

### Daftar Pustaka

- Armstrong, Kotler 2015, *“Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”* , England : Pearson Education, Inc
- Fandy Tjiptono, 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Ghozali, Imam, 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2016. *Marketing Manajemen*, Edisi 14, Jakarta: Erlangga
- Prof. Dr. Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William J, 2016. *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh*, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sopiha & Sangadji, Etta Mamang 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Utam Khairiyah Ulfah, 2014. *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Restoran Cepat Saji (Studi Kasus : Restoran AyamQu di Jln. Veteran Kota Padang)*. [Skripsi]. Padang, Fakultas Peternakan. Universitas Andalas.



UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA  
FAKULTAS EKONOMI dan BISNIS

Kampus : Jl. DukuhMenanggal XIII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.unipasby.ac.id>

**BERITA ACARA  
BIMBINGAN REVISI SKRIPSI**

Nama : Aghia Lukman, Nohim  
 NIM/Program Studi : 161500173  
 Judul Skripsi : Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi terhadap keputusan Pembelian BaberShop Di Pondok jati Sidoarjo Outlook  
 Tanggal Ujian Skripsi : 04-07-2021  
 Penguji : 1. I. Kebutuhan Bagilinda  
 2. EVITA PURNANINGRUM S.SI.M.SI

No	Tanggal	Materi Konsultasi	inif Penguji
1	04-07-2021	1. Pembahasan 5 artikel bab 1	R
2		2. 147 bab 2 dan bab 3	R
3		2. Bab 3 bab 4	R
4		Bab 1 : 1. Pembahasan bab 1	R
5		Bab 2 : 1. Pembahasan bab 2	R
6		Bab 3 : 1. Pembahasan bab 3	R
7		+ dan Teori 2 bab 1 dan 2	R
8	22/21	1. dan 2. dan 3. dan 4. dan 5.	R

28/21  
13  
Penguji I,  
I. Kebutuhan Bagilinda

Surabaya,  
Penguji II,  
Evita P



**UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus : Jl. Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unipasby.ac.id>

Nomer : 200626/01/FEB/X/2020  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Izin Penelitian Data

Kepada Yth:  
Bapak /Ibu Pimpinan  
Babershop Outlook Pondok jati  
Jl. Raya Pondok Jati,Sidoarjo  
di-  
Sidoarjo.

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka Mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut di bawah ini:

Nama : Alfian Lukman Hakim  
Nim : 161500173  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Babershop Di Pondok Jati Sidoarjo Outlook Babershop.

Demikian atas perkenan serta kebijakan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasi.

Surabaya 09 Maret 2021



## Surat Balasan Babershop Outlook

Kepada,

Yth : Dekan Ekonomi Universitas Adibuana Surabaya.

Dengan Hormat kami Selaku Manajemen Outlook Pondok Jati Telah Menerima :

Nama : Alfian Lukman Hakim

Nim : 161500173

Studi : Manajemen Adibuana

Mahasiswa Universitas PGRI Adibuana Surabaya untuk melakukan Studi Orientasi Mahasiswa Di perusahaan Kami **Professional Care**

Booking Now

Babershop Outlook

Okta Pratama



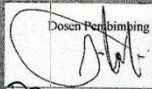
**KARTU BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama	Alfian Lukman Hakim
Prodi / NIM	Manajemen / 161500173
Judul Skripsi	
Dosen Pembimbing	Drs. Sugjanto M. Ak
Periode Kepembimbingan	20 Oktober 2020 s.d 25 Maret 2021

**URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :**

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	11/10/2020	penelitian kuantitatif & hasil bibli		HA
2	4/11/2020	metode wawancara & prob I penelitian		HA
3	11/11/2020	penelitian kuantitatif & prob I penelitian, prob II		HA
4	16/11/2020	penelitian kuantitatif, prob I & II, wawancara		HA
5	10/12/2020	prob I kuantitatif, prob II wawancara, hasil prob II		HA
6	23/11/2020	prob II kuantitatif & prob III kuantitatif		HA

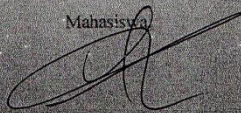
Bimbingan selesai pada tanggal



Drs. Sugjanto M. Ak



Mahasiswa



Alfian Lukman Hakim



**KARTU PERPANJANGAN BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama	ALFIAN Lukman Hakim
Prodi / NIM	Manajemen / Ekonomi / 16150093
Judul Skripsi:	
Dosen Pembimbing	DRS. SUGI SANTO, M.Ak
Periode Kepembimbingan	26 Maret s.d 27 Juni 2021

**URAIAN KEGIATAN KEPEMBIMBINGAN :**

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	KET.	TANDA TANGAN
1	7-4-2021	Bab IV dirwisi & form bab III		Alfian
2	16-4-2021	Bab IV revisi lagi		Alfian
3	19-4-2021	Bab III - IV dan bab I, lengkap & bab II		Alfian
4	22-4-2021	Perbaikan detail & lengkap dan bab I & bab II		Alfian
5	10-5-2021	Detail bab III dan bab IV dan detail bab I, detail & bab II		Alfian
6	17-5-2021	Bab I - V acc, bab I dan bab II persentase		Alfian
7	24-5-2021	acc bab I - V acc		Alfian

Bimbingan selesai pada tanggal :

Dosen Pembimbing

DRS. SUGI SANTO, M.Ak



Mahasiswa

ALFIAN LUKMAN HAKIM

## Lampiran 5

### Apakah anda sering mengunjungi Outlook Barbershop ?

- a. Ya
- b. Tidak

#### A. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Mohon anda memberi tanda (√) pada salah satu alternatif jawaban yang sesuai dengan diri anda.

1. Nama : .....
2. Jenis kelamin
  - a. Laki-laki
  - b. Perempuan
3. Usia : .....
4. Akun Media Sosial : .....
5. Apakah anda sering berkunjung ke Barbershop Outlook?
  - a. Ya
  - b. Tidak
6. Apakah anda mengikuti akun @outlookbarbershop di instagram ?
  - a. Ya
  - b. Tidak
7. Seberapa sering anda mengunjungi Outlookbarbershop dalam 3 bulan ?
  - a. Kurang dari 2 kali
  - b. 2 sampai 3 kali per hari
  - c. Lebih dari 3 kali per hari

### 1. Kualitas Pelayanan

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Outlook Barbershop memiliki tempat parkir luas dan aman.					
2.	Outlook Barbershop memiliki ruang yang bersih.					
3.	Outlook Barbershop dapat dengan cepat melakukan proses pelayanan untuk semua konsumen tanpa kesalahan.					
4.	Outlook Barbershop memberi tanggapan yang positif pada saat pelanggan menyampaikan keluhan.					
5.	Outlook Barbershop dapat dengan cepat tanggap mengatasi masalah yang timbul.					
6.	Outlook Barbershop melayani pelanggan secara sopan.					
7.	Adanya kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada Outlook Barbershop					
8.	Karyawan Outlook Barbershop berupaya memahami keinginan konsumen.					



## 2. Harga

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Tingkat harga yang ditawarkan oleh Outlook Barbershop sesuai dengan kualitas yang dirasakan pelanggan.					
2.	Potongan harga yang ditawarkan oleh Outlook Barbershop sesuai dengan yang diharapkan.					
3.	Tingkat harga produk atau jasa di Outlook Barbershop sama dengan harga tempat barbershop yang lainnya.					
4.	Saya tertarik menjadi pelanggan di Outlook Barbershop karena <i>discount</i> yang ditawarkan					
5.	Outlook Barbershop menawarkan system pembayaran secara non tunai atau online.					

### 3. Promosi

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya menjadi pelanggan Outlook Barbershop karena melihat iklan dari internet Outlook Barbershop.					
2.	Outlook Barbershop mengikuti pameran untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya					
3.	Outlook Barbershop memberikan hadiah berupa bonus atau undian bagi pelanggan lama					
4.	Pihak Outlook Barbershop menyelenggarakan sebuah acara yang secara tidak langsung memperkenalkan jenis produk atau jasa yang ditawarkan.					

#### 4. Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS
1.	Saya berkunjung ke Outlook Barbershop karena kebutuhan / keinginan untuk mencoba gaya style rambut baru					
2.	Saya mencari informasi mengenai harga dan variasi produk Outlook Barbershop					
3.	Saya memilih produk Outlook Barbershop karena lebih berkualitas					
4.	Saya memutuskan untuk membeli produk dan jasa di Outlook Barbershop					
5.	Saya memutuskan untuk melakukan kunjungan ulang di Outlook Barbershop					

#### Rekapitulasi Total Skor Jawaban Responden

	TOTAL X1	TOTAL X2	TOTAL X3	TOTAL Y
Resp_1	32	22	17	24
Resp_2	25	20	16	20
Resp_3	24	23	16	20
Resp_4	33	21	19	22

Resp_5	31	21	16	20
Resp_6	31	25	20	25
Resp_7	24	20	20	20
Resp_8	32	22	16	20
Resp_9	33	14	14	17
Resp_10	25	20	15	16
Resp_11	31	10	8	10
Resp_12	37	18	16	20
Resp_13	27	15	16	20
Resp_14	28	18	16	20
Resp_15	28	20	17	21
Resp_16	27	21	19	20
Resp_17	31	15	13	17
Resp_18	35	20	18	20
Resp_19	25	21	12	19
Resp_20	31	21	16	19
Resp_21	24	19	18	21
Resp_22	29	21	13	16
Resp_23	32	15	12	15
Resp_24	32	25	20	25
Resp_25	24	22	18	20
Resp_26	28	25	20	25
Resp_27	32	20	16	21
Resp_28	24	20	16	21
Resp_29	27	15	12	15
Resp_30	30	25	20	25
Resp_31	31	16	16	20
Resp_32	34	18	16	20
Resp_33	29	25	20	25

Resp_34	31	20	18	20
Resp_35	26	21	16	20
Resp_36	27	22	18	15
Resp_37	32	19	17	22
Resp_38	32	19	20	25
Resp_39	25	17	16	17
Resp_40	32	20	16	17
Resp_41	32	18	20	20
Resp_42	27	18	16	21
Resp_43	25	20	17	22
Resp_44	31	22	16	20
Resp_45	27	21	20	23
Resp_46	30	19	19	23
Resp_47	31	19	18	21
Resp_48	25	20	17	20
Resp_49	29	19	16	19
Resp_50	28	20	14	19
Resp_51	29	21	15	19
Resp_52	32	23	18	22
Resp_53	25	15	16	18
Resp_54	29	20	18	22
Resp_55	32	21	16	17
Resp_56	29	22	20	19
Resp_57	32	21	16	22
Resp_58	32	19	18	16
Resp_59	32	20	18	20
Resp_60	31	24	15	19
Resp_61	25	20	18	21
Resp_62	27	22	19	15

Resp_63	31	19	15	20
Resp_64	34	19	16	21
Resp_65	29	23	18	14
Resp_66	32	20	17	22
Resp_67	31	23	18	23
Resp_68	32	21	16	18
Resp_69	31	20	20	14
Resp_70	30	21	18	18
Resp_71	24	23	18	22
Resp_72	32	20	15	21
Resp_73	32	21	18	22
Resp_74	29	22	15	18
Resp_75	30	20	20	17
Resp_76	31	17	18	21
Resp_77	35	19	18	22
Resp_78	32	20	15	19
Resp_79	31	22	19	22
Resp_80	31	22	19	23
Resp_81	31	23	15	22
Resp_82	25	21	17	21
Resp_83	28	21	17	20
Resp_84	30	19	16	23
Resp_85	25	19	17	19
Resp_86	32	22	16	21
Resp_87	32	24	18	23
Resp_88	24	20	18	20
Resp_89	25	22	16	22
Resp_90	28	17	16	17
Resp_91	29	18	17	22

Resp_92	31	19	20	22
Resp_93	30	22	18	20
Resp_94	33	23	16	19
Resp_95	32	18	18	23
Resp_96	31	20	16	22

## Lampiran Output SPSS Pengelahan Data

### 1. Frekuensi Jawaban Responden

#### a. Frekuensi Variabel Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1)

##### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	32	33,3	33,3	33,3
	Setuju	62	64,6	64,6	97,9
	Sangat Setuju	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

##### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	44	45,8	45,8	45,8
	Setuju	52	54,2	54,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	42	43,8	43,8	44,8
	Setuju	48	50,0	50,0	94,8
	Sangat Setuju	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	30	31,3	31,3	31,3
	Setuju	61	63,5	63,5	94,8
	Sangat Setuju	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	27	28,1	28,1	28,1
	Setuju	62	64,6	64,6	92,7
	Sangat Setuju	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------



Valid	Ragu-Ragu	22	22,9	22,9	22,9
	Setuju	66	68,8	68,8	91,7
	Sangat Setuju	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	37	38,5	38,5	38,5
	Setuju	57	59,4	59,4	97,9
	Sangat Setuju	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ragu-Ragu	33	34,4	34,4	34,4
	Setuju	61	63,5	63,5	97,9
	Sangat Setuju	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

## b. Frekuensi Harga

### X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,2	5,2	5,2
	Ragu-Ragu	2	2,1	2,1	7,3
	Setuju	49	51,0	51,0	58,3
	Sangat Setuju	40	41,7	41,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	6	6,3	6,3	7,3
	Setuju	61	63,5	63,5	70,8
	Sangat Setuju	28	29,2	29,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,2	4,2	
	Ragu-Ragu	17	17,7	17,7	21,9
	Setuju	53	55,2	55,2	77,1
	Sangat Setuju	22	22,9	22,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	17	17,7	17,7	19,8
	Setuju	47	49,0	49,0	68,8
	Sangat Setuju	30	31,3	31,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	8	8,3	8,3	8,3
	Ragu-Ragu	31	32,3	32,3	40,6
	Setuju	49	51,0	51,0	91,7
	Sangat Setuju	8	8,3	8,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### c. Frekuensi Promosi (X3)

#### X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	4	4,2	4,2	5,2
	Setuju	41	42,7	42,7	47,9
	Sangat Setuju	50	52,1	52,1	100,0

Total	96	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

### X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	6	6,3	6,3	7,3
	Setuju	51	53,1	53,1	60,4
	Sangat Setuju	38	39,6	39,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	8	8,3	8,3	9,4
	Setuju	53	55,2	55,2	64,6
	Sangat Setuju	34	35,4	35,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	26	27,1	27,1	29,2
	Setuju	50	52,1	52,1	81,3
	Sangat Setuju	18	18,8	18,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

d. Frekuensi Keputusan Pembelian (Y)

**Y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	9	9,4	9,4	10,4
	Setuju	47	49,0	49,0	59,4
	Sangat Setuju	39	40,6	40,6	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

**Y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Ragu-Ragu	6	6,3	6,3	7,3
	Setuju	54	56,3	56,3	63,5
	Sangat Setuju	35	36,5	36,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	16	16,7	16,7	18,8
	Setuju	57	59,4	59,4	78,1
	Sangat Setuju	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### Y4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,1	2,1	2,1
	Ragu-Ragu	24	25,0	25,0	27,1
	Setuju	60	62,5	62,5	89,6
	Sangat Setuju	10	10,4	10,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

### Y5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,2	4,2	4,2
	Ragu-Ragu	31	32,3	32,3	36,5
	Setuju	54	56,3	56,3	92,7
	Sangat Setuju	7	7,3	7,3	100,0
	Total	96	100,0	100,0	







Total	Pearson Correlation	,812**	,800**	,768**	,808**	,835**	,760**	,593**	,257*	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,011	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

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

## Uji Validitas Harga (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	,496**	,421**	,470**	,245*	,741**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,016	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	,496**	1	,455**	,400**	,234*	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,022	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	,421**	,455**	1	,354**	,305**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,003	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.4	Pearson Correlation	,470**	,400**	,354**	1	,433**	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X2.5	Pearson Correlation	,245*	,234*	,305**	,433**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,016	,022	,003	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,741**	,697**	,717**	,755**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	

N	96	96	96	96	96	96
---	----	----	----	----	----	----

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

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

### Uji Validitas Promsi (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	,791**	,488**	,446**	,837**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	,791**	1	,522**	,447**	,848**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	,488**	,522**	1	,489**	,775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	,446**	,447**	,489**	1	,759**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,837**	,848**	,775**	,759**	1

Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	96	96	96	96	96

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

## Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
X1.1	Pearson Correlation	1	,629**	,537**	,536**	,618**	,634**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	,629**	1	,557**	,673**	,594**	,565**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	,537**	,557**	1	,627**	,645**	,520**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	,536**	,673**	,627**	1	,679**	,579**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	,618**	,594**	,645**	,679**	1	,557**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.6	Pearson Correlation	,634**	,565**	,520**	,579**	,557**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96
X1.7	Pearson Correlation	,514**	,518**	,289**	,435**	,383**	,292**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,004	,000	,000	,004
	N	96	96	96	96	96	96
X1.8	Pearson Correlation	,134	-,009	,081	-,003	,203*	,132
	Sig. (2-tailed)	,195	,934	,432	,979	,047	,201
	N	96	96	96	96	96	96
Total	Pearson Correlation	,812**	,800**	,768**	,808**	,835**	,760**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96

b. Uji Realibilitas  
Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,773	9

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

Variabel Harga (X2)

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,780	6

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

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

Variabel Promosi (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
--	--	---	---

**Reliability Statistics**

Cronbach's

Cases	Valid	96	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	96	100,0

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized

Residual

N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,21660625
Most Extreme Differences	Absolute	,119
	Positive	,091
	Negative	-,119
Test Statistic		,119

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

### 3 . Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Asymp. Sig. (2-tailed)

,002<sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,000	,000		.	.		
	Kualitas Pelayanan	,000	,000	,000	.	.	,998	1,002
	Harga	,000	,000	,000	.	.	,740	1,352
	Promosi	1,000	,000	1,000	.	.	,741	1,350

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

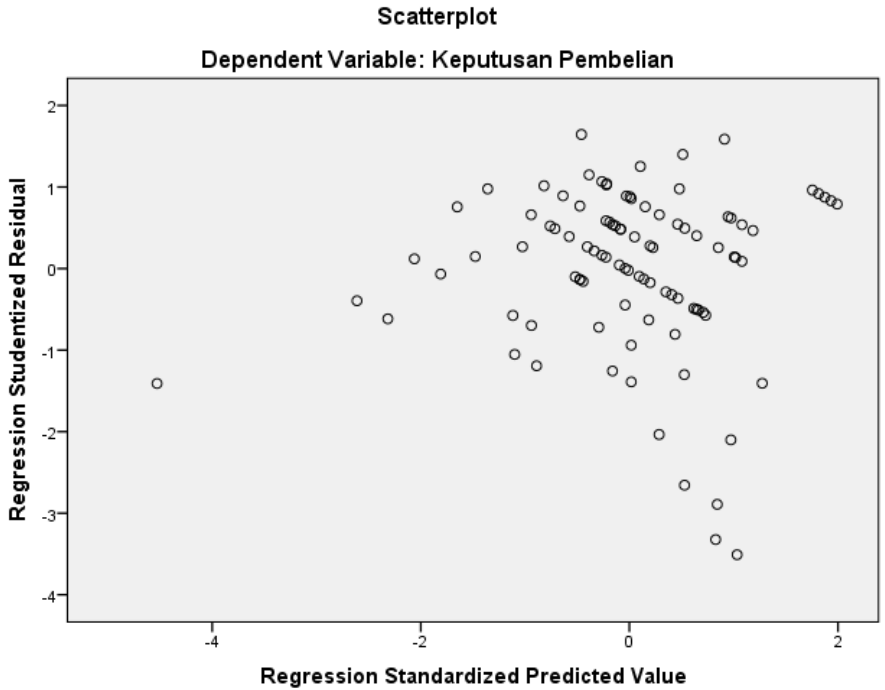
c. Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588 <sup>a</sup>	,346	,325	2,252	1,937

- a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga
- b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

d. Uji Heteroskedastisitas



4. Uji Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	S
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,853	3,110		,917	
	Kualitas Pelayanan	,096	,076	,106	1,760	

Harga	,290	,104	,273	2,784
Promosi	,505	,126	,392	3,998

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 5. Uji T

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2,853	3,110		,917
	Kualitas Pelayanan	,096	,076	,106	1,760
	Harga	,290	,104	,273	2,784
	Promosi	,505	,126	,392	3,998

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian