

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari, 2015. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, BPFE, Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers Jakarta.
- Astrid, 2017. *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen*. Skripsi, Universitas Santa Dharma Yogyakarta.
- Auliannisa, Syahputra, 2017, *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, STIE Pasundan Bandung*, *Jurnal Bisnis dan Iptek* Vol.10 No.2
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- B, Swasta Dharmaseta dan Irawan, 2011. *Manajemen Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta, Jakarta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Duwi Priyatno, 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendadaran*. Gaya Media, Yogyakarta.
- Donni Juni Priansa, 2017. *Prilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*, Alfabeta, Bandung.
- Farisa, 2016, *Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Harga dan Daya Tarik Iklan Televisi Terhadap Keputusan Menggunakan Smartphone Samsung*, Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Fandy, Tjiptono, 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi, Yogyakarta
- _____, Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*, Andi, Yogyakarta.

- Setyo dan Maya, 2012. Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JMSI)*. Vol3 No.1
- Junaedi, Fajar. 2013. *Jurnalisme Penyiaran dan Reportase Televisi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Kotler, Amstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Nofita dan Tumbel, 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.4
- Selfi Stefani, 2013. Analisis Pengaruh Iklan Televisi, Celebrity Endorser, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Berlabel Halal "WARDAH". Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Siregar, Syofian, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Theresia, Dwi, 2017, Pengaruh Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung, STIE ASIA Malang, *Jurnal AKADEMIKA*; Vol.15, No.2.

Widyatama, Rendra. 2011. Teknik menulis naskah iklan: agar tepat kena sasaran. Cakrawala: YogyakartaZulkifli. 2015. Kebijakan Harga Dalam Hubungannya Dengan Pengambilan Keputusan Pembelian Suatu Produk. Jurnal Adminika Volume 1. No. 1, Januari - juni 2015.
[http//id.m.wikipedia.org/wiki/ponsel_cerdas](http://id.m.wikipedia.org/wiki/ponsel_cerdas)

MONOGRAFI DESA

DATA TAHUN : 2018

DESA / KELURAHAN : SAPEKEN KABUPATEN : SUMENEP
KECAMATAN : SAPEKEN PROVINSI : JAWA TIMUR

A. BIDANG PEMERINTAHAN

I. UMUM

1. Luas dan Batas Wilayah
 - a Luas Desa :5.27 km².....Ha
 - b Batas Desa:
 - 1) Sebelah Utara :Desa Sadulang
 - 2) Sebelah Utara :Desa Saur-Saibus
 - 3) Sebelah Barat :Desa Paliat
 - 4) Sebelah Timur :Desa Saseel
2. Kondisi Geografis
 - a Ketinggian tanah dari permukaan laut :.....0,5.....M
 - b Banyak curah hujan:.....Mm/Th
 - c Topografi (dataran rendah,tinggi, pantai)
 - d Suhu udara rata-rata :..... °C
- 3.Orbitasi (Jarak Dari Pusat Pemerintah)
 - a Jarak dari pusat pemerintah kecamatan :.....0,5.....Km

- b Jarak dari ibu kota Kabupaten /Kota :.....600 mil..... Km
- c Jarak dari ibu kota Provinsi :.....Km
- d Jarak dari ibu kota Negara :Km

II. PERTAHANAN

1. Tanah kas Desa :Km
2. Tanah Bersertifikat :buah.....Ha
3. Tanah yang belum bersertifikat :buah.....Ha

III. KEPENDUDUKAN

1. Jumlah Penduduk Menurut
 - a Jenis kelamin
 - 1) Laki-laki :4101.....Orang
 - 2) Perempuan :4329.....Orang
 - b Kepala Keluarga :.....2661.....KK
 - c Kewarganegaraan
 - 1) WNI :8430.....Orang

- 2) WNA :Orang
- 2. Jumlah penduduk menurut Agama:
 - a Islam :8420.....Orang
 - b Kristen :9.....Orang
 - c Katolik :Orang
 - d Hindu :Orang
 - e Budha :1.....Orang
 - f Konghucu :Orang
- 3. Jumlah Penduduk Menurut Usia:
 - a Kelompok Pendidikan:
 - 1. 00-03 tahun :Orang
 - 2. 04-06 tahun :Orang
 - 3. 07-12 tahun :Orang
 - 4. 13-16 tahun :Orang
 - 5. 16-18 tahun :Orang
 - 6. 19 ke atas :Orang
 - b Kelompok Tenaga Kerja:
 - 1. 10-14 tahun :Orang
 - 2. 15-19 tahun :Orang
 - 3. 20-26 tahun :Orang
 - 4. 27-40 tahun :Orang
 - 5. 41-56 tahun :Orang
 - 6. 57 ke atas :Orang

- 4. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan:
 - a Lulusan pendidikan umum :Orang
 - b Lulusan pendidikan khusus :Orang
- 5. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian:
 - a Karyawan/PNS :70.....Orang
 - b Wiraswasta :500.....Orang
 - c Tani :Orang
 - d Pertukangan :Orang
 - e Buruh Tani :Orang
 - f Pensiunan :20.....Orang
 - g Nelayan :1188.....Orang
 - h Pemulung :10.....Orang
 - i Jasa :Orang
- 6. Jumlah Penduduk Menurut Mobilitas/mutasi penduduk:
 - a Lahir :Orang
 - b Mati :Orang
 - c Datang :Orang
 - d Pindah :Orang

IV. JUMLAH PAMONG /PERANGKAT DESA

- 1. Sekertaris desa /Carik/Sek.Kelurahan
Kepala Urusan :7.....Orang

- Kepala Dusun :.....10.....Orang
 Ketua Lingkungan
 Staf :.....Orang
- V. PEMBINAAN RT/RW
1. Jumlah RT :.....50.....Orang
 2. Jumlah RW :.....13.....Orang
 3. Lingkungan / Dusun :.....10.....Orang
- VI. JUMLAH PELAYANAN MASYARAKAT
1. Pelayanan Umum :.....Orang
 2. Pelayanan Kependudukan :.....Orang
 3. Pelayanan Legalisasi :.....Orang
- VII. PAJAK BUMI DAN BANGUNAN
1. Jumlah Wajib Pajak (WP) :.....1939.....Orang
 2. Jumlah SPPT :.....1939.....Orang
 3. Jumlah Ketetapan :Rp.....
 4. Jumlah Realisasi :Rp.....
- VIII. BADAN PERWAKILAN DESA (BPD)
1. Jumlah Anggota BPD :.....10.....Orang
- IX. PERATURAN DESA
1. Jumlah Peraturan Desa yang Ditetapkan :.....5.....Buah
 2. Jumlah Keputusan KepalaKelurahan

- yang disyahkan :.....Buah
- X. KEPUTUSAN KEPALA DESA
1. Jumlah Keputusan Desa sebagai Tindak Lanjut Dari Peraturan Desa :.....5.....Buah
 2. Jumlah Keputusan yang Merupakan Kebijakan Kepala Desa :.....Buah
- XI. KEUANGAN SUMBER PENDAPATAN DESA
- Tahun:
1. Tahun:
 - a. Sisa Anggaran tahun lalu : Rp.....
 - b. Penerimaan tahun ini : Rp.....
 - c. Pengeluaran anggaran rutin : Rp.....
 - d. Pengeluaran pembangunan tahun ini :Rp.....
 2. Sumber Pendapatan Asli Desa : Rp.....
 3. Bantuan Pemerintah : Rp.....
- XII. KEAMANAN DESA
1. Pembinaan HANSIP
 - a. Jumlah Anggota :35.....Orang
 - b. Jumlah Hansip Terlatih :2.....Orang
 2. Sosial dan Politik
 - a. Jumlah Pemilih :Orang
 - b. Hasil Pemilihan Umum :Orang

KEPADA YANG TERHORMAT KONSUMEN SMARTPHONE
OPPO DI PULAU SAPEKEN KABUPATEN SUMENEP

Sehubungan dengan penyusunan tugas skripsi dengan judul, **Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Pulau Sapeken Kabupaten Sumenep**. Maka dengan hormat saya :

Nama : Ainur Rifki

Nim : 151500040

Mohon kiranya saudara/i untuk berpartisipasi dalam rangka pengisian kuesioner ini agar hasil penelitian ini dapat memiliki kredibilitas yang tinggi. Daftar pertanyaan ini saya ajukan semata-mata untuk keperluan penelitian sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan tugas akhir kuliah (SKRIPSI), Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, UNIPA SURABAYA. Sehubungan dengan hal tersebut maka kebenaran dan kelengkapan jawaban yang saudara/i berikan akan sangat membantu bagi penulis, dan selanjutnya akan jadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang penulis lakukan.

Atas partisipasi Saudara/i dalam mengisi daftar pertanyaan atau kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Ainur Rifki

Petunjuk pengisian kuesioner :

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. pilih salah satu jawaban yang tersedia dengan tanda (√), sesuai dengan pengalaman yang anda dapatkan sebagai konsumen produk Smartphone Oppo pada komponen-komponen variabel. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

SS	: Sangat Setuju	diberi skor 5
S	: Setuju	diberi skor 4
R	: Ragu-ragu	diberi skor 3
TS	: Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

3. Diharapkan tidak menjawab lebih dari satu pilihan jawaban.
4. IDENTITAS RESPONDEN :
 - a. Nama Responden:.....
 - b. Usia :
 - c. Jenis Kelamin :
 - d. Pekerjaan :.....

1. Harga (X_1)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Harga smartphone Oppo dapat di jangkau oleh daya beli masyarakat					
2	Harga smartpone Oppo dapat dikategorikan masih wajar (realistis).					
3	Harga dengan kualitas produk smartphone Oppo sesuai dengan harga yang ditawarkan.					
4	Harga smartphone Oppo sesuai dengan yang di inginkan					
5	Harga produk smartphone Oppo sesuai dengan manfaat yang dirasakan.					
6	Harga smartphone Oppo sesuai dengan fasilitas yang diberikan					
7	Harga produk smartphone Oppo sesuai dengan kemampuan atau daya beli masyarakat.					
8	Harga smartphone Oppo dapat bersaing dengan harga smartphone merek lain.					

2. Kualitas Produk (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
9	Produk smartphone Oppo memiliki kinerja dengan standar yang dinyatakan suatu produk					
10	Kualitas mesin smartphone Oppo sangat baik					
11	Produk smartphone Oppo memiliki fitur yang inovatif					
12	Produk smartphone Oppo memiliki fitur yang mudah digunakan					
13	Produk smartphone Oppo memiliki daya tahan yang baik.					
14	Produk smartphone Oppo tidak mudah rusak					
15	Peroses mengoperasikan produk smartphone Oppo sangat cepat.					
16	Produk smartphone Oppo sudah menggunakan perangkat berbasis android terbaru					
17	Produk smartphone Oppo memiliki tingkat kesesuaian produk dengan yang dijanjikan					
18	Produk smartphone oppo kualitas yang saya rasakan sangat baik					
19	Produk smartphone Oppo sudah sesuai dengan standar kelayakan produk					

20	Produk smartphone Oppo memiliki model bentuk yang elegan					
21	Proses perbaikan produk smartphone Oppo memuaskan dari segi waktu dan biaya.					
22	Pelayanan yang diberikan pada saat pembelian sangat memuaskan					
23	Kualitas produk smartphone Oppo sangat meyakinkan sesuai dengan reputasi Oppo yang dikenal di pasaran.					
24	Saya merasa tidak ada keluhan selama menggunakan smartphone Oppo					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
25	Saya membeli Smartphone Oppo karena kebutuhan.					
26	Saya membuat kriteria tentang tipe smartphone Oppo yang saya butuhkan					
27	Saya tertarik memiliki smartphone merek Oppo					
28	Saya membeli Smartphone Oppo setelah mengumpulkan informasi yang lengkap					
29	Saya mengevaluasi beberapa merek smartphone yang ada selain merek Oppo					

30	Saya melakukan seleksi terhadap smartphone Oppo yang sesuai dengan kriteria yang saya buat					
31	Saya memutuskan untuk membeli smartphone Oppo setelah mengevaluasi beberapa alternatif					
32	Saya yakin dengan mengambil keputusan membeli produk smartphone Oppo.					
33	Saya merasa puas dengan produk smartphone Oppo.					
34	Saya akan tetap menggunakannya produk Oppo karena kualitas nya selalu mengalami peningkatan yang lebih tinggi					

Demikian akhir dari kuesioner ini. Terimakasih atas waktu yang telah anda luangkan.

Nama : Ainur Rifki

Nim : 151500040

Judul : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Pulau Sapeken Kabupaten Sumenep

Permasalahan	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Dan Indikator Variabel	Hipotesis Penelitian	Populasi Dan Sampel	Metode Pengumpulan Data	Metode Analisis Data	Daftar Pustaka
1. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Pulau Sapeken? 2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh	Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan Adapun Beberapa Faktor yang mempengaruhi	Variabel Bebas: 1. Harga (X_1) 2. Kualitas Produk (X_2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga Sejumlah uang yang ditanggihkan untuk suatu produk dan jasa. Indikatornya Meliputi: • Keterjangkauan harga. • Kesesuaian harga dengan kualitas produk. • Kesesuaian Harga Dengan Manfaat. • Harga Sesuai Kemampuan atau Daya saing Harga 2. Kualitas Produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan	1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Smartphone Oppo di Pulau Sapeken. 2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap	Populasi: Masyarakat desa sapeken yang telah membeli smartphone oppo Sampel: sebagian dari masyarakat desa sapeken yang telah membeli	1. Kuisioner 2. Dokumentasi	Metode analisis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi linear Berganda 1. Uji Validitas 2. Uji Reliabilitas 3. Uji Asumsi	1. Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali Pers 2. Astrid, 2017. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Minat Beli Ulang Konsumen. Skripsi, Universitas Santa Dharma Yogyakarta. 3. Auliannisa, Syahputra, 2017, Pengaruh Citra Merek Terhadap

<p>terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di Pulau Sapeken?</p>	<p>Yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> • harga merupakan jumlah nilai yang di tukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa. • Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing, jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. 		<p>pelanggan Indikatornya Meliputi:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Fitur • Daya Tahan • Kehandalan • Kesesuaian Dengan Spesifikasi • Estetika • Serviceability • Kesan Kualitas <p>3. Keputusan Pembelian adalah Keputusan yang di ambil oleh calon konsumen menyangkut kepastian untuk membeli atau tidak terhadap produk</p> <p>Indikatornya meliputi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pencarian Informasi • Sesuai Kebutuhan • Evaluasi alternatif • Prioritas Pembelian • Konsumen Merasa Puas 	<p>keputusan pembelian Smartphone Oppo di Pulau Sapeken.</p>	<p>smartphone oppo sejumlah 100 responden</p> <p>Dalam penelitian ini jumlah penentuan sampel menurut ferdinan sampel minimum 100 sampel</p> <p>Teknik Sampling: nonprobability sampling dengan metode Purpovie sampling</p>	<p>Klasik</p> <p>a. Uji Normalitas Data</p> <p>b. Uji Multikolinieritas</p> <p>c. Uji Autokorelasi</p> <p>d. Uji Heteroskedastisitas</p> <p>4. Analisis Regresi Linear Berganda</p> <p>5. Uji Hipotesis</p> <p>a. Uji T</p>	<p>Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom, STIE Pasundan Bandung, Jurnal Bisnis dan Iptek Vol.10 No.2.</p> <p>4. Kotler, Amstrong, 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.</p> <p>5. Fandy, Tjiptono, 2011. Pemasaran Jasa, Bayumedia, Malang.</p> <p>6. Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.</p>
---	---	--	---	--	---	---	---

Surabaya, 22 Oktober 2018

Dosen Pembimbing,
Pembimbing I



Dra. Christina Menuk Sri H. S.E.,MM
NIP : 195808081982032001

Pembimbing II



Widhayani Puri S., S.Sos., S.E.,MSM
NPP : 1507733/DY

Peneliti/Mahasiswa



Ainur Rifki

**DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
PENGARUH IKLAN TELEVISI, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SMARTPHONE OPPO DI PULAU SAPEKEN KABUPATEN
SUMENEP**

Nama : Ainur Rifki
Program Studi/Angkatan : Manajemen/2015
NIM : 151500040

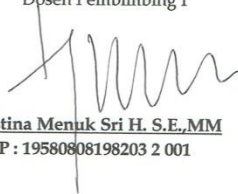
NO	NAMA	NIM	TTD
1	Zekkiyoh Amelia	151500051	AR
2	Putri Hia Agustian	151500088	NS
3	Amaliya Rehma	151500206	AM
4	Windhi Dwi Aniva	15-150-0118	Amid
5	Tiba Rizky A	15-150-0074	Ami.
6	Hur Ari W	15-150-0110	NS
7	Muhti Kusuma A	15-150-0073	Ami
8	Aliq Abdah	15-150-0209	Ami.s.
9	Prinande Dony A	15-150-0076	Ami
10	Ayeng Sakar W	15-150-0188	Ami
11	Gairoh Umah	151500162	
12	M. Rizaldi S.	15-150-0095	Ami
13	M. AMIRUDDIN	15-150-0033	Ami
14	FINGKI . A	15-150-0026	Ami
15	M. Alfian Zain M	15-150-0127	Ami
16	Muhammad Asrari	15-150-0122	Ami
17	Farella Anzom Rafael	15-150-0217	Ami
18	Twendy Tiyo .S.	12-150-0092	Ami
19	STEFANUS GARDO	171500192	Ami
20	IREMIUS DARWIN	17-15-00105	Ami
21	SIBEKI	15-150-0121	Ami
22	Nesty Ratna	151500233	Ami

23	Elviyana Luma	151500197	AFH
24	Mawar Widya P	151500063	
25	Charles Sandra	141500168	JK
26	Randy Very K	151600021	JS
27	Amur Kfli		
28			
29			
30			

Surabaya, 08 Januari 2019

Mengetahui,

Dosen Pembimbing I



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

NIP : 19580808198203 2 001

Dosen Pembimbing II



Widhiyani Puri S, S.Sos., S.E., MSM

NPP : 1507733/DY

Resp_20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_21	4	4	3	4	5	3	4	5	32
Resp_22	4	4	5	4	4	4	4	4	33
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_24	5	5	4	4	4	4	4	4	34
Resp_25	4	4	3	4	4	4	5	5	33
Resp_26	4	4	4	5	4	4	4	5	34
Resp_27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_28	4	4	4	4	3	2	4	4	29
Resp_29	4	4	4	3	4	3	4	3	29
Resp_30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_31	5	5	5	5	5	4	5	5	39
Resp_32	4	4	3	4	5	3	4	4	31
Resp_33	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_34	4	3	4	4	3	3	4	4	29
Resp_35	5	5	4	4	4	5	4	4	35
Resp_36	5	4	4	4	3	3	4	4	31
Resp_37	5	5	4	4	4	4	4	5	35
Resp_38	4	4	4	4	3	4	4	4	31
Resp_39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_40	4	4	4	4	4	3	4	4	31

Resp_41	5	4	4	4	4	3	4	5	33
Resp_42	5	5	5	4	4	4	3	4	34
Resp_43	5	4	4	4	4	3	4	4	32
Resp_44	4	4	4	4	3	4	3	4	30
Resp_45	5	5	5	4	4	4	4	5	36
Resp_46	4	4	4	3	5	4	4	4	32
Resp_47	5	4	5	4	4	3	3	4	32
Resp_48	5	5	5	5	5	4	4	5	38
Resp_49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_52	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_53	3	3	3	3	3	3	3	3	24
Resp_54	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_55	4	4	4	4	4	3	3	4	30
Resp_56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
Resp_58	4	3	4	4	4	3	3	4	29
Resp_59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
Resp_60	5	5	4	5	4	4	4	5	36
Resp_61	5	4	4	4	4	4	4	5	34

Resp_61	4	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	5	5	71
Resp_62	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	53
Resp_63	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
Resp_64	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	57
Resp_65	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	61
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_67	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	60
Resp_68	4	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
Resp_69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_73	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	56
Resp_74	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	57
Resp_75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_78	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	72
Resp_79	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	53
Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_81	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	57

Resp_82	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	61
Resp_83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_84	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	72
Resp_85	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	53
Resp_86	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_87	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	56
Resp_88	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	61
Resp_89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
Resp_90	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	63
Resp_91	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	72
Resp_92	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	73
Resp_93	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	76
Resp_94	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	66
Resp_95	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	77
Resp_96	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	75
Resp_97	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	64
Resp_98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	66
Resp_99	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	5	72
Resp_100	4	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	65

Resp_20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_24	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	34
Resp_25	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
Resp_26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_27	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	46
Resp_28	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	48
Resp_29	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_31	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_33	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
Resp_34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
Resp_37	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	34
Resp_38	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	32
Resp_39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_40	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	33

Resp_62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_63	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	44
Resp_64	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	34
Resp_65	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	35
Resp_66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
Resp_67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
Resp_68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_69	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
Resp_70	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_72	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	36
Resp_73	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_75	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	44
Resp_76	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	34
Resp_77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_78	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
Resp_79	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	38
Resp_80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Resp_81	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
Resp_82	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	44

Validitas X₁

		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	Harga
x2.1_1	Pearson Correlation	1	.640**	.615**	.477**	.478**	.349**	.313**	.486**	.696**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.1_2	Pearson Correlation	.640**	1	.714**	.655**	.679**	.600**	.521**	.570**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2_1	Pearson Correlation	.615**	.714**	1	.615**	.671**	.566**	.402**	.494**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.2_2	Pearson Correlation	.477**	.655**	.615**	1	.609**	.553**	.588**	.636**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3_1	Pearson Correlation	.478**	.679**	.671**	.609**	1	.630**	.534**	.576**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.3_2	Pearson Correlation	.349**	.600**	.566**	.553**	.630**	1	.532**	.426**	.752**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4_1	Pearson Correlation	.313**	.521**	.402**	.588**	.534**	.532**	1	.637**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
x2.4_2	Pearson Correlation	.486**	.570**	.494**	.636**	.576**	.426**	.637**	1	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.696**	.858**	.808**	.817**	.827**	.752**	.727**	.770**	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).

Validitas X₂

		Correlations														Kualitas Produk		
		x3_1_1	x3_1_3	x3_2_1	x3_2_3	x3_3_1	x3_3_3	x3_4_1	x3_4_3	x3_5_1	x3_5_3	x3_6_1	x3_6_3	x3_7_1	x3_7_3	x3_8_1	x3_8_3	
x3_1_1	Pearson Correlation	1	.665**	.838**	.778**	.810**	.698**	.537**	.936**	.631**	.778**	.981**	.687**	.843**	.778**	.822**	.690**	.903**
	Sig. (2-tailed)		.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
x3_1_2	Pearson Correlation	.664**	1	.642**	.684**	.564**	.618**	.738**	.604**	.602**	.904**	.602**	.683**	.684**	.551**	.551**	.617**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_2_1	Pearson Correlation	.898**	.642**	1	.846**	.965**	.736**	.564**	.826**	.635**	.913**	.857**	.690**	.950**	.846**	.810**	.769**	.919**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_2_2	Pearson Correlation	.778**	.684**	.846**	1	.889**	.648**	.591**	.726**	.630**	.784**	.798**	.687**	.891**	1.000**	.876**	.923**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_3_1	Pearson Correlation	.810**	.564**	.865**	.889**	1	.739**	.569**	.797**	.578**	.831**	.832**	.599**	.866**	.889**	.965**	.802**	.902**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_3_2	Pearson Correlation	.698**	.618**	.736**	.648**	.739**	1	.618**	.765**	.675**	.732**	.718**	.661**	.670**	.646**	.682**	.569**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_4_1	Pearson Correlation	.597**	.738**	.564**	.591**	.569**	.618**	1	.622**	.778**	.626**	.597**	.751**	.557**	.591**	.558**	.489**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_4_2	Pearson Correlation	.936**	.609**	.826**	.726**	.797**	.765**	.622**	1	.625**	.782**	.917**	.665**	.792**	.726**	.788**	.636**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_5_1	Pearson Correlation	.631**	.904**	.635**	.630**	.578**	.675**	.778**	.625**	1	.700**	.648**	.928**	.578**	.630**	.528**	.545**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_5_2	Pearson Correlation	.778**	.602**	.913**	.784**	.831**	.732**	.626**	.782**	.700**	1	.798**	.649**	.859**	.794**	.775**	.711**	.888**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_6_1	Pearson Correlation	.981**	.893**	.867**	.798**	.832**	.718**	.597**	.917**	.848**	.798**	1	.705**	.884**	.798**	.806**	.712**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_6_2	Pearson Correlation	.687**	.900**	.600**	.687**	.599**	.661**	.751**	.665**	.848**	.705**	.884**	1	.653**	.687**	.548**	.684**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_7_1	Pearson Correlation	.658**	.658**	.950**	.891**	.866**	.679**	.557**	.723**	.578**	.858**	.864**	.653**	1	.891**	.852**	.814**	.914**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_7_2	Pearson Correlation	.778**	.684**	.846**	1.000**	.889**	.648**	.591**	.726**	.630**	.784**	.798**	.687**	.891**	1	.876**	.923**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_8_1	Pearson Correlation	.822**	.561**	.810**	.876**	.965**	.692**	.558**	.788**	.528**	.775**	.800**	.548**	.852**	.876**	1	.787**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.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
x3_8_2	Pearson Correlation	.690**	.610**	.769**	.623**	.802**	.569**	.489**	.636**	.545**	.711**	.712**	.604**	.810**	.923**	.787**	1	.829**
	Sig. (2-tailed)	.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
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.903**	.817**	.919**	.916**	.902**	.806**	.746**	.880**	.805**	.888**	.916**	.837**	.914**	.916**	.874**	.829**	1
	Sig. (2-tailed)	.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

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

Validitas Y

Correlations

		y1.1_1	y1.1_2	y1.2_1	y1.2_2	y1.3_1	y1.3_2	y1.4_1	y1.4_2	y1.5_1	y1.5_2	Keputusan Pembelian Smartphone Oppo
y1.1_1	Pearson Correlation	1	.724**	.847**	.776**	.797**	.597**	.537**	.789**	.614**	.647**	.876**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y1.1_2	Pearson Correlation	.724**	1	.695**	.737**	.621**	.547**	.673**	.555**	.850**	.525**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y1.2_1	Pearson Correlation	.847**	.695**	1	.888**	.873**	.608**	.531**	.686**	.583**	.769**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y1.2_2	Pearson Correlation	.776**	.737**	.888**	1	.904**	.615**	.575**	.653**	.624**	.697**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
y1.3_1	Pearson Correlation	.797**	.621**	.873**	.904**	1	.672**	.540**	.689**	.539**	.693**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
y1.3_2	Pearson Correlation	.597**	.547**	.608**	.615**	.672**	1	.646**	.778**	.581**	.596**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
y1.4_1	Pearson Correlation	.537**	.673**	.531**	.575**	.540**	.646**	1	.626**	.738**	.555**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
y1.4_2	Pearson Correlation	.789**	.555**	.686**	.653**	.689**	.778**	.626**	1	.549**	.628**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
y1.5_1	Pearson Correlation	.614**	.850**	.583**	.624**	.539**	.581**	.738**	.549**	1	.700**	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
y1.5_2	Pearson Correlation	.647**	.525**	.769**	.697**	.693**	.596**	.555**	.628**	.700**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Keputusan Pembelian Smartphone Oppo	Pearson Correlation	.876**	.833**	.891**	.890**	.870**	.788**	.768**	.828**	.816**	.812**	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	100

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

Reliabilitas X₁

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Reliabilitas X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	16

Reliabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	10

Uji Normalitas KS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,46289191
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,072
	Negative	-,080
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,109 ^c

a. Test distribution is Normal.

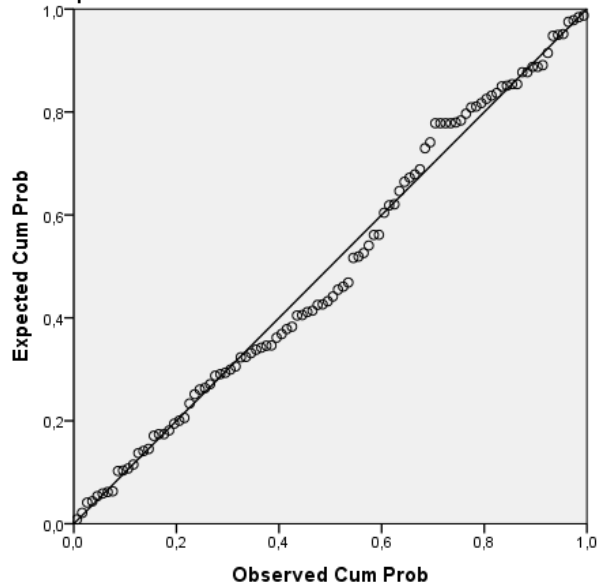
b. Calculated from data.

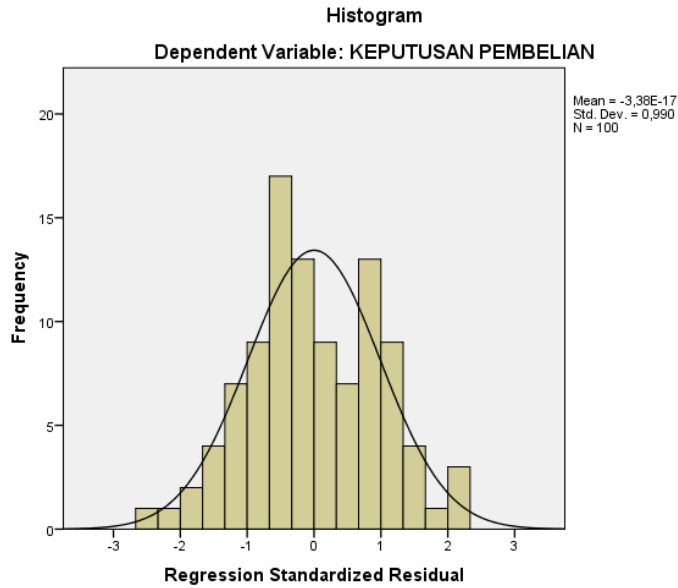
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Normalitas Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN



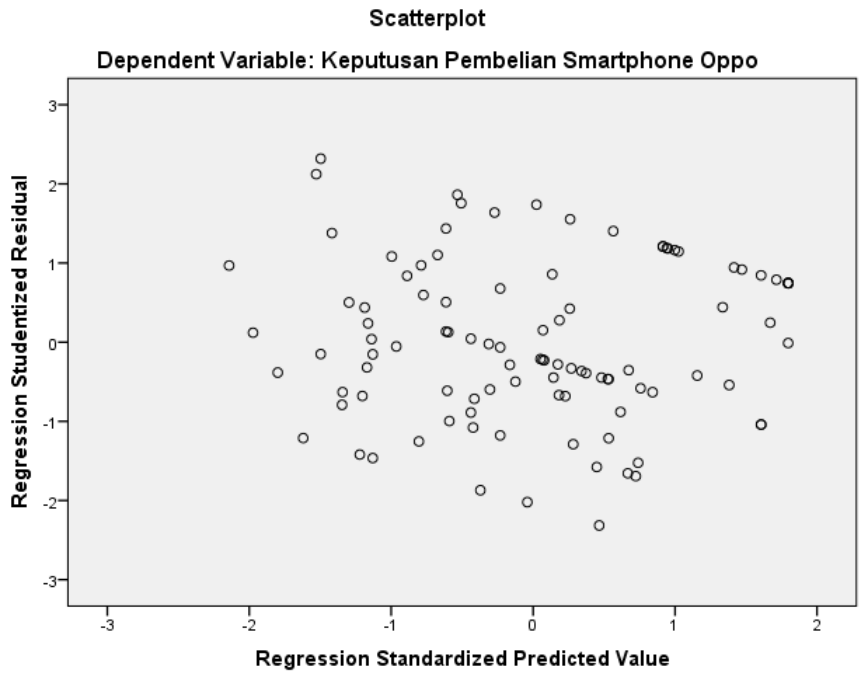


Heterokedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,104	5,965		2,364	,020
	HARGA	,593	,145	,377	4,086	,047
	KUALITAS PRODUK	,099	,057	,162	2,756	,028

Heterokedastisitas Plot



Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,104	5,965		2,364	,020		
	HARGA	,593	,145	,377	4,086	,047	,991	1,009
	KUALITAS PRODUK	,099	,057	,162	2,756	,028	,991	1,009

Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,425 ^a	,180	,163	5,51892	1,798

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,104	5,965		2,364	,020		
	HARGA	,593	,145	,377	4,086	,047	,991	1,009
	KUALITAS PRODUK	,099	,057	,162	2,756	,028	,991	1,009

Frekuensi Jawaban Responden X₁

x1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	9	9.0	9.0	9.0
	Setuju	49	49.0	49.0	58.0
	Sangat Setuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	54	54.0	54.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	58	58.0	58.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	60	60.0	60.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	57	57.0	57.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	16	16.0	16.0	17.0
	Setuju	56	56.0	56.0	73.0
	Sangat Setuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	10	10.0	10.0	10.0
	Setuju	54	54.0	54.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	7	7.0	7.0	7.0
	Setuju	49	49.0	49.0	56.0
	Sangat Setuju	44	44.0	44.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24.00	2	2.0	2.0	2.0
	28.00	1	1.0	1.0	3.0
	29.00	6	6.0	6.0	9.0
	30.00	4	4.0	4.0	13.0
	31.00	11	11.0	11.0	24.0
	32.00	19	19.0	19.0	43.0
	33.00	6	6.0	6.0	49.0

34.00	11	11.0	11.0	60.0
35.00	3	3.0	3.0	63.0
36.00	6	6.0	6.0	69.0
37.00	5	5.0	5.0	74.0
38.00	5	5.0	5.0	79.0
39.00	7	7.0	7.0	86.0
40.00	14	14.0	14.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden X₂

x2.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	47	47.0	47.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	20.0
	Setuju	46	46.0	46.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	46	46.0	46.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	48	48.0	48.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	52	52.0	52.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	15.0
	Setuju	57	57.0	57.0	72.0
	Sangat Setuju	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	23.0
	Setuju	53	53.0	53.0	76.0
	Sangat Setuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	21.0
	Setuju	49	49.0	49.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	19	19.0	19.0	22.0
	Setuju	45	45.0	45.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	14	14.0	14.0	15.0
	Setuju	49	49.0	49.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.6_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	47	47.0	47.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.6_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3.0	3.0	3.0
	Ragu-ragu	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	46	46.0	46.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.7_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	48	48.0	48.0	61.0
	Sangat Setuju	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.7_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	48	48.0	48.0	62.0
	Sangat Setuju	38	38.0	38.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.8_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	53	53.0	53.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

x2.8_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	53	53.0	53.0	66.0
	Sangat Setuju	34	34.0	34.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Kualitas Produk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	48.00	4	4.0	4.0	4.0
	49.00	1	1.0	1.0	5.0
	51.00	1	1.0	1.0	6.0
	53.00	4	4.0	4.0	10.0
	54.00	1	1.0	1.0	11.0
	55.00	1	1.0	1.0	12.0
	56.00	5	5.0	5.0	17.0

57.00	5	5.0	5.0	22.0
58.00	2	2.0	2.0	24.0
59.00	2	2.0	2.0	26.0
60.00	2	2.0	2.0	28.0
61.00	4	4.0	4.0	32.0
63.00	3	3.0	3.0	35.0
64.00	20	20.0	20.0	55.0
65.00	3	3.0	3.0	58.0
66.00	2	2.0	2.0	60.0
67.00	1	1.0	1.0	61.0
69.00	1	1.0	1.0	62.0
71.00	1	1.0	1.0	63.0
72.00	4	4.0	4.0	67.0
73.00	2	2.0	2.0	69.0
74.00	1	1.0	1.0	70.0
75.00	1	1.0	1.0	71.0
76.00	2	2.0	2.0	73.0
77.00	2	2.0	2.0	75.0
78.00	1	1.0	1.0	76.0
79.00	8	8.0	8.0	84.0
80.00	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Frekuensi Jawaban Responden Y

y1.1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	25	25.0	25.0	25.0
	Setuju	45	45.0	45.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	22	22.0	22.0	24.0
	Setuju	45	45.0	45.0	69.0
	Sangat Setuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.2_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	47	47.0	47.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.2_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	17	17.0	17.0	17.0
	Setuju	48	48.0	48.0	65.0
	Sangat Setuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.3_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	15	15.0	15.0	15.0
	Setuju	53	53.0	53.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.3_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Ragu-ragu	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	57	57.0	57.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.4_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	20	20.0	20.0	22.0
	Setuju	56	56.0	56.0	78.0
	Sangat Setuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.4_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	46	46.0	46.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.5_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Ragu-ragu	22	22.0	22.0	24.0
	Setuju	47	47.0	47.0	71.0
	Sangat Setuju	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

y1.5_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-ragu	21	21.0	21.0	21.0
	Setuju	47	47.0	47.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Keputusan Pembelian Smartphone Oppo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30.00	6	6.0	6.0	6.0
	32.00	1	1.0	1.0	7.0
	33.00	1	1.0	1.0	8.0
	34.00	9	9.0	9.0	17.0
	35.00	3	3.0	3.0	20.0
	36.00	6	6.0	6.0	26.0
	37.00	2	2.0	2.0	28.0
	38.00	6	6.0	6.0	34.0
	39.00	3	3.0	3.0	37.0
	40.00	22	22.0	22.0	59.0
	41.00	1	1.0	1.0	60.0
	42.00	5	5.0	5.0	65.0
	43.00	2	2.0	2.0	67.0
	44.00	5	5.0	5.0	72.0

45.00	1	1.0	1.0	73.0
46.00	2	2.0	2.0	75.0
47.00	3	3.0	3.0	78.0
48.00	1	1.0	1.0	79.0
49.00	4	4.0	4.0	83.0
50.00	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	36	36.0	36.0	36.0
	Laki-laki	64	64.0	64.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Usia











		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-21 Tahun	29	29.0	29.0	29.0
	22-25 Tahun	41	41.0	41.0	71.0
	26-35 Tahun	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	





Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nelayan	53	53.0	53.0	53.0
	Wirausaha	29	29.0	29.0	82.0
	Mahasiswa	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Ainur Rifki
2. NIM : 151500040
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 16 Oktober 2018
5. Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Pulau Sapeken Kabupaten Sumenep
6. Dosen Pembimbing : Dra.Christina Menuk Sri H. S.E.,MM
Widhayani Puri S., Sos.,S.E.,MSM
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian/Kegiatan
1	16/10/2018		Indikator variabel cari artikel
2	22/10/2018		judul Acc 4 variabel dan matriks
3	23/10/2018		identifikasi indikator
4	5/11/2018		Lokasi penelitian diganti dan ganti variabel
5	12/11/2018		Membahas Indikator Variabel
6	26/11/2018		Revisi BAB I
7	17/12/2018		Acc BAB I dan Revisi BAB II
8	20/12/2018		Acc BAB II
9	21/12/2018		Revisi BAB I-BABII
10	28/12/2018		BAB I acc, BAB II-III revisi dan quesioner dibetulkan
11	3/1/2019		BAB II-III acc, quesioner betul dan siap seminar
12	8/1/2019		Seminar Proposal

13	5/4/2019		BAB IV revisi
14	10/4/2019		BAB IV revisi
15	12/4/2019		BAB IV-V revisi
16	15/4/2019		BAB I-V & Artikel ACC

8. Tanggal Selesai Menulis Skripsi: 15 April 2019

9. Telah Diuji Dengan Nilai :

Surabaya, 16 April 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II




Dra. Christina Menek Sri H. S.E., MM







Widhayani Puri S. S.Sos., S.E., MSM

NIP : 195808081982032001

NPP : 1507733/DY

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Ainur Rifki
2. NIM : 151500040
3. Program Studi : ~~Manajemen~~
4. Judul Skripsi : **Pengaruh** Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Pulau Sapeken Kabupaten Sumenep
5. Dosen Penguji : Dra. Siti Istikhoroh, Msi
Dr. M. Afrizal Miradji, S.E., A.K., M.SA, CA., ACPA


No	Tanggal	Paraf Penguji		Uraian/ Kegiatan
		I	II	
1	2/05/2019			Daftar Pustaka
2	2/05/2019			Saran Dijadikan Satu
3	3/05/2019			Hapus Variabel Iklan Televisi
4	3/05/2019			Pengambilan Data
5	7/05/2019			Populasi dan Sampel
6	7/05/2019			Pembahasan

Surabaya, 9 Mei 2019

Penguji I

Penguji II


Dra. Siti Istikhoroh, Msi
NIP : 195808081982032001


Dr. M. Afrizal Miradji, S.E., A.K., M.SA, CA., ACPA
NPP : 1507733/DY

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah diterima dan disetujui oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI AdiBuana Surabaya.

Pada Hari : Minggu
Tanggal : 28 April
Tahun : 2019

Mengetahui,
Penguji I


Dra. Siti Istikhroh, Msi
NIP. 19671019 199203 2001

Penguji II


Dr. M. Afrizal Miradji, S.E., A.K., M.SA, CA., ACPA
NPP : 1509745/DY



**PEMERINTAH KABUPATEN SUMENEP
KECAMATAN SAPEKEN
KEPALA DESA SAPEKEN**

Jl. Raya Kota Baru Nomor 01 Telp. (0327) 511255

SAPEKEN

Kode Pos, 69493

SURAT KETERANGAN

Nomor : 423.6/304/435.327.101/2019

Sehubungan dengan Surat Koordinasi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Fakultas Ekonomi No. :190323 /01/FE/III/2019 tanggal 8 Maret 2019 tentang Permohonan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data, maka dengan ini kami memberikan ijin untuk melakukan melakukan penelitian di Wilayah Desa Sapeken Kecamatan Sapeken kepada :

Nama : Ainur Rifki
No. Reg : 151500040
Prodi : Manajemen
Judul : Pengaruh Iklan Televisi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO di Pulau Sapeken Kabupaten Sumenep

Dengan Ketentuan sebagai berikut :

- Tidak menyimpang dari kerangka serta tujuan melakukan penelitian/survey.
- Memberitahukan kepada Pemerintah setempat
- Memahami semua peraturan yang berlaku dan menghormati adat-istiadat setempat.
- Bila terjadi penyimpangan /pelanggaran terhadap ketentuan tersebut diatas, maka surat izin akan dicabut kembali

Demikian izin penelitian diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Sapeken, 12 Maret 2019

Kepala Desa Sapeken





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 : 190323 /01/FE/III/2019 Surabaya, 8 Maret 2019
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth :
Bapak Kepala Desa Sepeken
Jl. H. Sanusi No. 1 Dusun Kota Baru
di-
Sapeken

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

Nama : Ainur Rifki
No. Reg : 151500040
Prodi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Iklan Televisi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Pulau Sepeken Kabupaten Sumenep

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



A.n.D e k a n,
Wakil Dekan I

Dra. Ch. Menuk Sri H. SE, MM

NIP. 195808081982032001