

DAFTAR PUSTAKA

- A. Adrianto. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. 2021. Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen 9. pages 55-61. p-ISSN 2355-1488, e-ISSN 2615-2932
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Ade, Y dan D. Sunarsi. 2020. *The Effect Of Promotion And Price On Purchase Decisions*. Jurnal Manajemen dan Bisnis. 4(2). 275-278.
- Agunawan Andis , M. Risal , Halim Usman. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap keputusan pembelian Produk Handphone Samsung pada Toko Centro Palopo. Jurnal Manajemen, Juni 2019, Halaman : 25-31. ISSN : 2339-1510
- Alifian Sugeng Prasetyono, Joko Suyono, I Putu Artaya, Qausya Faviandhi.2021. *The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee*. IJIEEB: (International Journal of Integrated Education, Engineering Business) Volume 04 Number 02 September 2021. ISSN : 2615-2312 (ONLINE). ISSN : 2615-1596 (PRINTED)
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, S., 2015. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Cindy Mutia Annur, (2022) . " Bukan Samsung atau Apple, Inilah Pangsa Pasar Merek Smartphone Tertinggi di RI Teknologi & Telekomunikasi". diambil dari situs
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6202013fe7677/para-penguasa-pasar-smartphone-global>. 7 Juni 2022
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.

- F.W. Mamonto., W.J.F.A. Tumbuan., M.H. Rogi. (2021) Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap keputusan pembelian Pada rumah makan Podomoro Poigar di Era Normal Baru. Jurnal EMBA. Vol.9 No.2 April 2021.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi . 2014. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2017. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ikhsan Nurahman, Anggraeni Pratama Indrianto.2021. Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone (Survei pada Konsumen Oppo Smartphone di Yogyakarta). YUME : *Journal of Management* Volume 4 Issue 2 (2021) Pages 162 - 17. ISSN : 2614-851X
- Imam Azzuri, Yahya. 2021. Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen) Volume 10, Nomor 5, Mei 2021. e-ISSN: 2461-0593
- Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto.2019. Dampak Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia). Vol. 9 No. 1 Juni Hal. 90-99
- Jasmani, Sutiman, Denok Sunarsi.2020. *Analysis of the Effect of Prices, Promotions and Products on Purchase Interest Impacts on Consumer Satisfaction of VIVO Brand Mobile Phones in South Tangerang Region*. Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran) Vol. 7, No. 1, January - June 2020, Pages 73-82. p-ISSN: 2407-1765, e-ISSN: 2541-1306
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan G, Amstrong. (2014). *Principles Of Marketing 15th Edition*, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Larassati Pratiwi Supu Bode Lumanauw Jane Grace Poluan.2021.Pengaruh Harga Produk, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Samsung di Manado. Jurnal EMBA Vol. 9 No 3 Juli 2021, Hal. 919 - 928. p-ISSN (2088-219X). e-ISSN 2303-1174
- Maulana, M. F., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. 2019. Pengaruh Persepsi Konsumen dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana IM3. Jurnal Riset Manajemen, 2(1), 78–88.
- Nani Widia, Wahyu Nurul Faroh.2021. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet *Happy Cell* Pamulang-Tangerang Selatan. Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia VOLUME 1, NOMOR 4, OKTOBER 2021. ISSN: 2302-8025
- Savitri, & Wardana. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang . E-journal Manajemen UNUD, Vol. 7, No.10.
- Sofi Tamara, Juhaini Alie, Muhammad Wadud.2021. *The Effects of Brand Image and Price on Purchase Decision of Vivo Smartphones in Pampangan District. International Journal of Marketing & Human Resource Research* Vol. 2, No. 1, January 2021 e-ISSN: 2746-4040
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alphabet
- Stanton, William J dan Futrell, Charles. 2013. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.
- Suparyanto & Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.

- Vika Azkiya Dihni, (2022) . "Para Penguasa Pasar Smartphone Global". Diambil Dari situs <https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/6202013fe7677/para-penguasa-pasar-smartphone-global>. 7 Juni 2022
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manad. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.928>

Lampiran 1**KUESIONER PENELITIAN****Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian
Smartphone Samsung di PStore Bogor**

Digunakan dalam Rangka Penyusunan Skripsi pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Binaniaga
Indonesia

Responden Yang Terhormat,

Mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan lengkap dan jujur. Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di PStore Bogor. Dengan segala kerendahan hati, peneliti mengharapkan kesediaan anda untuk membantu mengisi kuesioner guna melengkapi skripsi peneliti. Semua informasi yang diperoleh dari kuisisioner ini akan disimpan dan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Peneliti,

Merliana Herza

Petunjuk Pengisian:

Bacalah setiap butir pernyataan dan berikan tanda *checklist* pada kolom jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda.

Keterangan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Profil Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

3. Alamat : ☐ Bogor Selatan ☐ Bogor Tengah
☐ Bogor Barat ☐ Bogor Utara
☐ Bogor Timur ☐ Tanah Sareal

4. Usia : ☐ 7-12 Tahun ☐ >41 Tahun
☐ 13-19 Tahun
☐ 20-25 Tahun
☐ 26-40 Tahun

5. Pendidikan : ☐ SD/ sederajat ☐ Diploma
☐ SMP/ sederajat ☐ SMA/ sederajat
☐ Sarjana/ S2/ S3

6. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Mahasiswa
☐ Pegawai Negeri ☐ Pegawai Swasta
/TNI/Polri
☐ Ibu Rumah Tangga

7. Penghasilan rata-rata per bulan (jika menikah, termasuk penghasilan suami/istri, untuk pelajar. Mahasiswa, jumlah kiriman/uang saku dari orangtua)?

- ☐ Dibawah Rp 1.000.000 ☐ Rp 4.000.000 - Rp 6.000.000
☐ Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000 ☐ Di atas Rp. 6.000.000
☐ Rp 2.500.000 - Rp 4.000.000

8. Pernahkah saudara berkunjung ke PStore Bogor?

- ☐ Ya ☐ Tidak, pengisian tidak dilanjutkan

Pertanyaan

1. Harga

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	Harga produk Samsung yang ditawarkan oleh PStore terjangkau					
2	Harga produk Samsung bervariasi sesuai dengan spesifikasi produk					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
3	Harga Samsung sesuai dengan kualitas produk					
4	Harga Samsung sesuai dengan kinerjanya					
Kesesuaian harga dengan Manfaat						
5	Produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang diharapkan konsumen					
6	Produk yang dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan					
Daya Saing Harga						
7	Harga Samsung dapat bersaing dengan produk lain					
8	Harga Samsung lebih murah dibandingkan dengan produk yang lain					

2. Promosi

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Pesan Promosi						
1	Saya sering menyaksikan dan mendengar promosi produk Samsung dari PStore					
2	Saya Melihat penyampaian informasi produk Samsung sangat kreatif					
Media Promosi						
3	Promosi yang dilakukan oleh Samsung melalui iklan sangat menarik					
4	Samsung melakukan komunikasi secara langsung untuk mendapatkan tanggapan konsumen melalui pegawai Samsung pada PStore					
Waktu Promosi						
5	Samsung memberikan promosi yang menarik dalam jangka waktu yang lama					
6	Promosi yang diberikan oleh Samsung tepat sesuai dengan keinginan pengguna					
Frekuensi Promosi						
7	Promosi yang dilakukan Samsung melalui iklan Televisi dan social media terhitung sering					
8	Promosi yang dilakukan wiraniaga Samsung pada PStore terhitung sering sehingga memudahkan saya mengetahui produk Samsung					

3. Keputusan Pembelian

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Samsung memiliki harga yang menarik sehingga saya tertarik untuk membeli produk Samsung					
2	Samsung memiliki promosi yang menarik sehingga saya tertarik untuk membeli produk Samsung					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3	Ketika saya mencari <i>smartphone</i> pasti saya akan membeli produk Samsung					

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS
4	Ketika saya harus mengganti handphone pasti saya akan membeli produk Samsung					
Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5	Saya memberitahu kepada keluarga bahwa <i>smartphone</i> terbaik adalah Samsung					
6	Saya akan merekomendasikan produk Samsung kepada kerabat terdekat dan teman saya					
Melakukan pembelian ulang						
7	Saya akan melakukan pembelian ulang produk Samsung					

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Promosi
X2.1	Pearson Correlation	1	.652**	.493**	.784**	.621**	.685**	.470*	.577**	.851**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000	.000	.000	.010	.001	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X2.2	Pearson Correlation	.652**	1	.641**	.706**	.510**	.652**	.506**	.529**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.005	.000	.005	.003	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X2.3	Pearson Correlation	.493**	.641**	1	.501**	.491**	.563**	.275	.291	.693**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.006	.007	.001	.148	.125	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X2.4	Pearson Correlation	.784**	.706**	.501**	1	.649**	.784**	.266	.626**	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006		.000	.000	.163	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X2.5	Pearson Correlation	.621**	.510**	.491**	.649**	1	.710**	.372*	.518**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.007	.000		.000	.047	.004	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X2.6	Pearson Correlation	.685**	.652**	.563**	.784**	.710**	1	.470*	.761**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000		.010	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X2.7	Pearson Correlation	.470*	.506**	.275	.266	.372*	.470*	1	.554**	.605**
	Sig. (2-tailed)	.010	.005	.148	.163	.047	.010		.002	.001
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
X2.8	Pearson Correlation	.577**	.529**	.291	.626**	.518**	.761**	.554**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.001	.003	.125	.000	.004	.000	.002		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29
Promosi	Pearson Correlation	.851**	.834**	.693**	.855**	.770**	.899**	.605**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29	29

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

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

C. Variabel Keputusan Pembelian

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTALY
1	4	4	4	4	4	4	4	28
2	2	2	2	2	2	2	2	14
3	4	5	4	5	4	5	4	31
4	3	4	4	4	4	4	4	27
5	4	4	5	5	5	5	5	33
6	3	4	3	4	4	3	5	26
7	4	4	4	4	4	4	4	28
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	4	4	4	4	4	4	4	28
10	5	5	5	5	5	5	5	35
11	1	2	2	2	4	3	2	16
12	3	3	3	3	3	3	3	21
13	4	4	4	4	4	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	28
15	2	4	1	3	4	3	3	20
16	5	5	3	3	4	4	3	27
17	4	4	4	4	3	3	4	26
18	4	4	4	4	3	3	4	26
19	3	3	2	2	2	3	3	18
20	5	5	4	5	4	5	5	33
21	5	4	5	5	5	5	5	34
22	5	5	5	5	5	5	5	35
23	5	5	4	4	5	5	5	33
24	4	4	3	1	3	3	3	21
25	4	4	4	4	4	4	4	28
26	4	3	3	3	3	3	3	22
27	4	4	4	4	4	4	4	28
28	4	4	4	4	4	4	4	28
29	4	4	4	4	4	4	4	28
30	4	4	4	4	4	4	4	28

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Keputusan Pembelian
Y.1	Pearson Correlation	1	.799**	.770**	.607**	.483**	.723**	.709**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.2	Pearson Correlation	.799**	1	.596**	.662**	.631**	.763**	.742**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.3	Pearson Correlation	.770**	.596**	1	.810**	.633**	.775**	.809**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.4	Pearson Correlation	.607**	.662**	.810**	1	.709**	.797**	.864**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.5	Pearson Correlation	.483**	.631**	.633**	.709**	1	.839**	.715**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.6	Pearson Correlation	.723**	.763**	.775**	.797**	.839**	1	.777**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Y.7	Pearson Correlation	.709**	.742**	.809**	.864**	.715**	.777**	1	.919**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	29	29	29	29	29	29	29	29
Kep utus an Pem belia n	Pearson Correlation	.836**	.841**	.891**	.896**	.809**	.923**	.919**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	29	29	29	29	29	29	29	29

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

Lampiran 3**Uji Reliabilitas****A. Variabel Harga (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.808	8

B. Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.910	8

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.947	7

Lampiran 4

Tabulasi Data

A. Variabel Harga (X_1)

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	4	4	4	5	5	4	4	34
3	4	4	3	3	2	2	4	4	26
4	4	4	4	4	3	3	4	4	30
5	5	4	5	5	5	5	5	4	38
6	4	3	3	3	3	4	4	4	28
7	4	2	4	4	4	4	4	4	30
8	4	4	3	4	3	4	4	4	30
9	4	3	3	3	3	3	4	4	27
10	5	5	5	5	4	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13	5	4	5	5	5	5	4	5	38
14	4	4	4	5	4	4	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	3	5	38
16	5	5	5	4	5	5	4	4	37
17	5	5	4	4	5	5	5	5	38
18	4	4	4	4	5	4	4	5	34
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	5	4	5	4	4	5	4	4	35
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	4	5	5	5	39
24	5	4	5	4	5	5	5	5	38
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	4	4	4	2	1	4	4	4	27
28	4	4	4	2	1	4	4	4	27
29	4	4	3	3	2	2	4	4	26
30	4	4	4	4	3	3	4	4	30
31	5	4	5	5	5	5	5	4	38
32	4	3	3	3	3	4	4	4	28
33	4	2	4	4	4	4	4	4	30
34	4	4	3	4	3	4	4	4	30
35	4	3	3	3	3	3	4	4	27
36	5	5	5	5	4	5	5	5	39
37	5	5	5	4	5	5	5	4	38
38	4	4	4	4	5	4	4	4	33

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	5	5	5	5	5	5	4	5	39
41	4	4	3	3	5	5	4	4	32
42	5	4	4	4	4	4	4	5	34
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	4	4	3	3	4	4	30
45	4	3	4	4	3	4	3	3	28
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	4	4	3	4	31
48	4	3	3	3	4	4	3	3	27
49	4	4	3	4	4	5	2	4	30
50	5	4	5	5	4	5	5	4	37
51	4	4	4	3	4	4	4	4	31
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	5	5	5	5	4	36
54	4	3	4	3	3	5	3	4	29
55	5	4	5	4	4	5	4	4	35
56	5	5	5	5	5	5	4	5	39
57	4	4	4	4	4	4	4	3	31
58	4	4	4	5	3	3	5	4	32
59	5	4	4	4	4	5	5	4	35
60	4	4	4	4	5	4	4	4	33
61	4	4	4	5	5	4	5	5	36
62	5	4	4	4	4	4	4	4	33
63	4	4	4	3	4	4	4	4	31
64	5	5	4	4	5	4	5	4	36
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	4	3	4	4	4	4	31
67	4	4	4	4	4	3	4	3	30
68	3	4	4	4	4	4	5	4	32
69	5	4	4	4	4	4	5	4	34
70	5	4	4	5	4	5	5	5	37
71	4	4	4	4	4	4	5	4	33
72	4	4	4	4	4	5	5	4	34
73	4	4	4	5	4	4	4	4	33
74	4	4	4	4	4	5	5	4	34
75	4	4	4	5	4	5	5	4	35
76	4	4	4	4	4	4	4	4	32
77	5	4	4	4	5	4	4	5	35
78	4	4	4	5	4	5	4	4	34

No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
79	4	4	4	4	4	4	4	4	32
80	4	4	3	3	4	4	3	3	28
81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	4	4	4	4	4	32
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	5	5	5	5	5	4	5	39
86	4	5	5	5	5	4	4	4	36
87	5	5	5	4	5	5	5	5	39
88	5	5	5	4	5	5	5	5	39
89	4	4	4	5	4	4	4	4	33
90	4	4	4	5	4	3	3	4	31
91	3	5	4	4	4	3	3	3	29
92	4	4	5	4	5	5	5	4	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	4	4	4	5	5	4	4	35
95	4	4	4	2	5	5	4	4	32
96	2	4	4	4	5	5	4	4	32

B. Variabel Promosi (X₂)

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
1	4	5	4	4	5	4	4	4	34
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	5	5	4	4	34
4	5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	5	4	4	34
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	4	4	5	5	5	4	5	5	37
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32
9	5	4	5	5	5	5	5	5	39
10	5	4	5	5	5	5	5	5	39
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	4	4	4	4	5	5	4	4	34
13	5	4	5	5	5	5	4	5	38
14	4	4	4	5	4	4	5	5	35
15	5	5	5	5	5	5	3	5	38
16	5	5	5	4	5	5	4	4	37

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
17	5	2	5	1	4	4	5	5	31
18	3	3	4	4	4	4	4	5	31
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	5	5	5	4	4	5	5	5	38
22	5	5	5	4	5	5	5	5	39
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	5	4	5	4	5	5	5	5	38
25	4	4	4	2	1	4	4	4	27
26	4	4	4	2	1	4	4	4	27
27	4	4	3	3	2	2	4	4	26
28	4	4	4	4	3	3	4	4	30
29	5	4	5	5	5	5	5	4	38
30	4	3	3	3	3	4	4	4	28
31	4	2	4	4	4	4	4	4	30
32	4	4	3	4	3	4	4	4	30
33	4	3	3	3	3	3	4	4	27
34	5	5	5	5	4	5	5	5	39
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	5	4	4	4	4	4	34
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	3	2	2	2	3	3	2	4	21
39	4	2	4	4	4	4	4	4	30
40	4	4	5	5	4	4	5	5	36
41	3	4	4	2	2	4	2	2	23
42	4	4	4	5	4	5	4	5	35
43	5	4	5	5	5	5	5	5	39
44	3	3	3	3	3	4	3	3	25
45	3	3	3	3	3	3	3	3	24
46	5	2	4	2	3	4	5	5	30
47	4	3	4	4	4	4	4	4	31
48	4	2	3	3	3	3	4	4	26
49	5	1	2	2	2	3	3	3	21
50	5	3	4	4	4	5	5	4	34
51	4	4	4	4	4	4	5	5	34
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	4	4	4	4	4	4	4	4	32
54	4	4	5	4	4	4	3	3	31
55	4	2	3	3	3	4	3	3	25
56	4	4	4	5	4	5	5	5	36
57	4	4	3	4	4	4	4	4	31
58	4	4	4	4	4	4	3	3	30
59	4	3	4	3	3	3	4	4	28
60	4	4	4	3	3	4	4	3	29

No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTALX2
61	4	3	4	4	4	4	4	4	31
62	4	3	4	3	3	4	4	4	29
63	4	4	4	4	4	4	4	3	31
64	5	5	4	4	4	4	4	4	34
65	4	4	4	4	4	4	4	3	31
66	3	4	4	3	4	4	4	4	30
67	4	4	4	3	4	4	4	4	31
68	4	4	4	3	4	4	4	4	31
69	5	5	5	4	4	4	5	4	36
70	5	5	4	4	4	4	4	4	34
71	4	4	5	5	5	5	5	4	37
72	4	5	5	5	5	5	5	4	38
73	4	4	4	3	4	4	5	5	33
74	2	2	4	3	3	4	4	4	26
75	3	3	5	3	3	3	5	5	30
76	2	2	3	1	5	5	4	5	27
77	3	3	2	4	4	4	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	4	4	4	3	4	4	4	4	31
80	2	2	2	3	4	3	3	3	22
81	5	5	5	3	1	1	1	5	26
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	3	2	4	4	5	5	5	5	33
84	1	2	5	4	4	3	4	3	26
85	4	4	4	4	5	5	5	5	36
86	4	4	4	3	3	3	4	4	29
87	4	4	4	4	5	4	4	5	34
88	4	4	4	4	4	4	4	4	32
89	4	4	2	2	3	3	4	3	25
90	5	4	5	4	5	5	4	4	36
91	4	4	5	4	5	4	4	4	34
92	5	4	4	1	4	4	5	4	31
93	4	5	1	4	4	5	4	4	31
94	5	1	4	4	4	4	5	4	31
95	1	4	4	4	4	4	4	4	29
96	5	4	4	5	5	4	5	4	36

C. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTALY
1	4	5	4	4	5	5	5	32
2	3	4	4	3	3	4	4	25
3	4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	5	5	5	5	5	4	34
5	4	4	4	4	4	4	4	28
6	5	5	5	5	5	5	5	35
7	5	5	5	5	5	5	4	34
8	4	4	4	4	4	4	4	28
9	5	5	5	5	5	5	4	34
10	5	5	5	5	5	5	4	34
11	5	5	5	5	5	5	5	35
12	4	4	4	4	4	4	4	28
13	4	5	5	5	5	5	4	33
14	5	5	5	5	5	5	4	34
15	3	5	5	5	5	5	4	32
16	4	4	4	4	4	4	4	28
17	5	5	4	4	4	4	5	31
18	4	5	4	4	4	5	4	30
19	5	5	5	5	5	5	5	35
20	4	4	4	4	4	4	4	28
21	5	5	5	5	5	5	4	34
22	5	5	5	5	5	5	4	34
23	5	5	5	5	5	5	4	34
24	5	5	4	5	5	5	4	33
25	4	4	4	4	4	4	2	26
26	4	4	4	4	4	4	2	26
27	4	4	4	4	4	3	3	26
28	3	3	3	3	3	3	4	22
29	4	5	5	5	5	5	5	34
30	3	4	4	4	4	4	3	26
31	4	4	4	4	4	4	4	28
32	3	4	4	4	4	4	4	27
33	4	4	4	4	4	4	3	27
34	5	4	5	5	5	5	5	34
35	5	5	5	5	5	5	5	35
36	5	5	5	5	4	4	4	32
37	5	4	4	4	5	4	5	31
38	4	4	4	4	4	4	2	26
39	4	4	4	4	4	4	4	28
40	4	5	5	5	5	5	5	34
41	4	4	3	3	3	3	2	22
42	4	5	4	5	4	4	5	31

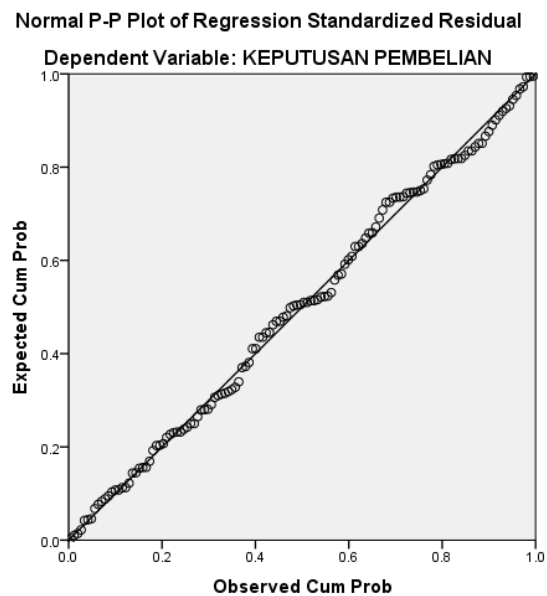
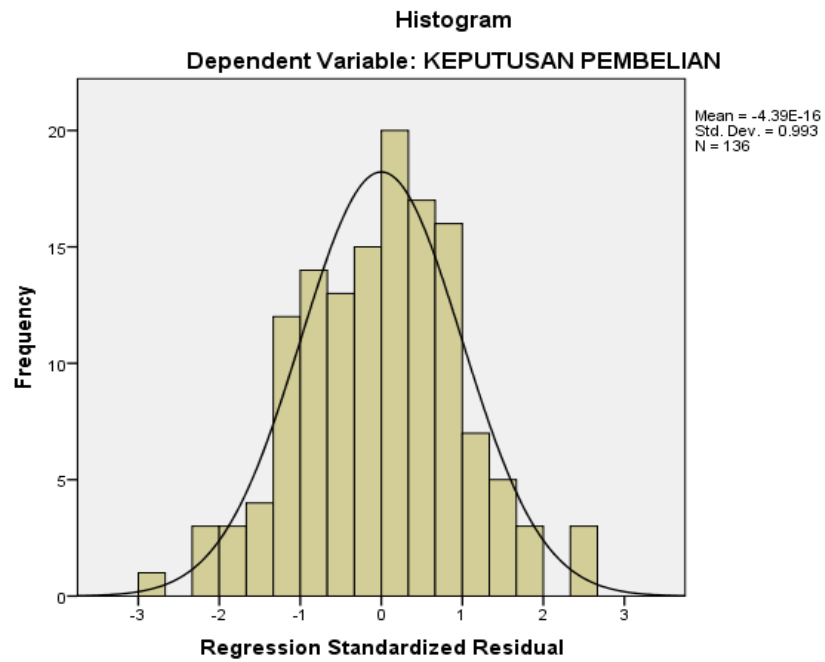
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTALY
43	5	5	5	5	5	5	5	35
44	4	4	4	4	4	4	3	27
45	3	3	4	4	3	3	3	23
46	5	5	5	5	5	5	2	32
47	3	4	4	4	4	4	4	27
48	3	3	3	3	3	3	3	21
49	2	4	4	3	4	4	2	23
50	5	4	5	4	5	5	4	32
51	4	4	3	3	4	5	4	27
52	5	5	5	5	5	5	5	35
53	5	4	5	5	5	5	4	33
54	3	4	3	4	3	4	4	25
55	4	4	4	4	4	4	3	27
56	4	5	5	5	5	5	5	34
57	4	3	4	3	4	3	4	25
58	5	4	5	4	5	4	4	31
59	5	4	4	4	4	4	3	28
60	4	4	4	4	4	4	3	27
61	5	5	5	5	5	5	4	34
62	4	4	3	3	4	4	3	25
63	4	4	4	4	4	4	4	28
64	5	4	3	4	4	4	4	28
65	4	4	4	4	4	4	4	28
66	4	4	3	4	4	4	3	26
67	4	3	4	4	4	3	3	25
68	5	4	4	4	4	4	3	28
69	5	4	4	4	4	4	4	29
70	5	5	5	5	5	5	4	34
71	5	4	4	4	4	4	5	30
72	5	4	4	5	4	4	5	31
73	5	4	5	4	5	4	3	30
74	5	4	5	4	5	5	5	33
75	5	4	5	5	4	5	4	32
76	4	4	4	4	4	4	4	28
77	4	5	4	4	5	4	4	30
78	4	4	5	5	4	4	4	30
79	5	4	5	4	5	4	4	31
80	3	3	4	4	4	4	4	26
81	4	3	4	3	3	2	5	24

No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TOTALY
82	5	4	5	4	5	4	4	31
83	5	4	5	4	5	4	4	31
84	5	4	4	5	5	5	4	32
85	4	5	4	5	4	4	4	30
86	5	4	4	4	5	4	4	30
87	5	4	4	5	4	5	4	31
88	5	4	3	3	4	5	5	29
89	5	4	5	5	4	4	2	29
90	5	4	5	4	5	4	4	31
91	4	4	4	4	4	4	4	28
92	4	4	4	4	5	4	4	29
93	4	4	4	5	5	5	5	32
94	4	4	4	4	4	4	4	28
95	4	5	4	4	4	4	5	30
96	5	5	5	4	4	4	4	31

Lampiran 5

Hasil Output SPSS 24

A. Hasil Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		136
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62127564
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.037
	Negative	-.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

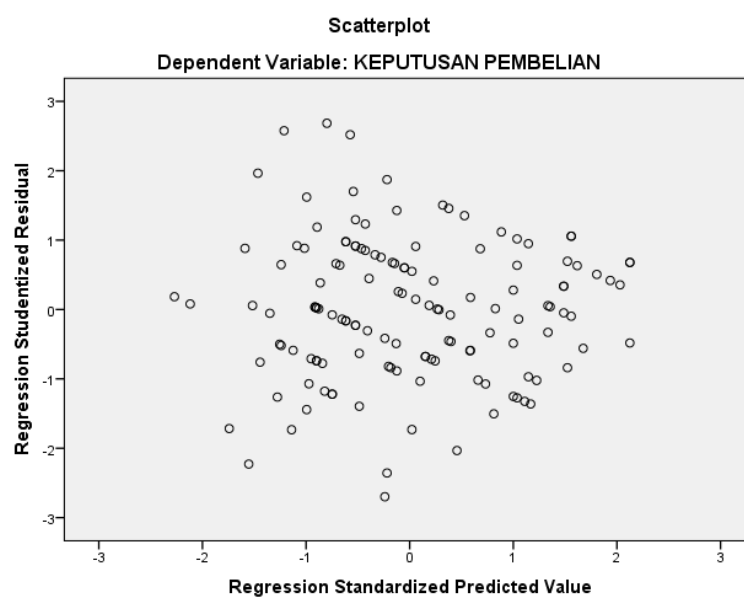
d. This is a lower bound of the true significance.

B. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	10.827	2.430		4.456	.000	
	HARGA	.395	.064	.448	6.128	.000	.970
	PROMOSI	.166	.046	.261	3.564	.001	.970

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

C. Hasil Uji Heteroskedastisitas



D. Hasil Uji Linearitas

Hasil Uji Linearitas X_1 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * HARGA	Between Groups	(Combined)	451.690	14	32.264	4.375	.000
		Linearity	327.786	1	327.786	44.450	.000
		Deviation from Linearity	123.904	13	9.531	1.292	.226
	Within Groups		892.281	121	7.374		
	Total		1343.971	135			

Hasil Uji Linearitas X_2 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUTUSAN PEMBELIAN * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	238.313	19	12.543	1.316	.187
		Linearity	154.463	1	154.463	16.205	.000
		Deviation from Linearity	83.851	18	4.658	.489	.959
	Within Groups		1105.657	116	9.532		
	Total		1343.971	135			

E. Hasil Uji Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.299	2.64091

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

F. Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.827	2.430		.000		
	HARGA	.395	.064	.448	.000	.970	1.031
	PROMOSI	.166	.046	.261	.001	.970	1.031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

G. Uji Parsial (t)

Hasil Uji t Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	10.827	2.430		4.456	.000		
HARGA	.395	.064	.448	6.128	.000	.970	1.031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil Uji t Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	10.827	2.430		4.456	.000		
PROMOSI	.166	.046	.261	3.564	.001	.970	1.031

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

H. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416.374	2	208.187	29.850	.000 ^b
	Residual	927.597	133	6.974		
	Total	1343.971	135			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

I. Uji Koefisien Determinansi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.557 ^a	.310	.299	2.64091

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Lampiran 6

Tabel r

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

Lampiran 7

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392

Lampiran 8

Tabel f

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75