

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B, 2003, Manajemen Pemasaran dan PemasaranJasa.Edisi2, Bandung:ALFABEtA.
- Alwi, Syafruddin, 2001, Manajemen Sumber Daya Manusia,Strategi Keunggulan Kompetitif, BPFE.Yogyakarta.
- Amirin, M. Tatang, 2010, Populasi Dan Sampel Penelitian 4: Ukuran Sampel Rumus Slovin, diakses tanggal 8 Desember 2018.
- <https://tatangmanguny.wordpress.com/2010/04/19/ukuran-sampel-rumus-slovin/>
- Dessler, Gary, 2003, Manajemen Sumber Daya Edisi kesepuluh jilid I, Terjemahan Paramita Rahayu, Klaten : Intan Sejati.
- Febriana, Merry Bella dan Edy Yulianto dan Sunarti, 2016, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse di Kota Malang), Jurnal Adminsitasi Bisnis, Vol. 32, No.2.
- Hadiprodjo, S, R dan Sudarmo, I, G, 2000, Manajemen Produksi, Edisi Keempat, Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hidayat, Anwar, 2017, Cara Hitung Rumus Slovin, diakses tanggal 8 Juni 2018, <http://www.statiskian.com/2017/12/hitung-rumus-slovin-sampel.html>
- Hidayat, Anwar, 2012, Menghitung Besar Sampel Penelitian, diakses tanggal 9 Juni 2018, <http://www.statiskian.com/2012/08/menghitung-besar-sampel-penelitian.html>









- Husnan, Suad dan Enny Pudjiastuti, 2006, Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Kelima, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Munawir S, 2002, Analisa Laporan Keuangan, Yogyakarta. UPP-AMP YKPN.
- Nasution, A. H., dan Prasetyawan Y, 2008, Perencanaan & Pengendalian Produksi, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nolawati, Mayang, 2017, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Kasus Pada UMKM Sepatu Di Cibaduyut), Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun Bandung.
- Nyoman Andika Tri Wardana, 2018, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Instinct Footwear Di Kota Samarinda, eJournal Administrasi Bisnis, ISSN 2355-5408, Universitas Mulawarman
- Rusdin, 2008, Pasar Modal, Cetakan Kedua, Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, Ade, 2015, Pengertian Pemasaran Menurut Definisi Para Ahli, diakses tanggal 6 Juni 2018, <http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-menurut-definisi.html>
- Swastha, basu, 2007, Manajemen pemasaran Analisa perilaku konsumen, Yogyakarta: BPFE

LAMPIRAN - LAMPIRAN

Lampiran 1. Berita Acara Bimbingan Skripsi

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Rensi Fitriastuti
2. NIM : 151500023
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi : 19 Oktober 2019
5. Judul Skripsi : Analisa Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Marketing Mix (7P) Pada Produk Sepatu Wanita Triset Di PT. Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya
6. Dosen Pembimbing : Dra. Martha Suhardiyah, SE., M.Ak
7. Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan
1	17-Okt-18		Acc Judul
2	22-Okt-18		Acc Matrik
4	07-Nop-18		Revisi Bab I
5	05-Des-18		Acc Bab II, Revisi Bab III & IV
6	18-Des-18		Acc Bab I
7	18-Des-18		Acc Bab III
8	28-Des-18		Acc Bab II, III
9	28-Des-18		Revisi Kuisisioner

9	28-Des-18	99	Revisi Kuisisioner
10	28-Des-18	99	Acc Kuisisioner
11	26-Apr-19	99	Revisi Bab IV
12	03-Mei-19	99	Revisi Bab IV
13	04-Mei-19	99	Revisi Bab IV, V + Artikel
14	05-Mei-19	99	Acc Bab IV
15	06-Mei-19	99	Revisi Bab V & Artikel
16	07-Mei-19	99	Acc Bab V
17	08-Mei-19	99	Revisi Artikel
18	09-Mei-19	99	Revisi Artikel
19	10-Mei-19	99	Acc Artikel

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 15 Juli 2019
9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 22 Juli 2019
Dosen Pembimbing,



Dra. Martha Suhardiyah, SE., M.Ak
NIP/NPP: 8602112/ DY

Lampiran 2. Berita Acara Revisi Sidang Skripsi

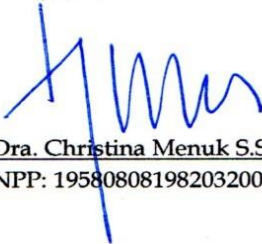
BERITA ACARA REVISI SIDANG SKRIPSI

Nama : Rensi Fitriastuti
NIM / Program Studi : 151500023 / Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Produk Sepatu Wanita Triset Di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya
Tanggal Ujian Skripsi : 27 Juli 2019
Penguji : 1. Dra. Christina Menuk S, SE, MM
 2. Dra. Hj. Yuni Sukamdani, SE, MM

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Ket	TTD Penguji I	TTD Penguji II
1.	05-Agust-19	Bab II Penelitian Terdahulu dan Kerangka Konseptual, Bab III Sampel, Bab IV Pembahasan	Revisi		
2.	06-Agust-19	Bab III Sampel dan Pembahasan	Revisi		
3	08-Agust-19	Sudah dibetulkan (revisi kaimat judul)	Acc		
4	11-Agust-19	Bab I - V	Revisi		

5	14-Agust-19	Bab I - V	Revisi		
6	16-Agust-19	Bab I - V	Revisi		
7	23-Agust-19	Bab I - V	Revisi		
8	27-Agust-19	Bab I - V	Acc		

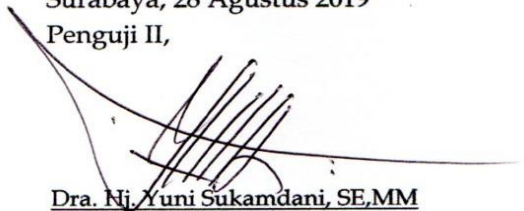
Penguji I,



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

Surabaya, 28 Agustus 2019

Penguji II,



Dra. Ni Yuni Sukamdani, SE,MM
NPP: 8611142/ DY

Lampiran 3. Matrik Penelitian

Matrik Penelitian

NAMA : Rensi Fitriastuti
 JURUSAN : Manajemen A 2015
 JUDUL : Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Wanita Triset Di PT. Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya

MASALAH	KONSEP	VARIABEL	INDIKATOR	HIPOTESIS	METODE PENELITIAN				DAFTAR PUSTAKA
					SUMBER DATA	POPULASI DAN SAMPEL	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	TEKNIK ANALISIS DATA	
Apakah pengaruh <i>marketing mix</i> (7p) berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu wanita triset	1. <i>Marketing mix</i> adalah sekumpulan variabel pemasaran yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan mereka	Variabel Bebas: Pengaruh Marketing Mix (7P) Variabel Terikat : Keputusan Pembelian Produk Sepatu Wanita Triset	Marketing Mix 1 Product 2 Price 3 Place 4 Promotion 5 People 6 Process 7. Physical Evidence Keputusan Pembelian : 1 Peranan Konsumen dalam keputusan pembelian	1. Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian	1. Data Primer pembelian konsumen sepatu wanita triset di PT. Matahari Department Store City Of Tomorrow Surabaya	Populasi : semua konsumen sepatu wanita triset Sampel : 100 responden Sampel penelitian : accidental sampling	Kuisioner	A. Uji Validitas seluruh item pertanyaan (indikator) pada semua variabel penelitian menghasilkan nilai <i>corrected item total correlation</i> yang nilainya lebih besar dari tabel	Winardi 1989. Aspek-aspek Eauran Pemasaran (Marketing Mix). Bandung: Mandar Maju

	<p>2. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi</p>		<p>Faktor-faktor mempengaruhi keputusan pembelian</p> <p>3. Tahap-tahap proses pengambilan keputusan pembelian</p> <p>4. Struktur-struktur keputusan pembelian</p>	<p>3. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan</p> <p>5. Orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p> <p>6. Proses tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian</p>				<p>B. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang riabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Rehabilitas menunjuk pada tingkat kean dalam sesuatu</p>	<p>Alma, B. 2003. <i>Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2</i>. Bandung: ALFA BETA</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

	konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat			7. Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian				1. Uji Normalitas data Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak	Abri, Syafruddin. 2001. <i>Manajemen Sumber Daya Manusia, Strategi Keunggulan Kompetitif</i> , BPFE, Yogyakarta
--	--	--	--	---	--	--	--	--	---

								<p>2. Uji Kolineritas Multikolineritas berkenaan dengan terdapatnya lebih dari satu hubungan linier pasti. Identifikasi multikolineritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan lawannya variance inflation faktor</p>	<p>Munawir S. 2002. <i>Analisa Lapangan Keuangan</i>. Yogyakarta. UPP-AMF YKPN</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--

								<p>korelasi Hal ini mempunyai arti bahwa suatu tahun tertentu dipengaruhi oleh tahun sebelumnya atau dipengaruhi oleh time series dan cross section menyebabkan uji F dan uji T menjadi tidak lagi efisien. Untuk mengetahu ada atau tidaknya auto korelasi dapat dilakukan dengan uji " Durbin Watson".</p>	<p>Dessler, Gary. (2003). <i>Manajemen Sumber Daya Edisi kesepuluh jilid I</i>. Terjemahan Paramita Rahayu. Klaten : Intan Sejati.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

								<p>4. Uji Heteroskedastisitas</p> <p>Adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik, dimana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu Y adalah residual.</p>	<p>Human, Suad dan Enny Pujiastuti. 2006. <i>Dasar-Dasar Manajemen Keuangan</i> Edisi Ketiga. Yogyakarta: UPP STIM YKPN</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---	---

								<p>E. Uji F Untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji F dengan ketentuan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$)</p>	<p>Sanjaya, Ade. 2015. <i>Fungsionalisasi Menurut Definisi Para Ahli</i>. Diperoleh 6 Juni 2018. http://www.landasantoni.com/2015/07/pengertian-pemasaran-menurut-definisi.html</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

								F. Uji T Untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t. Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0.05 ($\alpha=5\%$)	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Dosen Pembimbing,



Dra. Martha Suardiyah, SE., M.Ak

Surabaya, 22 Oktober 2019

Mahasiswa,



Rensi Fitriastuti

Lampiran 4. Daftar Hadir Peserta Seminar Proposal

DAFTAR HADIR PESERTA SEMINAR PROPOSAL

Judul : Analisa Keputusan Pembelian Menggunakan Metode *Marketing Mix* (7P) Pada Produk Sepatu Wanita Triset Di PT. Matahari *Department Store City Of Tomorrow* Surabaya

Nama Pembicara : Rensi Fitriastuti

NIM : 151500023


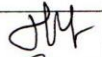
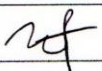
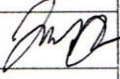
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Angkatan : 2015


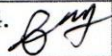
Hari/Tanggal : Senin, 21 Januari 2019

Pukul : 12:00

Dosen Pembimbing : Dra. Martha Suhariyah, SE., M.Ak

NO	NAMA	NIM	PRODI	TANDA TANGAN
1.	Ruput Yuliani. A.	151600196	Akuntansi	1. 
2.	Eliza Bayul.	151600214	Akuntansi	2. 
3.	Malira Peram.	151600251	Akuntansi	3. 
4.	ALDIAN MASRUR	151500219	AKUNTANSI	4. 


NO	NAMA	NIM	PRODI	TANDA TANGAN
5.	Hidayatul Umrikah	151500147	Manajemen	5.
6.	Lailatul Mufidah	151500213	Manajemen	6.
7.	Sella Meinya	151500062	Manajemen	7.
8.	Atika. Rahma..N	151500177	Manajemen	8.
9.	Bahru Alam	151500135	Manajemen	9.
10.	Pintang Bagus	151500139	Manajemen	10.
11.	Yohannen Huka Udung	141600083	Akuntansi	11.
12.	Nadim Rowadon	151500222	Manajemen	12.
13.	Shalih Adhitya	151500041	Manajemen	13.
14.	Tri Agustini R.D.	151500050	Manajemen	14.
15.	Diah Mulyasari	151600162	Akuntansi	15.
16.	Dini Naafik R.S	151600178	Akuntansi	16.
17.	Mufarrohah	153700071	T-Industri	17.
18.	Ila Amelia	151500178	Manajemen	18.
19.	Muhammad IL	151500178	Manajemen	19.
20.	Meg Suryaningrum	151500016	Manajemen	20.
21.	Dsla. Sri .F.	151500007	Manajemen	21.
22.	Rahadian P.A	151500006	Manajemen	22.

NO	NAMA	NIM	PRODI	TANDA TANGAN	
23.	Ahmad Hasan M	15-150-0174	manajemen	23.	
24.	Boby Pratiwa	15-150-024	Manajemen		24. 
25.				25.	
26.					26.
27.				27.	
28.					28.
29.				29.	
30.					30.

Mengetahui,
Dosen Pembimbing


Dra. Martha Suhariyah, SE., M.Ak
NIP / NPP 8602112/ DY

Mahasiswa


Rensi Fitriastuti
NIM. 151500023

Lampiran 5. Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

**ANALISA KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN
METODE *MARKETING MIX (7P)* PADA PRODUK SEPATU
WANITA TRISET DI PT. MATAHARI *DEPARTMENT STORE*
CITY OF TOMORROW SURABAYA**

Nama Responden :

Jenis Kelamin :

Usia :

Pekerjaan/Departemen :

No	Pernyataan	Kode	Bobot
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Kurang Setuju	KS	2
4	Tidak Setuju	TS	1

PETUNJUK : Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom jawaban dibawah yang menurut anda sesuai dengan pendapat anda :

Variabel X_1 *Product* (*Produk*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
1	Apakah produk yang ditawarkan merek triset sudah sesuai dengan keinginan anda ?				
2	Triset selalu menggunakan bahan terbaik untuk menjaga kualitas sepatunya dari tahun ke tahun sesuai standart yang bagus, apakah dengan ini anda setuju kualitas dari sepatu triset sudah bagus?				
3	Apakah anda setuju jika sepatu triset sudah mengena semua golongan dari remaja sampai wanita dewasa?				

Variabel X_2 *Price* (*Price*)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
4	Harga sepatu triset sudah sangat terjangkau untuk semua kalangan mulai dari remaja sampai wanita dewasa dan bahkan lebih murah dibanding merek lain				
5	Harga sepatu triset berbeda-beda di tempat lain yang membingungkan konsumen untuk memilih				

Variabel X_3 *Place* (Tempat)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
6	Tempat penjualan sepatu triset sudah cukup luas dan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja sepatu				
7	Merek triset sangat strategis dan dapat di jangkau masyarakat karena berada di berbagai pusat perbelanjaan				

Variabel X_4 *Promotion* (Promosi)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
8	Merek triset selalu memberikan promosi diskon sebagai daya tarik untuk menarik konsumen agar membeli produk sepatu tersebut				
9	Triset memberi potongan harga untuk pembelian sepatu berikutnya yang dapat digunakan oleh konsumen untuk memiliki lebih dari satu sepatu				

Variabel X_5 *People* (Orang)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
10	Karyawan triset selalu memberi pelayanan cepat kepada konsumen				

	untuk mengambil sepatu untuk konsumen				
11	Karyawan triset sopan terhadap semua kalangan konsumen dimulai dari remaja sampai wanita dewasa				

Variabel X_6 *Process* (Proses)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
12	Kasir untuk sepatu triset selalu memberi pelayanan terbaik agar memudahkan para konsumen untuk membayar barang belanjaan konsumen				
13	Kasir memberikan salam sapa dan melayani dengan cepat saat konsumen membayar belanjaan				
14	Kasir menawarkan produk selain sepatu triset untuk menarik minat konsumen				

Variabel X_7 *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
15	Dekorasi di booth sepatu triset sudah sesuai dengan apa yang di jajakan				

	oleh merk tersebut				
16	Booth triset selalu memberi ruang belanja yang luas agar para konsumen nyaman untuk memilih sepatu yang mereka inginkan				

Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
17	Konsumen selalu membeli merek triset dengan mempertimbangkan harga serta mempertimbangkan merek lain untuk membeli sepatu, bagaimana menurut anda ?				
18	Konsumen akan kembali membeli sepatu triset setelah para konsumen mendapat diskon yang besar				

Lampiran 6. Tabulasi Data Penelitian

TABULASI DATA1. Variabel X_1 Product

No	Product			Jumlah
	1	2	3	
1	2	4	4	10
2	2	3	2	7
3	4	4	4	12
4	4	2	4	10
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	4	4	4	12
9	3	3	3	9
10	3	1	3	7
11	3	3	4	10
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	4	2	4	10
15	4	4	4	12
16	4	2	4	10
17	3	3	3	9
18	4	4	4	12
19	2	4	2	8
20	2	2	2	6
21	3	3	4	10

22	3	3	3	9
23	3	3	4	10
24	3	3	3	9
25	4	2	4	10
26	4	4	2	10
27	4	2	4	10
28	3	4	4	11
29	3	4	3	10
30	3	3	4	10
31	4	4	2	10
32	4	3	4	11
33	4	3	3	10
34	3	4	3	10
35	3	3	3	9
36	4	2	2	8
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	4	3	4	11
40	3	3	3	9
41	3	3	3	9
42	3	3	2	8
43	4	3	3	10
44	2	3	3	8
45	3	2	2	7
46	2	4	2	8
47	3	3	4	10
48	4	4	4	12
49	3	3	3	9
50	4	1	4	9

51	3	4	4	11
52	3	3	3	9
53	4	2	4	10
54	2	2	3	7
55	3	3	3	9
56	2	2	3	7
57	2	3	2	7
58	3	2	3	8
59	3	3	3	9
60	4	3	4	11
61	4	3	4	11
62	4	4	4	12
63	4	3	4	11
64	4	3	3	10
65	4	4	4	12
66	3	3	4	10
67	3	4	4	11
68	4	4	4	12
69	4	3	4	11
70	4	4	4	12
71	3	3	3	9
72	3	3	3	9
73	4	3	4	11
74	4	1	3	8
75	3	2	3	8
76	3	3	3	9
77	3	3	3	9
78	4	3	4	11
79	3	3	3	9

80	4	3	4	11
81	3	2	3	8
82	4	2	2	8
83	3	1	3	7
84	4	4	4	12
85	4	4	4	12
86	3	3	3	9
87	4	3	4	11
88	3	3	3	9
89	4	3	4	11
90	4	3	4	11
91	4	3	4	11
92	4	4	3	11
93	4	4	4	12
94	3	3	3	9
95	3	3	3	9
96	3	4	3	10
97	3	3	3	9
98	2	2	3	7
99	2	4	3	9
100	3	3	3	9

2. Variabel X_2 Price

No	Price		Jumlah
	4	5	
1	4	2	6
2	2	3	5
3	1	2	3
4	2	2	4
5	2	1	3
6	4	4	8
7	1	1	2
8	4	4	8
9	3	3	6
10	3	3	6
11	3	1	4
12	3	3	6
13	3	3	6
14	2	2	4
15	3	3	6
16	4	2	6
17	3	3	6
18	3	1	4
19	3	3	6
20	4	2	6
21	3	2	5
22	4	4	8
23	3	4	7
24	3	3	6
25	2	2	4

26	2	2	4
27	4	4	8
28	3	2	5
29	4	1	5
30	4	2	6
31	4	4	8
32	2	4	6
33	3	3	6
34	2	2	4
35	2	4	6
36	4	2	6
37	3	2	5
38	3	3	6
39	4	3	7
40	2	3	5
41	2	4	6
42	3	2	5
43	4	3	7
44	3	1	4
45	4	4	8
46	3	2	5
47	2	2	4
48	4	3	7
49	3	2	5
50	1	1	2
51	3	2	5
52	3	1	4
53	4	4	8
54	3	2	5

55	4	3	7
56	4	3	7
57	3	4	7
58	1	2	3
59	2	2	4
60	2	1	3
61	2	2	4
62	2	2	4
63	3	3	6
64	3	3	6
65	4	4	8
66	3	3	6
67	3	3	6
68	4	4	8
69	3	3	6
70	2	3	5
71	3	3	6
72	2	1	3
73	4	3	7
74	1	1	2
75	2	1	3
76	1	1	2
77	4	1	5
78	4	1	5
79	2	1	3
80	3	1	4
81	3	3	6
82	2	2	4
83	2	1	3

84	4	4	8
85	4	2	6
86	3	1	4
87	3	2	5
88	3	1	4
89	4	1	5
90	4	3	7
91	4	4	8
92	4	3	7
93	4	3	7
94	2	3	5
95	3	3	6
96	2	3	5
97	3	3	6
98	2	2	4
99	2	1	3
100	1	1	2

3. Variabel X_3 Place

No	Place		Jumlah
	6	7	
1	4	2	6
2	2	2	4
3	4	4	8
4	3	4	7
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	4	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	3	4	7
12	4	3	7
13	3	3	6
14	4	4	8
15	4	3	7
16	4	4	8
17	4	4	8
18	4	4	8
19	2	3	5
20	2	4	6
21	3	4	7
22	3	3	6
23	4	3	7
24	3	3	6
25	4	4	8

26	2	4	6
27	2	2	4
28	3	4	7
29	3	3	6
30	3	4	7
31	4	2	6
32	4	4	8
33	3	3	6
34	3	4	7
35	3	3	6
36	4	2	6
37	3	3	6
38	3	3	6
39	3	3	6
40	4	4	8
41	3	2	5
42	3	3	6
43	4	3	7
44	3	3	6
45	2	2	4
46	2	2	4
47	3	2	5
48	2	4	6
49	3	3	6
50	4	4	8
51	3	3	6
52	2	4	6
53	2	3	5
54	4	2	6

55	2	3	5
56	4	2	6
57	4	3	7
58	3	3	6
59	3	3	6
60	4	4	8
61	2	4	6
62	4	4	8
63	4	4	8
64	1	3	4
65	4	4	8
66	4	4	8
67	4	3	7
68	4	4	8
69	3	3	6
70	3	3	6
71	3	3	6
72	3	3	6
73	1	3	4
74	3	4	7
75	3	3	6
76	3	4	7
77	3	4	7
78	3	4	7
79	3	4	7
80	2	4	6
81	2	3	5
82	2	3	5
83	3	3	6

84	4	4	8
85	3	4	7
86	2	4	6
87	3	4	7
88	3	3	6
89	3	4	7
90	4	3	7
91	3	3	6
92	3	4	7
93	4	3	7
94	3	3	6
95	3	3	6
96	4	4	8
97	3	3	6
98	3	3	6
99	4	4	8
100	3	3	6

4. Variabel X₄ Promotion

No	Promotion		Jumlah
	8	9	
1	2	4	6
2	2	2	4
3	4	3	7
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	4	8

8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	3	3	6
12	4	4	8
13	3	3	6
14	4	4	8
15	4	4	8
16	4	2	6
17	3	3	6
18	4	4	8
19	2	3	5
20	2	4	6
21	3	3	6
22	3	3	6
23	4	4	8
24	3	3	6
25	4	4	8
26	2	2	4
27	2	2	4
28	3	3	6
29	4	3	7
30	3	3	6
31	4	4	8
32	4	3	7
33	4	4	8
34	3	3	6
35	3	3	6
36	4	4	8

37	3	3	6
38	4	4	8
39	4	4	8
40	4	4	8
41	3	3	6
42	3	3	6
43	3	3	6
44	2	2	4
45	4	4	8
46	2	3	5
47	4	2	6
48	4	4	8
49	2	2	4
50	4	4	8
51	4	3	7
52	4	4	8
53	2	2	4
54	4	4	8
55	4	3	7
56	3	2	5
57	4	4	8
58	3	3	6
59	3	3	6
60	4	4	8
61	4	4	8
62	4	4	8
63	3	3	6
64	4	3	7
65	4	4	8

66	3	3	6
67	3	2	5
68	4	4	8
69	4	4	8
70	4	3	7
71	3	3	6
72	3	3	6
73	4	4	8
74	3	3	6
75	3	3	6
76	4	4	8
77	4	4	8
78	4	3	7
79	4	3	7
80	4	4	8
81	3	3	6
82	3	3	6
83	3	3	6
84	4	4	8
85	4	2	6
86	3	3	6
87	4	3	7
88	3	3	6
89	4	3	7
90	3	3	6
91	4	3	7
92	4	3	7
93	3	3	6
94	4	4	8

95	3	3	6
96	4	4	8
97	4	4	8
98	2	2	4
99	4	4	8
100	1	3	4

5. Variabel X_5 People

No	People		Jumlah
	10	11	
1	4	2	6
2	3	3	6
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	4	4	8
7	4	4	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	4	3	7
12	4	4	8
13	3	3	6
14	4	4	8
15	3	4	7
16	4	2	6
17	3	3	6
18	4	4	8

19	2	2	4
20	2	4	6
21	3	3	6
22	4	3	7
23	3	3	6
24	3	3	6
25	4	4	8
26	2	2	4
27	4	4	8
28	3	3	6
29	4	3	7
30	3	3	6
31	4	4	8
32	4	3	7
33	3	3	6
34	4	4	8
35	3	3	6
36	4	2	6
37	4	4	8
38	3	4	7
39	4	4	8
40	4	4	8
41	2	1	3
42	3	3	6
43	3	3	6
44	3	3	6
45	2	2	4
46	2	4	6

47	3	2	5
48	3	3	6
49	3	3	6
50	4	4	8
51	3	4	7
52	4	4	8
53	3	3	6
54	3	3	6
55	4	2	6
56	2	2	4
57	4	4	8
58	3	3	6
59	3	3	6
60	4	4	8
61	4	4	8
62	4	4	8
63	4	4	8
64	3	4	7
65	4	4	8
66	4	4	8
67	3	4	7
68	4	4	8
69	3	3	6
70	3	3	6
71	3	3	6
72	3	3	6
73	4	4	8
74	3	3	6

75	3	3	6
76	4	4	8
77	3	3	6
78	3	3	6
79	3	3	6
80	3	3	6
81	2	3	5
82	3	3	6
83	3	3	6
84	4	4	8
85	3	3	6
86	3	3	6
87	3	3	6
88	3	3	6
89	3	3	6
90	4	4	8
91	4	4	8
92	4	3	7
93	3	3	6
94	2	3	5
95	3	3	6
96	4	4	8
97	3	3	6
98	3	3	6
99	3	3	6
100	3	3	6

6. Variabel X_6 Process

No	Process			Jumlah
	12	13	14	
1	4	3	3	10
2	3	3	2	8
3	4	4	3	11
4	4	4	1	9
5	4	4	4	12
6	4	4	4	12
7	4	4	1	9
8	4	4	1	9
9	3	3	3	9
10	4	4	1	9
11	3	3	4	10
12	3	3	3	9
13	3	3	3	9
14	4	4	1	9
15	3	4	3	10
16	4	2	4	10
17	3	3	3	9
18	4	4	1	9
19	2	2	2	6
20	4	4	4	12
21	3	3	3	9
22	3	3	3	9
23	3	3	3	9
24	4	4	4	12
25	4	4	4	12

26	2	2	2	6
27	4	2	4	10
28	3	4	3	10
29	3	4	1	8
30	3	3	2	8
31	4	2	2	8
32	4	4	2	10
33	3	4	3	10
34	3	4	3	10
35	3	3	3	9
36	4	4	2	10
37	4	4	4	12
38	4	3	3	10
39	3	4	4	11
40	4	3	3	10
41	3	2	3	8
42	3	3	3	9
43	3	3	2	8
44	4	4	2	10
45	4	2	4	10
46	3	3	3	9
47	2	3	3	8
48	3	4	3	10
49	3	4	3	10
50	4	4	1	9
51	3	4	3	10
52	3	4	3	10
53	3	3	2	8
54	2	3	3	8

55	3	3	2	8
56	3	3	3	9
57	4	4	1	9
58	3	3	3	9
59	3	3	3	9
60	4	4	1	9
61	4	4	4	12
62	4	4	4	12
63	4	4	3	11
64	3	4	4	11
65	4	4	4	12
66	3	4	4	11
67	3	4	3	10
68	4	4	4	12
69	3	3	3	9
70	3	3	3	9
71	3	3	3	9
72	3	3	3	9
73	4	4	3	11
74	3	3	3	9
75	3	3	1	7
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	3	3	3	9
79	3	4	3	10
80	3	4	3	10
81	3	4	2	9
82	3	4	3	10
83	3	3	3	9

84	4	4	4	12
85	3	3	3	9
86	4	4	3	11
87	3	4	3	10
88	3	4	1	8
89	4	4	4	12
90	3	4	3	10
91	3	3	3	9
92	4	4	4	12
93	3	4	3	10
94	3	3	1	7
95	3	3	3	9
96	3	3	1	7
97	3	3	3	9
98	3	2	2	7
99	3	3	2	8
100	3	3	1	7

7. Variabel X₇ Physical Evidence

No	Physical Evidence		Jumlah
	15	16	
1	3	3	6
2	3	3	6
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	3	7
6	4	4	8
7	4	4	8

8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	3	3	6
12	4	3	7
13	3	3	6
14	4	4	8
15	4	4	8
16	4	2	6
17	3	3	6
18	4	4	8
19	2	3	5
20	4	4	8
21	3	3	6
22	3	3	6
23	3	3	6
24	3	4	7
25	4	4	8
26	2	2	4
27	4	4	8
28	3	3	6
29	3	3	6
30	3	3	6
31	4	2	6
32	4	2	6
33	3	3	6
34	3	4	7
35	3	3	6
36	4	4	8

37	3	4	7
38	3	4	7
39	3	4	7
40	4	3	7
41	3	3	6
42	4	4	8
43	3	3	6
44	3	2	5
45	2	4	6
46	3	3	6
47	3	3	6
48	3	3	6
49	3	4	7
50	4	4	8
51	3	3	6
52	4	2	6
53	2	3	5
54	2	3	5
55	4	3	7
56	4	3	7
57	4	3	7
58	3	3	6
59	3	3	6
60	4	4	8
61	4	2	6
62	4	4	8
63	3	4	7
64	3	4	7
65	4	4	8

66	3	3	6
67	3	3	6
68	4	4	8
69	3	3	6
70	3	3	6
71	3	3	6
72	3	3	6
73	3	3	6
74	3	3	6
75	3	3	6
76	4	4	8
77	3	3	6
78	3	3	6
79	3	3	6
80	3	2	5
81	3	2	5
82	3	3	6
83	3	3	6
84	4	4	8
85	3	3	6
86	3	2	5
87	3	2	5
88	3	3	6
89	3	3	6
90	3	3	6
91	3	4	7
92	3	3	6
93	4	4	8
94	3	3	6

95	3	3	6
96	3	3	6
97	3	3	6
98	3	2	5
99	3	2	5
100	3	3	6

8. Variabel Y Keputusan Pembelian

No	Keputusan Pembelian		Jumlah
	17	18	
1	3	3	6
2	2	2	4
3	4	4	8
4	4	4	8
5	4	4	8
6	3	3	6
7	4	4	8
8	4	4	8
9	3	3	6
10	4	4	8
11	3	4	7
12	3	3	6
13	3	3	6
14	4	4	8
15	2	4	6
16	4	4	8
17	4	4	8
18	4	4	8

19	4	4	8
20	2	2	4
21	4	3	7
22	3	3	6
23	3	3	6
24	3	4	7
25	4	4	8
26	2	2	4
27	4	4	8
28	4	4	8
29	3	3	6
30	3	3	6
31	4	4	8
32	4	4	8
33	4	4	8
34	4	4	8
35	2	3	5
36	4	2	6
37	3	4	7
38	4	3	7
39	4	3	7
40	3	4	7
41	2	2	4
42	3	3	6
43	3	4	7
44	3	3	6
45	2	4	6
46	4	4	8
47	4	4	8

48	3	2	5
49	3	3	6
50	4	4	8
51	3	2	5
52	3	4	7
53	3	3	6
54	2	2	4
55	3	4	7
56	4	3	7
57	3	4	7
58	4	4	8
59	3	3	6
60	4	4	8
61	4	4	8
62	4	4	8
63	3	2	5
64	3	4	7
65	4	4	8
66	3	4	7
67	3	2	5
68	3	3	6
69	4	4	8
70	3	3	6
71	3	3	6
72	4	3	7
73	4	4	8
74	3	3	6
75	4	4	8
76	4	4	8

77	4	4	8
78	3	4	7
79	4	4	8
80	3	3	6
81	3	3	6
82	3	4	7
83	4	4	8
84	4	4	8
85	3	4	7
86	4	4	8
87	4	4	8
88	4	4	8
89	4	4	8
90	3	3	6
91	3	2	5
92	3	2	5
93	3	2	5
94	4	4	8
95	3	3	6
96	3	3	6
97	3	3	6
98	4	4	8
99	3	2	5
100	3	3	6

Lampiran 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Tahun	Jumlah	Presentase
1	15-30	Tahun	72	72%
2	31-40	Tahun	20	20%
3	41-50	Tahun	8	8%
Total			100	100%

Lampiran 8. Data Olah SPSS Distribusi Frekuensi Jawaban
Responden

HASIL OLAH DATA SPSS

Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

X1.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	43	43.0	43.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

X1.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	20.0
	Setuju	50	50.0	50.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Product*

X1.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	42	42.0	42.0	53.0
	Sangat Setuju	47	47.0	47.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

X2.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7.0	7.0	7.0
	Kurang Setuju	26	26.0	26.0	33.0
	Setuju	37	37.0	37.0	70.0
	Sangat Setuju	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Price*

X2.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	23.0	23.0	23.0
	Kurang Setuju	28	28.0	28.0	51.0
	Setuju	33	33.0	33.0	84.0
	Sangat Setuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Place*

X3.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2.0	2.0	2.0
	Kurang Setuju	16	16.0	16.0	18.0
	Setuju	46	46.0	46.0	64.0
	Sangat Setuju	36	36.0	36.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Place*

X3.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	11.0
	Setuju	44	44.0	44.0	55.0
	Sangat Setuju	45	45.0	45.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

X4.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	11	11.0	11.0	12.0
	Setuju	33	33.0	33.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Promotion*

X4.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	12	12.0	12.0	12.0
	Setuju	47	47.0	47.0	59.0
	Sangat Setuju	41	41.0	41.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *People*

X5.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	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	

Distribusi Frekuensi Variabel *People*

X5.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1.0	1.0	1.0
	Kurang Setuju	9	9.0	9.0	10.0
	Setuju	50	50.0	50.0	60.0
	Sangat Setuju	40	40.0	40.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

X6.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	59	59.0	59.0	63.0
	Sangat Setuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

X6.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	41	41.0	41.0	49.0
	Sangat Setuju	51	51.0	51.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Process*

X6.3		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	15	15.0	15.0	15.0
	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	29.0
	Setuju	50	50.0	50.0	79.0
	Sangat Setuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence*

X7.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	5	5.0	5.0	5.0
	Setuju	62	62.0	62.0	67.0
	Sangat Setuju	33	33.0	33.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel *Physical Evidence*

X7.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	13	13.0	13.0	13.0
	Setuju	55	55.0	55.0	68.0
	Sangat Setuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Y1.1		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	46	46.0	46.0	54.0
	Sangat Setuju	46	46.0	46.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian

Y2.2		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	14	14.0	14.0	14.0
	Setuju	31	31.0	31.0	45.0
	Sangat Setuju	55	55.0	55.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Lampiran 9. Data Olah SPSS Uji Validitas

UJI VALIDITAS

1. Hasil Uji Validitas

Validitas X_1 / Variabel *Product***Correlations**

		X_1	X_2	X_3	X
X_1	Pearson Correlation	1	.112	.543**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.266	.000	.000
	N	100	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	.112	1	.206*	.653**
	Sig. (2-tailed)	.266		.040	.000
	N	100	100	100	100
X_3	Pearson Correlation	.543**	.206*	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.000
	N	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.734**	.653**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

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

Validitas X_2 / Variabel *Price***Correlations**

		X_1	X_2	X
X_1	Pearson Correlation	1	.404**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	.404**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X	Pearson Correlation	.819**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Validitas X_3 / Variabel *Place***Correlations**

		X_1	X_2	X
X_1	Pearson Correlation	1	.189	.804**
	Sig. (2-tailed)		.059	.000
	N	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	.189	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.059		.000
	N	100	100	100
X	Pearson Correlation	.804**	.736**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Validitas X_4 / Variabel *Promotion***Correlations**

		X_1	X_2	X
X_1	Pearson Correlation	1	.596**	.902**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	.596**	1	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X	Pearson Correlation	.902**	.884**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Validitas X_5 / Variabel *People***Correlations**

		X_1	X_2	X
X_1	Pearson Correlation	1	.554**	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	.554**	1	.888**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X	Pearson Correlation	.875**	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Validitas X_6 / Variabel *Proccess***Correlations**

		X1	X2	X3	X
X1	Pearson Correlation	1	.395**	.088	.624**
	Sig. (2-tailed)		.000	.382	.000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.395**	1	.031	.623**
	Sig. (2-tailed)	.000		.757	.000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	.088	.031	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.382	.757		.000
	N	100	100	100	100
X	Pearson Correlation	.624**	.623**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

Validitas X_7 / Variabel *Physical evidence***Correlations**

		X_1	X_2	X
X_1	Pearson Correlation	1	.331**	.782**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000
	N	100	100	100
X_2	Pearson Correlation	.331**	1	.847**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000
	N	100	100	100
X	Pearson Correlation	.782**	.847**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Validitas Y / Keputusan Pembelian

Correlations

		Y_1	Y_2	Y
Y_1	Pearson Correlation	1	.581**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Y_2	Pearson Correlation	.581**	1	.905**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Y	Pearson Correlation	.872**	.905**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Lampiran 10. Data Olah SPSS Uji Reliabilitas

UJI RELIABILITAS

2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel X_1

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.528	3

Variabel X_2

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.573	2

Variabel X_3

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.316	2

Variabel X_4

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.746	2

Variabel X_5

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.712	2

Variabel X_6

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.303	3

Variabel X_7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.492	2

Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.731	2

Lampiran 11. Data Olah SPSS Uji Asumsi Klasik

UJI ASUMSI KLASIK

3. HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09930059
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.056
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.873	1.071		4.550	.000		
	X ₁	.038	.091	.048	.415	.679	.665	1.505
	X ₂	-.201	.075	-.270	-2.679	.009	.885	1.130
	X ₃	-.019	.132	-.017	-.141	.888	.614	1.629
	X ₄	.123	.109	.128	1.133	.260	.710	1.408
	X ₅	.186	.143	.177	1.295	.198	.481	2.080
	X ₆	-.006	.097	-.007	-.065	.948	.682	1.467
	X ₇	.115	.154	.093	.747	.457	.581	1.721

a. Dependent Variable: Y

HASIL UJI AUTOKORELASI

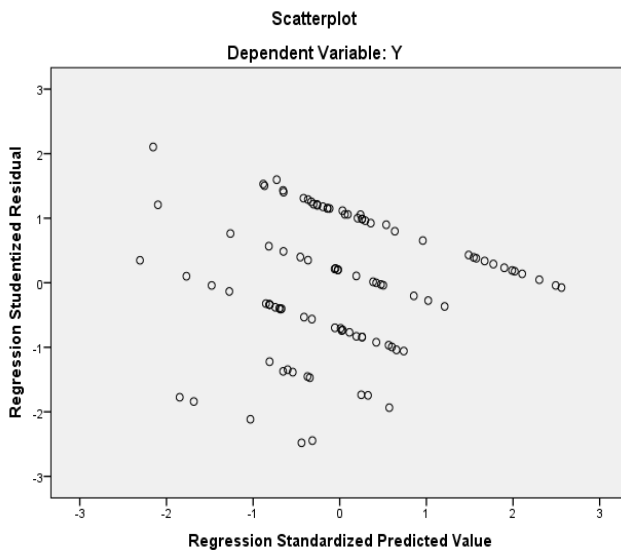
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.415 ^a	.173	.110	1.140	1.957

a. Predictors: (Constant), X₇, X₂, X₁, X₄, X₆, X₃, X₅

b. Dependent Variable: Y

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



Lampiran 12. Data Olah SPSS Uji Regresi Linear Berganda

4. ANALISA REGRESI LINEAR BERGANDA

Variabel	Unstandardized Coefficient (B)
<i>(Constant)</i>	4.873
<i>Product</i>	0.038
<i>Price</i>	-0.201
<i>Place</i>	-0.019
<i>Promotion</i>	0.123
<i>People</i>	0.186
<i>Proccess</i>	-0.006
<i>Physical Evidence</i>	0.115

KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 ^a	.173	.110	1.140

a. Predictors: (Constant), X₇, X₂, X₁, X₄, X₆, X₃, X₅

UJI HIPOTESIS (UJI F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.952	7	3.565	2.741	.012 ^b
	Residual	119.638	92	1.300		
	Total	144.590	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₇, X₂, X₁, X₄, X₆, X₃, X₅

UJI HIPOTESIS (UJI T)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.873	1.071		4.550	.000
	X ₁	.038	.091	.048	.415	.679
	X ₂	-.201	.075	-.270	-2.679	.009
	X ₃	-.019	.132	-.017	-.141	.888
	X ₄	.123	.109	.128	1.133	.260
	X ₅	.186	.143	.177	1.295	.198
	X ₆	-.006	.097	-.007	-.065	.948
	X ₇	.115	.154	.093	.747	.457

a. Dependent Variable: Y

