4	4	5	5	4	5	4	35	3	3	3	3	4	4	4	4	32
4	4	5	4	3	4	4	4	32	4	3	3	3	3	3	4	5	33
4	4	5	4	4	4	4	5	34	5	5	5	5	5	5	4	5	44
5	4	5	4	5	5	5	5	38	5	5	4	4	4	5	5	4	41
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	5	5	4	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	4	5	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	4	3	34
4	4	4	4	4	3	4	4	31	3	4	4	3	4	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	3	3	3	3	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	5	4	4	5	4	4	39
3	3	4	3	3	4	4	4	28	3	4	4	3	3	4	3	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	4	5	4	4	5	4	4	37
3	3	4	4	4	4	4	5	31	3	3	4	5	5	5	4	4	38

5	4	4	5	4	4	4	4	34	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
4	3	4	4	4	4	4	4	31	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
5	5	4	4	4	4	4	5	36	5	3	4	3	4	3	4	3	3	32
2	4	4	4	4	3	3	4	28	3	4	4	4	3	4	3	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	4	5	38
4	5	4	4	4	4	4	4	33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	4	4	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33	3	3	3	4	3	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	4	3	3	3	3	3	3	4	31
4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	3	4	3	3	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	3	3	3	3	4	4	4	3	32
5	5	5	5	5	5	5	4	39	3	3	3	4	4	3	4	5	4	33
4	5	5	5	4	4	4	4	35	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
4	4	5	4	4	4	4	4	33	5	4	4	4	5	5	4	5	5	41
4	4	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	3	4	5	4	4	5	37
5	5	4	5	4	5	5	4	37	4	4	5	4	4	5	5	4	5	40
4	4	4	5	4	4	4	5	35	5	3	5	5	5	5	4	5	5	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	3	4	4	5	4	4	36
4	4	5	5	4	4	4	5	36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	38
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	3	4	3	3	4	4	4	29	3	3	3	4	4	4	3	4	4	32
5	4	4	4	4	4	5	4	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	3	3	3	3	28	3	3	3	3	3	4	4	4	3	30
4	5	4	4	5	5	4	4	35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	5	5	5	5	4	36	4	4	5	4	4	5	5	5	5	41
4	5	5	4	5	4	3	4	34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
4	5	5	5	4	4	5	5	37	3	3	3	4	4	4	4	4	3	32
4	5	4	4	4	4	3	4	32	3	3	3	3	4	5	4	5	3	33
4	4	4	4	5	5	5	4	35	4	4	3	3	4	3	4	3	3	31

4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	3	2	3	3	2	2	3	26
4	4	4	4	3	4	4	4	31	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	3	3	4	4	30	4	3	3	3	4	3	4	4	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	4	3	4	4	4	3	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	3	4	3	4	4	30	3	4	4	4	3	4	4	4	34
4	4	3	4	4	4	3	3	29	3	3	3	3	3	3	4	4	4	30
5	4	5	4	5	5	4	4	36	3	4	4	3	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	5	4	33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	3	3	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	3	3	4	30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	3	4	3	3	4	4	29	4	3	3	3	4	4	5	4	3	33
4	4	4	3	4	3	3	3	28	5	4	5	3	3	4	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	3	31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	4	4	5	5	5	5	38	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
4	4	5	5	5	4	5	4	36	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
4	4	4	4	3	3	4	4	30	5	5	4	3	3	3	3	4	4	34
4	4	4	4	3	4	4	4	31	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
3	4	3	3	4	4	3	4	28	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	5	34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	5	4	4	33	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
5	4	4	4	4	4	4	4	33	4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	4	5	5	4	4	5	5	37	4	4	5	4	5	5	4	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
5	5	5	4	5	4	5	5	38	5	4	5	5	5	5	5	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
4	4	4	4	4	3	4	4	31	4	3	3	4	3	4	4	4	3	32
5	5	5	5	4	5	5	5	39	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
5	4	4	4	4	4	3	3	31	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34

3	5	5	4	4	4	4	4	33	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
4	5	4	5	5	4	4	4	35	5	5	5	4	3	3	3	4	3	35
4	3	4	2	5	3	4	4	29	5	4	4	3	4	3	3	4	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32	3	3	4	3	3	3	5	5	5	34
2	4	4	3	4	4	4	4	29	5	3	3	3	4	4	4	4	3	33
5	5	5	5	4	5	5	5	39	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
3	4	4	3	5	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34
4	4	4	5	5	3	4	4	33	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
4	4	4	4	5	4	4	4	33	4	4	4	3	4	5	5	5	5	39

Lampiran

Tabulasi Data Responden (Keputusan Pembelian)

Y Keputusan Pembelian								Jumlah
1.1	1.2	2.1	2.2	3.1	3.2	4.1	4.2	
4	4	3	3	3	3	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	5	33
3	4	4	4	3	4	4	4	30
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	4	3	3	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	5	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	4	4	4	5	36
4	5	4	3	3	4	4	4	31
4	4	3	3	3	3	3	3	26
4	5	5	5	4	4	4	4	35
5	5	4	4	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	5	4	5	5	35
4	4	3	3	3	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	4	5	5	3	4	31

4	4	3	3	3	4	3	4	28
4	4	3	3	4	3	3	3	27
4	5	4	4	4	4	5	5	35
4	4	3	3	4	4	4	3	29
3	4	4	3	3	3	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	4	4	3	3	3	4	27
3	4	3	3	4	4	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	5	4	4	4	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
3	4	3	3	3	3	3	3	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	4	5	5	4	36
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	4	5	4	4	5	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	3	4	4	5	4	4	33
4	3	4	4	4	3	4	4	30
3	4	4	4	4	4	4	4	31
3	3	3	3	3	4	4	4	27
4	4	4	4	5	5	4	5	35
5	5	3	3	3	3	3	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	5	5	3	5	4	5	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34

	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,008	,005	,045	,076	,000	,008	,108	,097	,007	,000	,004	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_2	Pearson	,356**	,429**	,477**	1	,260**	,345**	,263**	,312**	,329**	,298**	,152	,239*	,316**	,387**	,462**	,320**	,643**	
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,009	,000	,008	,002	,001	,003	,131	,017	,001	,000	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_1	Pearson	,070	,096	,264**	,260**	1	,604**	,251*	,043	,368**	,382**	,223*	,172	,057	,154	,359**	,315**	,478**	
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,486	,340	,008	,009		,000	,012	,671	,000	,000	,026	,088	,572	,125	,000	,001	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_2	Pearson	,097	,261**	,279**	,345**	,604**	1	,211*	,076	,266**	,433**	,247*	,327**	,261**	,263**	,264**	,291**	,554**	
	Correlation																		
	Sig. (2-tailed)	,335	,009	,005	,000	,000		,035	,450	,007	,000	,013	,001	,009	,008	,008	,003	,000	

X1.5_2	Pearson	,132	,213*	,265**	,298**	,382**	,433**	,209*	,094	,471**	1	,386**	,453**	,325**	,350**	,373**	,474**	,623**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,190	,033	,008	,003	,000	,000	,037	,351	,000		,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6_1	Pearson	,119	,134	,162	,152	,223*	,247*	,419**	,093	,278**	,386**	1	,804**	,214*	,112	,214*	,234*	,533**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,238	,184	,108	,131	,026	,013	,000	,358	,005	,000		,000	,033	,267	,033	,019	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6_2	Pearson	,184	,169	,167	,239*	,172	,327**	,302**	,185	,317**	,453**	,804**	1	,341**	,242*	,178	,235*	,592**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,067	,094	,097	,017	,088	,001	,002	,065	,001	,000	,000		,001	,015	,077	,018	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7_1	Pearson	,347**	,371**	,268**	,316**	,057	,261**	,221*	,190	,213*	,325**	,214*	,341**	1	,604**	,320**	,409**	,607**
	Correlation																	

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,007	,001	,572	,009	,027	,058	,033	,001	,033	,001	,000	,001	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.7_2	Pearson	,340**	,267**	,351**	,387**	,154	,263**	,105	,256*	,348**	,350**	,112	,242*	,604**	1	,372**	,310**	,602**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,001	,007	,000	,000	,125	,008	,297	,010	,000	,000	,267	,015	,000	,000	,002	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.8_1	Pearson	,386**	,423**	,283**	,462**	,359**	,264**	,245*	,167	,537**	,373**	,214*	,178	,320**	,372**	1	,545**	,650**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,008	,014	,097	,000	,000	,033	,077	,001	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	
X1.8_2	Pearson	,323**	,333**	,334**	,320**	,315**	,291**	,186	,165	,553**	,474**	,234*	,235*	,409**	,310**	,545**	1	,632**
	Correlation																	
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,001	,001	,003	,064	,102	,000	,000	,019	,018	,000	,002	,000	,000	

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX1 Pearson	,572**	,606**	,570**	,643**	,478**	,554**	,497**	,405**	,652**	,623**	,533**	,592**	,607**	,602**	,650**	,632**		1
Correlation																		
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran
Uji Validitas
Harga (X₂)

Correlations

		X2.1_1	X2.1_2	X2.2_1	X2.2_2	X2.3_1	X2.3_2	X2.4_1	X2.4_2	TotalX2
X2.1_1	Pearson Correlation	1	,359**	,327**	,376**	,180	,328**	,395**	,320**	,623**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,074	,001	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.1_2	Pearson Correlation	,359**	1	,374**	,456**	,296**	,336**	,279**	,291**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,003	,001	,005	,003	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_1	Pearson Correlation	,327**	,374**	1	,396**	,250*	,314**	,428**	,515**	,657**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,012	,001	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2_2	Pearson Correlation	,376**	,456**	,396**	1	,206*	,281**	,502**	,383**	,685**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,039	,005	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_1	Pearson Correlation	,180	,296**	,250*	,206*	1	,424**	,343**	,258**	,563**

	Sig. (2-tailed)	,074	,003	,012	,039		,000	,000	,010	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_2	Pearson Correlation	,328**	,336**	,314**	,281**	,424**	1	,500**	,336**	,672**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,001	,005	,000		,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4_1	Pearson Correlation	,395**	,279**	,428**	,502**	,343**	,500**	1	,685**	,786**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4_2	Pearson Correlation	,320**	,291**	,515**	,383**	,258**	,336**	,685**	1	,702**
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	,000	,000	,010	,001	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX2	Pearson Correlation	,623**	,626**	,657**	,685**	,563**	,672**	,786**	,702**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2_2	Pearson Correlation	,344**	,307**	,418**	,627**	1	,593**	,453**	,286**	,300**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	,000	,000		,000	,000	,004	,002	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2_3	Pearson Correlation	,223*	,423**	,542**	,570**	,593**	1	,503**	,342**	,402**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,026	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_1	Pearson Correlation	,132	,210*	,317**	,386**	,453**	,503**	1	,491**	,461**	,638**
	Sig. (2-tailed)	,190	,036	,001	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_2	Pearson Correlation	,088	,112	,210*	,358**	,286**	,342**	,491**	1	,433**	,527**
	Sig. (2-tailed)	,386	,266	,036	,000	,004	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3_3	Pearson Correlation	,123	,340**	,385**	,356**	,300**	,402**	,461**	,433**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,225	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalX3	Pearson Correlation	,560**	,680**	,773**	,764**	,717**	,760**	,638**	,527**	,620**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Y3_1	Pearson Correlation	,413**	,325**	,445**	,509**	1	,626**	,498**	,439**	,712**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3_2	Pearson Correlation	,402**	,458**	,518**	,541**	,626**	1	,609**	,545**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4_1	Pearson Correlation	,453**	,419**	,617**	,537**	,498**	,609**	1	,622**	,791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4_2	Pearson Correlation	,467**	,438**	,557**	,566**	,439**	,545**	,622**	1	,764**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TotalY	Pearson Correlation	,701**	,649**	,794**	,804**	,712**	,783**	,791**	,764**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Lampiran
Uji Reliabilitas
Kualitas Produk (X₁)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,861	16

Lampiran
Uji Reliabilitas
Harga (X₂)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,818	8

Lampiran
Uji Reliabilitas
Gaya Hidup (X₃)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,849	9

Lampiran
Uji Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

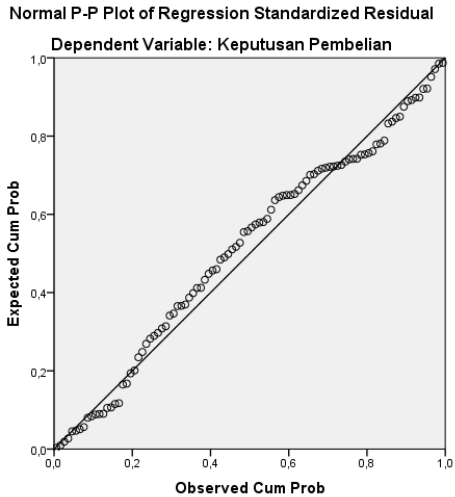
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,889	8

Lampiran

Uji Asumsi Klasik



Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,34581558
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,058
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134 ^c

Lampiran

Uji Multikolinieritas

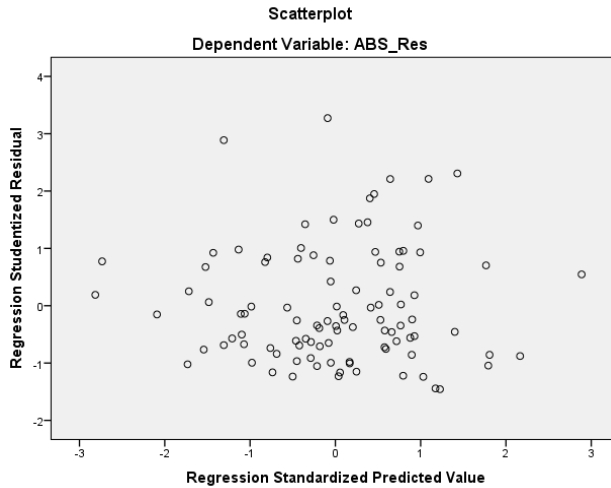
Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients	Std. Error	Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,013	3,200		,629	,531		
	Kualitas Produk	,072	,071	,110	1,004	,318	,419	2,386
	Harga	,402	,121	,333	3,309	,001	,495	2,019
	Gaya Hidup	,337	,080	,391	4,238	,000	,588	1,701

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran

Uji Heteroskedastisitas



Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	,876	1,907		,459	,647
	Kualitas	,052	,042	,191	1,230	,222
	Produk					
	Harga	-,006	,072	-,012	-,081	,936
	Gaya Hidup	-,063	,047	-,175	-1,328	,187

a. Dependent Variable: ABS_Res

Lampiran
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,721 ^a	,520	,505	2,382	2,173

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran
Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,013	3,200		,629	,531
	Kualitas	,072	,071	,110	1,004	,318
	Produk					
	Harga	,402	,121	,333	3,309	,001
	Gaya Hidup	,337	,080	,391	4,238	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran
Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	589,058	3	196,353	34,601	,000 ^b
	Residual	544,782	96	5,675		
	Total	1133,840	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk