











DAFTAR PUSTAKA



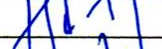

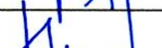
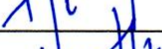
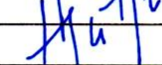
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*, Alfabeta, Bandung.
- Ferdinand. 2005. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. BP Universitas Diponegoro : Semarang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: badan Penerbit UNDIP.
- , Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP
- , Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan , Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus – Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang pers.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: erlangga.
- , Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas, MM. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusantro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Schiffman dan kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: indeks.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business Edisi 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiadi , Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen: Persektif Kontemporer Pada Motif , Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta
- Silvya L. Mandey. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Jurnal, Jakarta, Vol. 6. No. 1
- Sudaryono. 2012. *Dasar-dasar Evaluasi Pembelajaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- . 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- . 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: alfabet.
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian : Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011.
- Swastha , Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- <https://catatanmarketing.wordpress.com/tag/marketing-menurut-para-ahli> di akses pada tanggal 02/03/2019
- <https://idtesis.com/metode-deskriptif/> di akses pada tanggal 15/04 /2019

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Yuni Sapitri
2. NIM : 151500052
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Mengajukan Skripsi :
5. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung pada *Erafone Store* di WTC Surabaya.
6. Dosen Pembimbing : Dra. Christina Menuk Sri H., S.E., MM.
7. Konsultasi :

No.	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan
1	26/10/2018		Identitas masalah & buat Judul
2	31/10/2018		Judul direvisi & buat Matrik
3	14/11/2018		ACC judul, buat Matrik & Bab I
4	23/11/2018		Bab I & Matrik dibetulkan
5	17/12/2018		Bab I Revisi dan Buat Bab II-III
6	21/12/2018		Bab I ACC, Bab II-III Revisi
7	11/01/2019		Cek lagi bab II-III revisinya
8	23/04/2019		Bab II-III cek lagi
9	15/05/2019		Bab II ACC, Bab III Revisi & buat questioner
10	17/05/2019		Bab III & Questioner Revisi

11	21/05/2019		Bab III & Quesioner ACC, siapkan seminar
12	03/07/2019		Bab IV Revisi
13	12/07/2019		Bab IV-V Revisi
14	15/07/2019		Bab IV-V Revisi, Buat Artikel & Lengkapi semua mulai awal
15	20/07/2019		Bab IV-V revisi, kumpulkan dari depan & buat artikel
16	22/07/2019		Artikel Revisi
17	24/07/2019		Artikel ACC

8. Tanggal selesai menulis skripsi : 24 Juli 2019

9. Telah diuji dengan nilai :

Surabaya, 24 Juli 2019

Dosen Pembimbing,











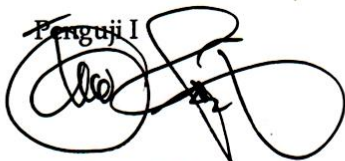
Dra. Christina Menuk Sri H., S.E., MM.

NIP: 1958080198203 2 001

BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Yuni Sapitri
2. NIM : 151500052
3. Program Studi : Manajemen
4. Tanggal Ujian Skripsi: 29 Juli 2019
5. Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung pada Era *fone Store* di WTC Surabaya
5. Dosen Penguji : 1. Drs. Teguh Purwanto, MM.
2. Aristha Purwanthari Sawitri, SE.,MA

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji I	Paraf Penguji II
1	19/08/2019	Manfaat		
2	19/08/2019	Teori Promosi		
3	19/08/2019	Hipotesis		
4	19/08/2019	Simpulan		
5	19/08/2019	Manfaat Penelitian		
6	19/08/2019	Teknik Analisis (Bab III)		
7	19/08/2019	Hasil Uji (Bab IV)		
8	19/08/2019	Purposive (Bab IV)		

Penguji I


Drs. Teguh Purwanto, MM.
NIP: 196012221990031001

Penguji II



Aristha Purwanthari Sawitri, SE.,MA
NPP: 1507729/DY

MATRIK PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA ERAFONE STORE DI WTC SURABAYA

Rumusan Masalah	Konsep	Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Hipotesis Penelitian	Sumber Data	Populasi dan Sampel	Teknik Pengambilan Data	Analisis Data	Daftar Pustaka
<p>1. Apakah kualitas produk, promosi dan gaya hidup berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian?</p> <p>2. Apakah kualitas produk, promosi dan gaya</p>	<p>Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.</p> <p>Seluruh alat - alat promosi</p>	<p>Variabel bebas :</p> <p>a. Kualitas produk (X_1)</p> <p>b. Promosi (X_2)</p> <p>c. Gaya hidup (X_3)</p> <p>Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>a. kualitas produk (X_1) yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudian dioperasikan</p>	<p>Kualitas produk (X_1)</p> <p>a. Kinerja (<i>Performance</i>)</p> <p>b.Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)</p> <p>c.Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>)</p> <p>d.Keandalan</p>	<p>1. Diduga Kualitas produk (X_1), promosi (X_2), dan gaya hidup (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y)</p> <p>2. Diduga Kualitas produk</p>	<p>a. Data Primer</p> <p>b. Data Sekunder</p>	<p>Dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna produk handphone Samsung Erafone Store di WTC Surabaya.</p> <p>Sampel penelitian ini sebanyak 114</p>	<p>a. Kuesioner</p> <p>b. Dokumentasi</p>	<p>Teknik analisis data yang digunakan:</p> <p>1. Uji Instrumen: a. Uji Validitas b. Uji reliabilitas</p> <p>2. Uji asumsi Klasik: a. Uji Normalitas Data b. Uji multikolineari</p>	<p>Pangabean, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Oppo Smartphone di Yogyakarta). <i>Jurnal Ekonomi dan</i></p>

<p>hidup berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?</p>	<p>penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena promosi merupakan suatu rangsangan yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak lagi</p>		<p>an dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. b. promosi (X_2) yaitu sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak. c. gaya hidup (X_3)</p>	<p>(<i>Reability</i>) e. Daya tahan (<i>Durability</i>) f. Estetika (<i>Easthetica</i>) g. Kualitas yang dipersepsikan (Perceived Quality) h. Kemudahan perbaikan (<i>Serviceability</i>). Promosi (X_2) a. Periklanan (<i>Advertising</i>) b. Promosi penjualan</p>	<p>(X_1), promosi (X_2), dan gaya hidup (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)</p>		<p>responden (Rumus Ferdinand) Teknik Pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling dengan mekanisme purposive sampling yang dimana penentuan sampel berdasarkan</p>	<p>tas c. Uji Autokorelasi d. Uji Heteroskedastisitas 3. Analisis Regresi Linier Berganda 4. Uji Hipotesis: a. Uji T b. Uji F</p>	<p><i>Bisnis</i>, 1-14. Satria, E. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry Di Kota Sungai Penuh Jambi. <i>Jurnal Sosial dan Humaniora</i>, 1-14.</p>
--	--	--	--	---	--	--	---	--	---

KUESIONER PENELITIAN

Dengan hormat,
Bersama ini saya,

Nama : Yuni Sapitri
NIM : 15-150-0052
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Dalam kesempatan ini saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini.

Kuesioner penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Samsung pada Erafone Store di WTC Surabaya”** ini diperlukan untuk kepentingan penelitian dalam rangka menyusun skripsi untuk program strata-1 (S1) di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Mengingat betapa pentingnya data ini, maka saya sangat mengharapkan agar kuesioner ini diisi dengan lengkap sesuai kondisi yang sebenarnya.

A. Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak di isi)
2. Alamat : (boleh tidak di isi)
3. Jenis Kelamin :
4. No. Telp :
5. Usia Saat Ini :

B. Petunjuk pengisian

Setiap pernyataan dibawah ini mohon diberikan respon dengan memberi tanda centang (√) pilihan pada skala 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

- a. Skor 1 : Sangat tidak setuju
- b. Skor 2 : Tidak Setuju
- c. Skor 3 : Ragu-Ragu
- d. Skor 4 : Setuju
- e. Skor 5 : Sangat Setuju

C. Instrumen

1. Kualitas Produk (X_1)

NO	Kinerja (<i>Performance</i>)	SS	S	R	TS	STS
1	Saya memilih produk hp Samsung karena kecepatan mengakses aplikasi yang memuaskan.					
2	Saya memilih produk hp Samsung karena fungsinya sesuai harapan saya.					
	Ciri - ciri atau Keistimewaan tambahan (<i>Features</i>)					
3	Saya memilih produk hp Samsung karena memiliki <i>features</i> yang mudah digunakan.					
4	Saya memilih produk hp Samsung karena memiliki <i>features</i> yang sangat membantu saya dalam pekerjaan atau tugas - tugas saya.					

	Spesifikasi (<i>Spesification</i>)					
5	Saya membeli produk hp Samsung karena memiliki memori yang memadai.					
6	Saya membeli produk hp Samsung karena memiliki spesifikasi kamera dengan hasil gambar yang jernih.					
	Keandalan (<i>Reability</i>)					
7	Saya membeli produk hp Samsung karena kemungkinan kecil terjadi gagal produk					
8	Saya membeli produk hp Samsung karena keandalan produk yang sudah menggunakan sistem android yang memadai.					
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)					
9	Saya membeli produk hp Samsung karena hp Samsung terbuat dari bahan yang kuat dan dapat di gunakan dalam waktu jangka panjang.					
10	Saya membeli produk hp Samsung karena hp Samsung memiliki ketahanan baterai yang kuat yang dapat digunakan selama 1 hari apabila pemakaian secara normal.					
	Estetika (<i>Easthetica</i>)					
11	Saya memilih produk hp Samsung karena hp					

	Samsung memiliki warna yang bagus dan terkesan mewah dan cocok digunakan untuk pria maupun wanita.					
12	Saya memilih produk hp Samsung karena hp Samsung memiliki bentuk/model yang elegan dan <i>trendy</i> (keren), dan cocok digunakan di semua kalangan.					
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>)					
13	Saya memilih produk hp Samsung karena seluruh aplikasinya dapat digunakan dengan baik sesuai fungsinya.					
14	Saya memilih produk hp Samsung karena Samsung memiliki kualitas layar Super AMOLED yang mampu menghemat daya baterai sampai 40%.					
	Kemudahan Perbaikan (<i>Serviceability</i>)					
15	Saya memilih produk hp Samsung karena Samsung memiliki <i>service center</i> resmi (pusat servis) yang handal dan terpercaya.					
16	Saya memilih produk hp Samsung karena					

	penanganan yang cepat saat terjadi kerusakan pada produk.					
--	---	--	--	--	--	--

2. Promosi (X₂)

NO	Periklanan	SS	S	R	TS	STS
17	Saya mengetahui produk hp Samsung dari media televisi dan media cetak.					
18	Saya mengetahui produk hp Samsung karena adanya iklan yang ditayangkan diberbagai media mengenai spesifikasi produk yang lengkap.					
	Promosi Penjualan					
19	Saya membeli produk hp Samsung karena mendapat bonus/hadiah yang menarik dari penjual.					
20	Saya membeli produk hp Samsung karena mendapat promo potongan harga (<i>cashback</i>) yang ditawarkan oleh Erafone Store.					
	Penjualan Perorangan					
21	Saya membeli produk hp Samsung karena mendapat informasi langsung dari penjual hp Samsung mengenai produk tersebut.					
22	Saya membeli produk hp Samsung karena penjual hp Samsung menawarkan					

	produk terbaru dengan spesifikasi yang bagus.					
--	---	--	--	--	--	--

3. Gaya Hidup (X₃)

NO	Kegiatan	SS	S	R	TS	STS
23	Produk hp Samsung memudahkan saya dalam menggunakan microsoft office karena aplikasi yang sudah tersedia.					
24	Produk hp Samsung tidak hanya untuk menelepon dan juga sms tetapi dapat juga digunakan untuk <i>browsing</i> dan email.					
	Minat					
25	Saya membeli produk hp Samsung karena mengikuti tren produk hp saat ini.					
26	Saya membeli produk hp Samsung karena memiliki <i>feature</i> yang saya butuhkan.					
	Opini					
27	Menurut saya perkembangan produk hp Samsung sangat cepat.					
28	Menurut saya memiliki produk hp Samsung dapat menaikkan gengsi saya.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Pengenalan Kebutuhan	SS	S	R	TS	STS
29	Saya membeli produk hp Samsung karena kebutuhan untuk mengakses internet dengan cepat.					
30	Saya membeli produk hp Samsung karena kebutuhan untuk memperoleh hasil foto yang bagus.					
	Pencarian informasi					
31	Sebelum saya membeli produk hp Samsung saya mencari informasi dari internet tentang produk tersebut					
32	Sebelum saya membeli produk hp Samsung saya mencari informasi ke keluarga dan orang terdekat yang menggunakan produk Samsung.					
	Evaluasi Alternatif					
33	Saya membeli produk hp Samsung karena mengetahui sistem operasi (OS) yang sangat bagus dibandingkan dengan produk yang merek lain.					
34	Saya membeli produk hp Samsung karena mengetahui hasil gambar					

	yang di dapatkan dari kamera Samsung sangat bagus.					
	Pembelian					
35	Saya membeli produk hp Samsung karena keinginan saya memiliki produk tersebut.					
36	Saya membeli produk hp Samsung karena informasi yang saya dapatkan tentang produk tersebut sesuai dengan kebutuhan saya.					
	Evaluasi Setelah Pembelian					
37	Saya merasa puas dengan produk hp Samsung yang saya beli.					
38	Saya merasa puas dengan produk hp Samsung dan saya akan merekomendasikan kepada keluarga dan orang terdekat.					

SAMSUNG

Periode 25 - 31 Juli 2019

BACK TO SCHOOL

PAYDAY PAYLESS



Galaxy A6+ A6+
MULTI-CAM
~~Rp 3.799.000-~~
Rp 1.999.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*



Galaxy J2 Core
Hanya
Rp 1.299.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*



Galaxy J6+
(3/32GB)
~~Rp 2.799.000-~~
Rp 1.999.000
(4/64GB)
~~Rp 3.499.000-~~
Rp 2.199.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*



Galaxy J4+
~~Rp 2.199.000-~~
Rp 1.699.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy J2 Prime
~~Rp 1.499.000-~~
Rp 1.399.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy J6
~~Rp 3.099.000-~~
Rp 1.699.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy J4
~~Rp 2.199.000-~~
Rp 1.599.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy J2 Pro
~~Rp 1.799.000-~~
Rp 1.199.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*



CLICK & PICK UP

Galaxy M10
~~Rp 1.699.000-~~
Rp 1.649.000

HANYA BISA DI UNTAH PULAU BELAJANG



Scan QR Code di outlet untuk memulai belanja

© 2019 Samsung Electronics Co., Ltd. All rights reserved.

CASING ORIGINAL SAMSUNG Rp 99.000*



GRATIS
BT Speaker 2" / BT Speaker 4" / BT Speaker 6" / BT Speaker 8" / BT Speaker 10" / BT Speaker 12" / BT Speaker 14" / BT Speaker 16" / BT Speaker 18" / BT Speaker 20" / BT Speaker 22" / BT Speaker 24" / BT Speaker 26" / BT Speaker 28" / BT Speaker 30" / BT Speaker 32" / BT Speaker 34" / BT Speaker 36" / BT Speaker 38" / BT Speaker 40" / BT Speaker 42" / BT Speaker 44" / BT Speaker 46" / BT Speaker 48" / BT Speaker 50" / BT Speaker 52" / BT Speaker 54" / BT Speaker 56" / BT Speaker 58" / BT Speaker 60" / BT Speaker 62" / BT Speaker 64" / BT Speaker 66" / BT Speaker 68" / BT Speaker 70" / BT Speaker 72" / BT Speaker 74" / BT Speaker 76" / BT Speaker 78" / BT Speaker 80" / BT Speaker 82" / BT Speaker 84" / BT Speaker 86" / BT Speaker 88" / BT Speaker 90" / BT Speaker 92" / BT Speaker 94" / BT Speaker 96" / BT Speaker 98" / BT Speaker 100"

Galaxy Tab A 10.1
T315N
~~Rp 4.999.000-~~
Rp 4.499.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy Tab A8
Spen P205N
~~Rp 3.999.000-~~
Rp 3.799.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy Tab S4
T235N
~~Rp 10.999.000-~~
Rp 9.499.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy Tab S5e
T725N
~~Rp 7.499.000-~~
Rp 6.999.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

Galaxy Tab A 7.0
T285N
~~Rp 1.999.000-~~
Rp 1.499.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

LIMITED OFFER!



Galaxy Tab A8.0
Spen P385
~~Rp 3.999.000-~~
Rp 1.999.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*



Galaxy Tab A8.0
T385
~~Rp 3.499.000-~~
Rp 2.499.000
* GRATIS Smartfin Unlimited Quota*

*Syarat & ketentuan berlaku, selama persediaan masih ada di outlet-outlet tertentu.
 WAJIB unboxing & aktivasi produk, apabila tidak melakukan FOTA customer tidak berhak mendapatkan gimmick/ promo.
 www.erafone.com | @ErafoneStores



SAMSUNG

Periode 25 - 31 Juli 2019

BACK TO SCHOOL

PAYDAY PAYLESS



Galaxy S10+

(12GB/1TB)

~~Rp 23.999.000~~

Rp 20.999.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy S10+

(8/512GB)

~~Rp 18.499.000~~

Rp 15.999.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy S10+

(8/128GB)

~~Rp 13.999.000~~

Rp 12.399.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy S10

(8/128GB)

~~Rp 12.999.000~~

Rp 11.399.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy S10e

(6/128GB)

~~Rp 10.499.000~~

Rp 10.299.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!



SUPER SPECIAL PRICE

Galaxy S9

Rp 7.999.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy S9+

Rp 8.499.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!



Galaxy Note9

(6/128GB)

~~Rp 13.499.000~~

Rp 10.999.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy Note9

(8/512GB)

~~Rp 17.999.000~~

Rp 13.999.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!



Galaxy A80

(8/128GB)

AVAILABLE NOW

Rp 9.499.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!



Galaxy A7 2018

(4/64GB)

~~Rp 4.499.000~~

Rp 3.499.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy A7 2018

(6/128GB)

~~Rp 5.499.000~~

Rp 4.499.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy A9 2018

(6/128GB)

~~Rp 7.999.000~~

Rp 5.999.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!



Galaxy A10

(2/32GB)

~~Rp 1.799.000~~

Rp 1.699.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy A30

(4/64GB)

~~Rp 3.399.000~~

Rp 2.999.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy A70

(6/128GB)

~~Rp 6.799.000~~

Rp 5.699.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy A20

(3/32GB)

Hanya

Rp 2.299.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy A50

(4/64GB)

~~Rp 4.099.000~~

Rp 3.599.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!

Galaxy M20

(3/32GB)

~~Rp 2.799.000~~

Rp 2.399.000

* GRATIS SmartPen Unlimited Quota!



*Syarat & ketentuan berlaku, selama persediaan masih ada di outlet-outlet tertentu. **WAJIB!** Unboxing & aktivasi produk, apabila tidak melakukan FOTA customer tidak berhak mendapatkan gimmick/ promo.

www.erafone.com

/ErafoneStores

@ErafoneStore

@ErafoneStore

erafone
member of erafone group

LAMPIRAN HASIL PENGUJIAN DATA PENELITIAN

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	46	40.4
Perempuan	68	59.6
Total	114	100

b. Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 25 tahun	37	32.5
25 s/d 35 Tahun	41	36.0
36 s/d 45 Tahun	20	17.5
> 45 Tahun	16	14.0
Total	114	100.0

2. Frekuensi jawaban responden

a. Variabel Kualitas Produk

X1_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.9	0.9
	2	4	3.5	4.4
	3	14	12.3	16.7
	4	59	51.8	68.4
	5	36	31.6	100
Total	114	100	100	

X1_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.8	1.8
	2	3	2.6	4.4
	3	18	15.8	20.2
	4	58	50.9	71.1
	5	33	28.9	100
Total	114	100	100	

X1_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	0.9	0.9
	2	2	1.8	2.6
	3	25	21.9	24.6
	4	56	49.1	73.7
	5	30	26.3	100
Total	114	100	100	

X1_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	5.3	5.3
	3	23	20.2	25.4
	4	54	47.4	72.8
	5	31	27.2	100
	Total	114	100	100

X1_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	4	3.5	3.5	4.4
3	19	16.7	16.7	21.1
4	53	46.5	46.5	67.5
5	37	32.5	32.5	100
Total	114	100	100	

X1_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	4	3.5	3.5	4.4
3	20	17.5	17.5	21.9
4	59	51.8	51.8	73.7
5	30	26.3	26.3	100
Total	114	100	100	

X1_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	4	3.5	3.5	4.4
3	19	16.7	16.7	21.1
4	52	45.6	45.6	66.7
5	38	33.3	33.3	100
Total	114	100	100	

X1_8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	4	3.5	3.5	4.4
3	17	14.9	14.9	19.3
4	60	52.6	52.6	71.9
5	32	28.1	28.1	100
Total	114	100	100	

X1_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	3	2.6	2.6	3.5
3	17	14.9	14.9	18.4
4	59	51.8	51.8	70.2
5	34	29.8	29.8	100
Total	114	100	100	

X1_10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.5	3.5	3.5
3	17	14.9	14.9	18.4
4	61	53.5	53.5	71.9
5	32	28.1	28.1	100
Total	114	100	100	

X1_11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.8	1.8	1.8
2	1	0.9	0.9	2.6
3	23	20.2	20.2	22.8
4	50	43.9	43.9	66.7
5	38	33.3	33.3	100
Total	114	100	100	

X1_12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	4	3.5	3.5	4.4
3	16	14	14	18.4
4	51	44.7	44.7	63.2
5	42	36.8	36.8	100
Total	114	100	100	

X1_13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	3	2.6	2.6	3.5
3	25	21.9	21.9	25.4
4	48	42.1	42.1	67.5
5	37	32.5	32.5	100
Total	114	100	100	

X1_14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	4	3.5	3.5	3.5
3	21	18.4	18.4	21.9
4	60	52.6	52.6	74.6
5	29	25.4	25.4	100
Total	114	100	100	

X1_15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	0.9	0.9	0.9
2	1	0.9	0.9	1.8
3	14	12.3	12.3	14
4	68	59.6	59.6	73.7
5	30	26.3	26.3	100
Total	114	100	100	

X1_16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	2.6	2.6	2.6
3	22	19.3	19.3	21.9
4	51	44.7	44.7	66.7
5	38	33.3	33.3	100
Total	114	100	100	

b. Variabel Promosi

X2_17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	22	19.3	19.3	23.7
Valid 4	61	53.5	53.5	77.2
5	26	22.8	22.8	100
Total	114	100	100	

X2_18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	4	3.5	3.5	3.5
3	18	15.8	15.8	19.3
Valid 4	55	48.2	48.2	67.5
5	37	32.5	32.5	100
Total	114	100	100	

X2_19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	28	24.6	24.6	28.9
Valid 4	49	43	43	71.9
5	32	28.1	28.1	100
Total	114	100	100	

X2_20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	0.9	0.9	0.9
3	17	14.9	14.9	15.8
Valid 4	72	63.2	63.2	78.9
5	24	21.1	21.1	100
Total	114	100	100	

X2_21

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	22	19.3	19.3	23.7
4	58	50.9	50.9	74.6
5	29	25.4	25.4	100
Valid Total	114	100	100	

X2_22

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	29	25.4	25.4	29.8
4	54	47.4	47.4	77.2
5	26	22.8	22.8	100
Valid Total	114	100	100	

c. Variabel Gaya Hidup

X3_23

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	0.9	0.9	0.9
3	11	9.6	9.6	10.5
Valid 4	47	41.2	41.2	51.8
5	55	48.2	48.2	100
Total	114	100	100	

X3_24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	0.9	0.9	0.9
3	16	14	14	14.9
4	53	46.5	46.5	61.4
5	44	38.6	38.6	100
Valid Total	114	100	100	

X3_25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.8	1.8	1.8
3	12	10.5	10.5	12.3
Valid 4	64	56.1	56.1	68.4
5	36	31.6	31.6	100
Total	114	100	100	

X3_26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	2	1.8	1.8	1.8
3	16	14	14	15.8
Valid 4	43	37.7	37.7	53.5
5	53	46.5	46.5	100
Total	114	100	100	

X3_27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	11	9.6	9.6	12.3
Valid 4	50	43.9	43.9	56.1
5	50	43.9	43.9	100
Total	114	100	100	

X3_28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	0.9	0.9	0.9
3	14	12.3	12.3	13.2
4	63	55.3	55.3	68.4
5	36	31.6	31.6	100
Valid Total	114	100	100	

d. Variabel Keputusan Pembelian

Y_29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	22	19.3	19.3	23.7
Valid 4	50	43.9	43.9	67.5
5	37	32.5	32.5	100
Total	114	100	100	

Y_30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	23	20.2	20.2	24.6
Valid 4	56	49.1	49.1	73.7
5	30	26.3	26.3	100
Total	114	100	100	

Y_31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	30	26.3	26.3	30.7
Valid 4	47	41.2	41.2	71.9
5	32	28.1	28.1	100
Total	114	100	100	

Y_32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	3	2.6	2.6	2.6
3	25	21.9	21.9	24.6
Valid 4	57	50	50	74.6
5	29	25.4	25.4	100
Total	114	100	100	

Y_33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	1	0.9	0.9	0.9
3	31	27.2	27.2	28.1
Valid 4	53	46.5	46.5	74.6
5	29	25.4	25.4	100
Total	114	100	100	

Y_34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	6	5.3	5.3	5.3
3	30	26.3	26.3	31.6
Valid 4	46	40.4	40.4	71.9
5	32	28.1	28.1	100
Total	114	100	100	

Y_35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	22	19.3	19.3	23.7
Valid 4	55	48.2	48.2	71.9
5	32	28.1	28.1	100
Total	114	100	100	

Y_36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	23	20.2	20.2	24.6
Valid 4	52	45.6	45.6	70.2
5	34	29.8	29.8	100
Total	114	100	100	

Y_37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	33	28.9	28.9	33.3
Valid 4	47	41.2	41.2	74.6
5	29	25.4	25.4	100
Total	114	100	100	

Y_38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	5	4.4	4.4	4.4
3	21	18.4	18.4	22.8
Valid 4	67	58.8	58.8	81.6
5	21	18.4	18.4	100
Total	114	100	100	

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_7	Pearson Correlation	.763**	.724**	.681**	.619**	.846**	.602*	1	.731**	.792**	.765**	.726**	.800**	.715**	.737**	.670**	.582**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_8	Pearson Correlation	.753**	.775**	.618**	.635**	.788**	.645*	.731**	1	.753**	.793**	.688**	.795**	.612**	.759**	.616**	.602**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_9	Pearson Correlation	.760**	.786**	.657**	.701**	.758**	.670*	.792**	.753**	1	.700**	.710**	.749**	.699**	.699**	.636**	.607**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_10	Pearson Correlation	.772**	.758**	.589**	.582**	.812**	.619*	.765**	.793**	.700**	1	.638**	.803**	.626**	.705**	.621**	.581**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_11	Pearson Correlation	.631**	.683**	.819**	.751**	.706**	.763*	.726**	.688**	.710**	.638**	1	.735**	.807**	.704**	.623**	.671**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_12	Pearson Correlation	.718**	.736**	.684**	.649**	.818**	.707*	.800**	.795**	.749**	.803**	.735**	1	.678**	.793**	.617**	.681**	.886**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_13	Pearson Correlation	.673**	.634**	.829**	.810**	.707**	.812*	.715**	.612**	.699**	.626**	.807**	.678**	1	.703**	.598**	.609**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_14	Pearson Correlation	.673**	.670**	.653**	.586**	.782**	.611*	.737**	.759**	.699**	.705**	.704**	.793**	.703**	1	.576**	.686**	.839**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_	Pearson	.621**	.635**	.586**	.536**	.616**	.604*	.670**	.616**	.636**	.621**	.623**	.617**	.598**	.576**	1	.682**	.754**
15	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
X1_	Pearson	.538**	.616**	.645**	.636**	.626**	.658*	.582**	.602**	.607**	.581**	.671**	.681**	.609**	.686**	.682**	1	.770**
16	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
kual	Pearson	.851**	.861**	.833**	.827**	.888**	.837*	.871**	.856**	.865**	.840**	.865**	.886**	.855**	.839**	.754**	.770**	1
itas	Correlation																	
pro	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
duk	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114

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

	Pearson Correlation	.855**	.882**	.894**	.765**	.875**	.857**	1
promosi	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	114	114	114	114	114	114	114

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

c. Variabel Gaya Hidup

Correlations

		X3_23	X3_24	X3_25	X3_26	X3_27	X3_28	Gaya Hidup
X3_23	Pearson Correlation	1	.505**	.516**	.624**	.507**	.488**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X3_24	Pearson Correlation	.505**	1	.406**	.727**	.486**	.525**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X3_25	Pearson Correlation	.516**	.406**	1	.525**	.454**	.553**	.735**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X3_26	Pearson Correlation	.624**	.727**	.525**	1	.572**	.501**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	114	114	114	114	114	114	114
X3_27	Pearson Correlation	.507**	.486**	.454**	.572**	1	.445**	.751**

an pem belia n	N	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114	114
-------------------------	---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

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

2.3. Uji Reliabilitas

a. Variabel Kualitas Produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.973	16

b. Variabel Promosi

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	6

c. Variabel Gaya Hidup

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

.868	6
------	---

d. Variabel Keputusan Pembelian

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	114	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	10

2.4. Uji Asumsi Klasik

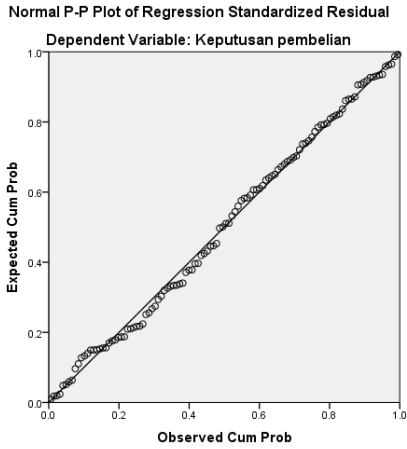
a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.87930556
	Absolute	.051
Most Extreme Differences	Positive	.051
	Negative	-.037
Kolmogorov-Smirnov Z		.544
Asymp. Sig. (2-tailed)		.928

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



b. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	.987	1.013
	Promosi	.878	1.139
	Gaya Hidup	.878	1.140

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

c. Uji Autokorelasi

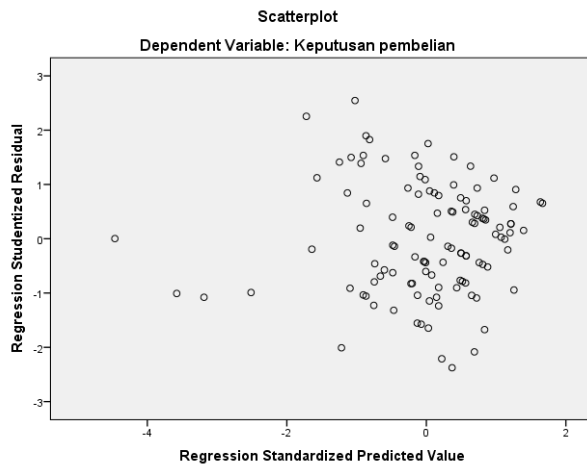
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.713 ^a

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, kualitas produk, promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

d. Uji Heterokedastisitas



2.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.311	.292	5.95894

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, kualitas produk, promosi

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.159	5.534		.209	.835
	kualitas produk	.173	.051	.268	3.362	.001
	promosi	.474	.150	.266	3.152	.002
	Gaya Hidup	.623	.180	.293	3.466	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

2.6. Uji Hipotesis

a. Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.159	5.534		.209	.835
	kualitas produk	.173	.051	.268	3.362	.001
	promosi	.474	.150	.266	3.152	.002
	Gaya Hidup	.623	.180	.293	3.466	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Uji-F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1759.252	3	586.417	16.515	.000 ^b

Residual	3905.984	110	35.509		
Total	5665.237	113			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, kualitas produk, promosi