

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, A. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar).
- Alamsyah, N., & Saino, S. (2021). Pengaruh fitur produk dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian.
- Alexander, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Daya Tarik Promosi , Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT . Bintang Realty Multiland.
- Buchari, A. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung.
- Dulame, I. M. (2023). Analysis of the role of price perception and brand image in purchase decision of shoes products with the vans brand. 6.
- Dwi, S. H. (2019). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan. Pembelian Online Di Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(2), 198-209.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di denny's restoran Senayan City. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932.
- Feigenbaum, A. (1992). Kendali Mutu Terpadu Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta.
- Freddy, R. (2019). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Intan K. S. & Suhandi A. (2021). Efektivitas Pembelajaran Luring dan Daring. Terhadap Hasil Belajar Tematik Siswa di Sekolah Dasar. *Universitas Kristen Satya*. 17(1).
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2017). Manajemen Pemasaran, Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15. Pearson. Global Edition.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27.
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review

dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. 9(1). 2477-5533.

- Molan, B. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks Kelompok Media. Jakarta.
- Monroe. (2003). *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The McGrawHill Companies, Inc.
- Muhamad, A. A., & Euis, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Vario 150cc di Desa Demaan Kota Jepara. *Jurnal Manajemen*. 5(1).
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Management*, 3(1), 212.
- Prawirosentono, S. (2002). *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Rahman. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Prentice Hall. Jakarta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Pearson Consumer Behaviour*. London.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan Ahda Segati. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam) Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2).
- Setiawan, H., Herawati, Y., & Asmarani, S. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Kesehatan K-Omega Squa (Studi Kasus pada Stokis PT K-LINK Nusantara Cabang Plaju Palembang). *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, 13(1), 70–85.
- Stanton, W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Sudaryono. (2017). *Pengantar Manajemen: Teori dan Kasus*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tauwi. (2023). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum PT Aqua. *Jurnal Manajemen*. 1(2), 51–60.
- Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Widiyanto, J. (2010). *SPSS for Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. BP-FKIP UMS. Surakarta.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1

#### Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

#### KUESIONER

##### Kuesioner

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIBE MINI PADA KONSUMEN DI MALL AEON BSD**

Kepada Yth:  
/Saudara/I Responden  
Di Tempat

Dengan Hormat,  
Assalamualaikum wr. wb.

Perkenalkan nama saya Andrea Pusvita Sari, mahasiswa Universitas Nasional Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen. Dalam hal ini saya sedang melakukan penelitian dalam penyusunan Tugas Akhir yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FIBE MINI PADA KONSUMEN DI MALL AEON BSD"

Dengan kriteria :

- Minimal Berusia 10 Tahun
- Pernah melakukan pembelian produk Fibe Mini

Dengan ini saya memohon kepada saudara/i untuk memberikan jawaban yang sesuai. Kuesioner berhubungan dengan keputusan pembelian anda sebagai konsumen pada produk Fibe Mini . Saya akan menjaga kerahasiaan data yang

saudara/i berikan. Semua informasi dan jawaban yang anda berikan tidak bernilai benar ataupun salah, namun jawaban terbaik adalah jawaban yang sesuai dengan diri anda. Terima kasih atas bantuan dan kesediaan waktunya.

Wassalamualaikum wr. wb.

Hormat saya,



Andrea Pusvita Sari

## A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama responden : .....

### 1. Usia :

- 10 – 17 Tahun
- 18 – 25 Tahun
- 25 – 32 Tahun
- > 33 Tahun

### 2. Jenis Pekerjaan

- Mahasiswa / Pelajar
- Karyawan
- Wiraswasta
- Pegawai Negeri
- Yang lain

### 3. Jenis Kelamin

- Perempuan
- Laki – Laki

### 4. Apakah anda memiliki ketertarikan pada produk Fibe Mini?

- Iya
- Tidak



## B. PETUNJUK PENGISIAN

Petunjuk pengisian kuesioner bagian II:

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda (√) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pernyataan. Pada masing-masing pernyataan terdapat 5 (lima) alternatif jawaban yang mengacu pada skala likert, yaitu:

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**3 = Netral (N)**

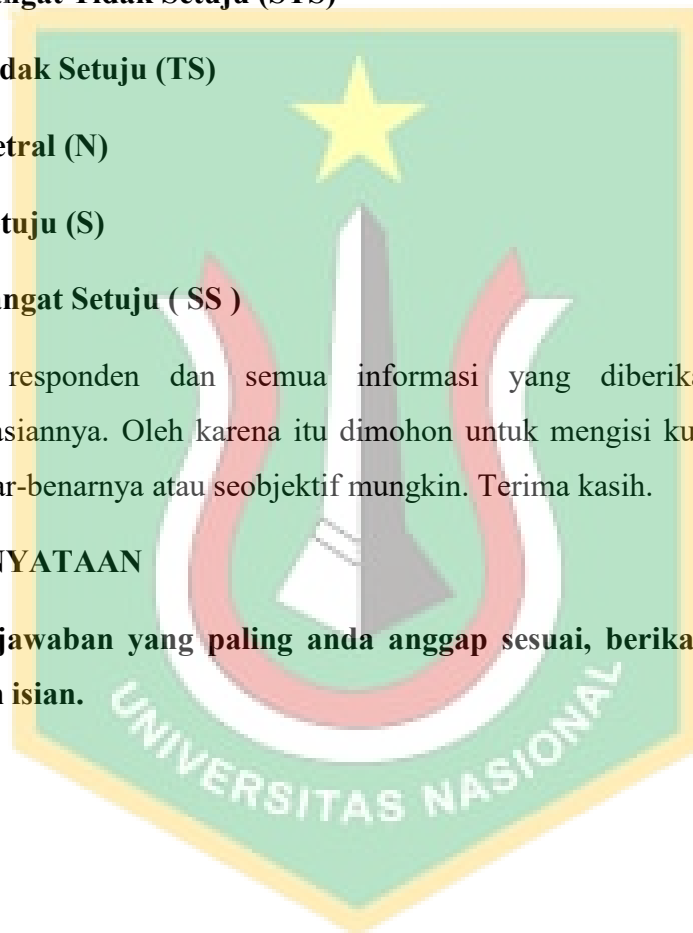
**4 = Setuju (S)**

**5 = Sangat Setuju (SS)**

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya. Oleh karena itu dimohon untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya atau seobjektif mungkin. Terima kasih.

## C. PERNYATAAN

**Pilih jawaban yang paling anda anggap sesuai, berikan tanda (√) pada kolom isian.**



<b>KUALITAS PRODUK</b>						
<b>NO</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Saya merasa produk Fibe Mini dapat dipercaya kualitasnya					
2	Saya merasa desain Fibe Mini sangatlah praktis dan simple					
3	Saya merasa Fibe Mini bermanfaat bagi tubuh dan kesehatan untuk dikonsumsi					
4	Saya merasa Fibe Mini sudah teruji kandungannya bagi tubuh dan kesehatan untuk dikonsumsi					
5	Saya merasa kandungan di dalam Fibe Mini tidak mudah tercemar					
6	Saya merasa pemilihan warna pada produk Fibe Mini sangat unik					
<b>PERSEPSI HARGA</b>						
<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>Alternatif Jawaban</b>				
		<b>STS</b>	<b>TS</b>	<b>N</b>	<b>S</b>	<b>SS</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1	Harga produk Fibe Mini sangat terjangkau					
2	Harga yang di tawarkan produk Fibe Mini sangat sesuai dengan kualitas produk					
3	Produk Fibe Mini menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan dengan produk minuman serat lainnya					
4	Harga yang ditawarkan produk Fibe Mini sangat sesuai dengan manfaat produk					

PROMOSI						
NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya merasa Fibe Mini sudah cukup efektif melakukan promosi pendekatan dengan konsumen					
2	Saya merasa promosi yang dilakukan Fibe Mini cukup menarik perhatian konsumen					
3	Promosi yang dilakukan Fibe Mini mampu menawarkan kekuatan atau membujuk saya untuk membeli produk Fibe Mini					
4	Saya merasa Fibe Mini mempromosikan produknya dengan cara memberikan penjelasan, mendengar respon pelanggan dan solusi					
5	Saya merasa Fibe Mini mempromosikan produknya secara efektif dan inovatif karena dapat menjual banyak produk dengan waktu singkat					
KEPUTUSAN PEMBELIAN						
NO	PERNYATAAN	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Saya memutuskan untuk membeli Fibe Mini karena desainnya inovatif dan praktis, berbeda dengan produk sejenisnya					
2	Saya memutuskan untuk membeli Fibe Mini karena saya sudah mencari produk lain, namun cara konsumsinya memakan waktu					
3	Saya memutuskan untuk membeli Fibe Mini karena harga terjangkau					
4	Saya memutuskan untuk membeli Fibe Mini karena harga terjangkau					



5	Saya memutuskan untuk membeli Fibe Mini karena harga terjangkau					
6	Saya memutuskan untuk membeli Fibe Mini karena harga terjangkau					



## LAMPIRAN 2

### Lampiran 2 : Tabel Tabulasi

#### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

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

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
38	3	5	3	3	3	5	22
39	5	5	5	5	5	5	30
40	4	4	4	4	4	3	23
41	4	4	4	4	4	3	23
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	5	4	4	5	26
45	4	5	4	4	4	5	26
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	4	29
49	5	4	4	5	5	4	27
50	5	5	4	4	4	5	27
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	3	2	3	3	3	4	18
54	5	4	3	4	4	4	24
55	4	5	4	4	5	5	27
56	4	5	4	4	3	3	23
57	4	4	4	4	4	5	25
58	4	4	4	4	5	5	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	3	23
61	4	5	4	5	5	5	28
62	5	5	5	4	4	5	28
63	4	5	4	4	5	5	27
64	5	4	4	4	5	5	27
65	5	5	5	5	2	3	25
66	4	4	4	4	5	4	25
67	4	4	3	4	3	3	21
68	4	5	4	4	3	4	24
69	4	5	4	4	4	3	24
70	5	5	5	5	5	5	30
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	3	4	4	5	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	3	3	3	18
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	4	5	5	2	5	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	4	5	25

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
80	3	5	3	3	3	5	22
81	4	4	4	4	4	5	25
82	4	5	4	4	3	5	25
83	4	4	4	3	4	4	23
84	4	5	4	3	4	5	25
85	4	4	4	3	4	4	23
86	5	5	5	5	5	5	30
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	4	3	4	3	3	20
90	5	5	5	3	3	4	25
91	3	3	3	3	3	2	17
92	5	5	5	4	4	5	28
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	3	4	23
95	4	4	4	4	3	5	24
96	3	3	3	3	3	3	18
97	4	4	4	4	4	5	25
98	4	4	4	4	4	4	24
99	4	5	4	4	3	4	24
100	5	5	5	5	4	5	29



## 2. Variabel Persepsi Harga (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
1	5	4	4	3	16
2	5	4	5	4	18
3	4	4	4	4	16
4	3	4	3	3	13
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	5	17
8	4	3	4	4	15
9	4	4	4	4	16
10	4	3	3	3	13
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	5	5	5	5	20
14	4	3	3	3	13
15	4	5	5	5	19
16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16
18	4	5	5	5	19
19	4	4	4	4	16
20	4	4	3	4	15
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	2	2	3	3	10
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17
27	3	3	3	4	13
28	5	5	4	4	18
29	5	5	4	5	19
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	4	5	5	5	19
33	5	4	5	4	18
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	3	4	3	4	14
37	3	3	3	3	12
38	5	5	5	3	18
39	5	5	5	5	20
40	3	3	3	4	13

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
41	4	4	4	4	16
42	5	4	4	4	17
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	5	4	5	18
46	2	4	4	4	14
47	5	5	5	5	20
48	5	5	5	5	20
49	5	5	5	5	20
50	5	5	5	4	19
51	4	4	4	4	16
52	5	5	5	5	20
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	5	17
57	5	5	3	5	18
58	3	3	3	4	13
59	4	4	4	4	16
60	3	4	4	4	15
61	4	4	5	4	17
62	5	1	5	5	16
63	5	4	3	5	17
64	4	5	4	5	18
65	5	5	4	4	18
66	5	5	4	4	18
67	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16
69	4	3	3	4	14
70	4	4	5	4	17
71	4	4	4	3	15
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	3	3	2	3	11
75	3	3	3	3	12
76	4	4	4	4	16
77	5	5	4	4	18
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
83	4	4	3	4	15
84	4	4	3	4	15
85	4	4	4	4	16
86	4	5	5	5	19
87	4	4	4	4	16
88	3	4	3	3	13
89	3	3	3	3	12
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	3	15
92	4	4	4	5	17
93	3	4	4	4	15
94	4	4	4	4	16
95	4	4	4	4	16
96	3	3	3	3	12
97	4	4	5	4	17
98	4	4	4	4	16
99	3	4	4	4	15
100	5	5	3	5	18



### 3. Variabel Promosi (X3)

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
1	3	4	3	3	4	17
2	4	5	4	4	5	22
3	4	4	4	4	4	20
4	5	4	3	4	4	20
5	4	4	4	4	4	20
6	2	4	2	4	4	16
7	5	4	5	5	4	23
8	3	4	3	3	4	17
9	4	4	4	4	4	20
10	4	4	3	3	4	18
11	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	5	4	21
13	5	5	4	4	5	23
14	4	3	4	3	4	18
15	4	4	5	5	5	23
16	4	4	4	4	4	20
17	4	4	4	4	5	21
18	5	5	5	5	5	25
19	2	2	2	3	2	11
20	4	4	4	4	4	20
21	5	5	5	5	5	25
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	3	2	2	3	2	12
25	3	2	2	3	3	13
26	5	5	4	5	4	23
27	3	4	4	2	3	16
28	4	4	3	4	4	19
29	4	4	4	3	5	20
30	3	4	4	3	3	17
31	4	4	4	4	4	20
32	5	5	5	5	5	25
33	5	4	5	4	5	23
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	2	4	2	3	4	15
37	4	4	4	3	4	19
38	4	4	5	4	4	21
39	5	5	5	5	5	25
40	4	4	4	5	5	22
41	4	3	3	4	4	18



NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	3	4	4	19
45	4	4	5	5	5	23
46	4	4	4	4	4	20
47	5	5	5	5	5	25
48	4	5	4	4	4	21
49	5	4	4	4	4	21
50	4	4	4	4	5	21
51	4	5	5	5	5	24
52	5	5	5	5	5	25
53	3	4	3	3	3	16
54	4	4	4	4	4	20
55	4	4	4	4	4	20
56	4	4	3	3	4	18
57	5	5	4	4	4	22
58	4	4	4	3	4	19
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20
61	5	5	5	5	5	25
62	5	5	5	5	5	25
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	5	5	22
65	4	4	4	4	4	20
66	4	4	4	4	4	20
67	4	3	4	4	4	19
68	3	3	4	4	4	18
69	4	4	4	3	4	19
70	5	4	5	4	4	22
71	4	4	4	4	4	20
72	4	5	4	5	4	22
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	3	3	3	3	3	15
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	3	4	4	4	5	20
80	5	5	4	4	4	22
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	4	5	4	22
83	4	4	4	4	4	20

NO	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
84	4	4	3	4	4	19
85	4	4	4	4	4	20
86	4	5	4	4	5	22
87	4	4	4	4	4	20
88	3	4	4	4	4	19
89	3	3	3	3	3	15
90	3	3	3	3	3	15
91	3	4	5	3	3	18
92	5	4	5	5	4	23
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	4	4	4	4	3	19
96	3	3	3	3	3	15
97	3	4	5	5	4	21
98	4	4	4	4	4	20
99	3	4	4	4	4	19
100	5	4	4	4	4	21



#### 4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
1	4	3	3	4	4	4	22
2	5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	3	4	4	4	2	21
7	5	4	5	5	5	5	29
8	4	3	4	4	4	4	23
9	4	5	5	5	5	5	29
10	3	3	3	3	4	3	19
11	4	4	4	4	4	4	24
12	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	5	5	5	3	26
14	3	4	4	3	4	3	21
15	4	4	4	5	4	5	26
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	5	5	5	27
19	4	3	4	3	3	4	21
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	5	5	5	5	5	29
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	5	5	5	5	29
24	3	2	2	2	2	2	13
25	3	3	4	4	4	4	22
26	4	4	4	5	5	5	27
27	3	2	4	4	3	4	19
28	5	2	3	3	4	3	20
29	4	3	5	5	5	5	27
30	4	3	4	4	3	4	22
31	4	4	4	5	5	5	27
32	5	5	5	5	5	5	30
33	5	4	5	5	4	5	28
34	5	5	5	5	5	5	30
35	4	3	3	4	4	4	22
36	2	2	3	4	4	2	17
37	3	3	3	4	4	3	20
38	5	4	5	4	4	4	26
39	5	5	5	5	5	5	30
40	2	3	4	4	3	5	21

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	3	4	4	4	4	23
45	5	4	4	4	4	4	25
46	4	4	4	4	4	4	24
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	4	4	28
50	4	5	4	5	4	5	27
51	4	5	4	5	5	5	28
52	5	5	5	5	5	5	30
53	4	3	3	4	2	3	19
54	4	4	4	4	4	4	24
55	5	4	5	4	5	4	27
56	4	3	4	4	5	4	24
57	4	4	5	5	3	4	25
58	4	3	3	4	4	3	21
59	4	4	4	4	4	4	24
60	4	4	4	4	4	4	24
61	4	5	5	4	4	5	27
62	5	5	5	5	5	5	30
63	5	5	5	4	4	4	27
64	5	4	4	4	5	5	27
65	4	2	4	4	4	4	22
66	4	5	4	5	5	5	28
67	4	4	4	4	4	4	24
68	3	3	3	3	4	3	19
69	5	3	3	4	4	3	22
70	5	4	4	4	5	4	26
71	4	4	4	4	4	4	24
72	4	3	5	4	4	3	23
73	4	4	4	4	4	4	24
74	3	3	3	3	4	3	19
75	3	3	3	3	3	3	18
76	4	4	4	4	4	4	24
77	4	2	4	4	4	4	22
78	4	4	4	4	4	4	24
79	5	3	4	4	3	4	23
80	3	3	3	3	3	3	18
81	4	4	4	3	4	4	23
82	3	4	4	4	3	4	22

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
83	4	2	4	4	4	4	22
84	5	3	3	4	5	5	25
85	4	4	4	4	4	4	24
86	5	5	4	5	5	5	29
87	4	4	4	4	4	4	24
88	4	4	4	4	4	4	24
89	3	3	3	3	3	3	18
90	4	4	4	4	4	4	24
91	3	3	4	3	3	3	19
92	4	4	4	5	5	5	27
93	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	3	4	4	3	22
96	3	3	3	3	3	3	18
97	4	3	4	4	3	4	22
98	4	4	4	4	4	4	24
99	3	4	3	4	4	5	23
100	5	4	4	4	5	5	27



### LAMPIRAN 3

#### Lampiran 3 : Tabel Output SPSS

##### A. Uji Validitas

##### 1. Kualitas Produk (X1)

		Correlations						TOTAL
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	L
X1.1	Pearson Correlation	1	.549**	.637**	.691**	.353**	.349**	.808**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.549**	1	.419**	.414**	.216*	.438**	.690**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,031	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.637**	.419**	1	.664**	.229*	.429**	.774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,022	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.691**	.414**	.664**	1	.377**	.364**	.798**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.353**	.216*	.229*	.377**	1	.320**	.591**
	Sig. (2-tailed)	,000	,031	,022	,000		,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.349**	.438**	.429**	.364**	.320**	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.808**	.690**	.774**	.798**	.591**	.684**	1

n							
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

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

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

## 2. Persepsi Harga (X2)

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.555**	.530**	.489**	.810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.555**	1	.505**	.530**	.815**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.530**	.505**	1	.504**	.797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.489**	.530**	.504**	1	.775**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.810**	.815**	.797**	.775**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

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

### 3. Promosi (X3)

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.600**	.645**	.595**	.576**	.826**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.600**	1	.602**	.576**	.683**	.824**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.645**	.602**	1	.634**	.601**	.845**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.595**	.576**	.634**	1	.644**	.830**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.576**	.683**	.601**	.644**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.826**	.824**	.845**	.830**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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



#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

##### Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	TOTAL
Y1	Pearson Correlation	1	.465**	.550**	.499**	.530**	.482**	.722**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.465**	1	.638**	.606**	.537**	.614**	.813**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.550**	.638**	1	.676**	.520**	.588**	.817**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.499**	.606**	.676**	1	.660**	.730**	.856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.530**	.537**	.520**	.660**	1	.603**	.791**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.482**	.614**	.588**	.730**	.603**	1	.835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.722**	.813**	.817**	.856**	.791**	.835**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

## B. Uji Reliability

Scale : All Variables

### 1. Kualitas Produk (X1)

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	20.59	6.588	.714	.755
X1.2	20.42	6.913	.544	.788
X1.3	20.63	6.397	.645	.765
X1.4	20.70	6.495	.694	.757
X1.5	20.79	7.117	.387	.826
X1.6	20.47	6.676	.509	.798

## 2. Persepsi Harga (X2)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	12.08	2.721	.640	.758
X2.2	12.07	2.692	.646	.755
X2.3	12.15	2.775	.621	.767
X2.4	12.06	2.986	.613	.772

## 3. Promosi (X3)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	15.99	5.081	.715	.867
X3.2	15.91	5.335	.727	.864
X3.3	16.01	4.919	.738	.862
X3.4	15.97	5.161	.726	.864
X3.5	15.88	5.278	.741	.861



#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

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

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	6

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	20.06	8.946	.604	.886
Y2	20.33	7.920	.701	.874
Y3	20.09	8.527	.733	.867
Y4	19.98	8.505	.791	.859
Y5	20.00	8.586	.695	.872
Y6	20.04	8.059	.745	.864

#### A. Uji Analisis Statistik Deskriptif

##### 1. Analisis deskriptif kualitas produk Fibe Mini (X1)

<b>Descriptive Statistics</b>		
	N	Mean
X1.1	100	4.13
X1.2	100	4.30
X1.3	100	4.09
X1.4	100	4.02
X1.5	100	3.93
X1.6	100	4.25

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Valid N (listwise)	100	

2. Analisis deskriptif Persepsi Harga produk Fibe Mini (X2)

Descriptive Statistics		
	N	Mean
X2.1	100	4.04
X2.2	100	4.05
X2.3	100	3.97
X2.4	100	4.06
Valid N (listwise)	100	

3. Analisis deskriptif promosi Produk Fibe Mini (X3)

Descriptive Statistics		
	N	Mean
X3.1	100	3.95
X3.2	100	4.03
X3.3	100	3.93
X3.4	100	3.97
X3.5	100	4.06
Valid N (listwise)	100	

4. Analisis deskriptif Keputusan Pembelian Produk Fibe Mini (Y)

Descriptive Statistics		
	N	Mean
Y1	100	4.04
Y2	100	3.77
Y3	100	4.01
Y4	100	4.12
Y5	100	4.10
Y6	100	4.06
Valid N (listwise)	100	

## B. Regresi Linear Berganda

### Coefficients<sup>a</sup>

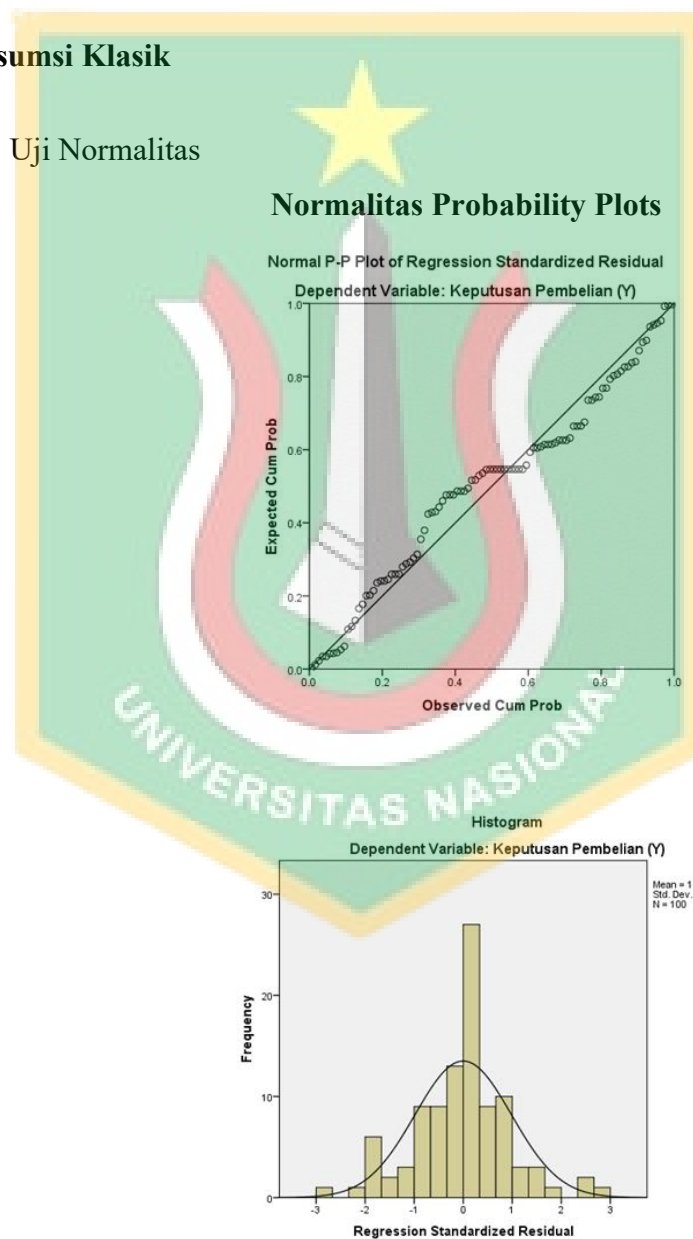
Model	Unstandardized	Standardize	t	Sig.
	Coefficients	d Coefficients		

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.285	1.567		-.820	.414
	Kualitas Produk (X1)	.368	.094	.325	3.919	.000
	Persepsi Harga (X2)	.553	.120	.347	4.603	.000
	Promosi (X3)	.371	.092	.301	4.025	.000

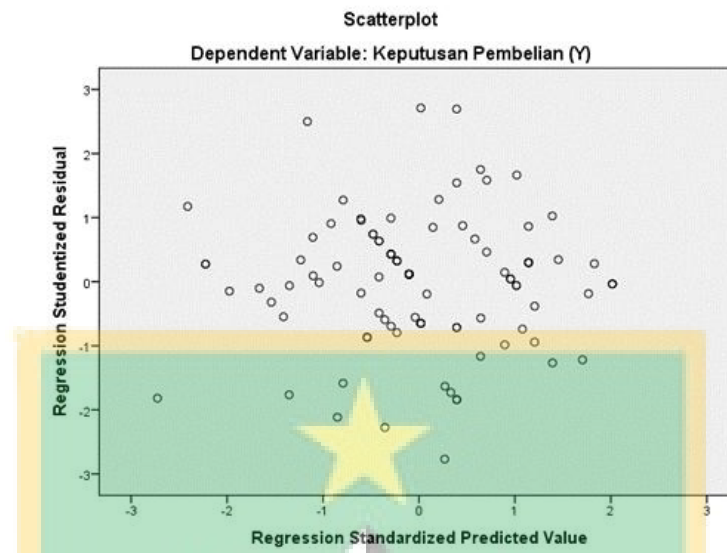
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas



## 2. Uji Heteroskedastisitas



## 3. Uji Multikolinearitas

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.820	.414		
	Kualitas Produk (X1)	3.919	.000	.398	2.511
	Persepsi Harga (X2)	4.603	.000	.483	2.069
	Promosi (X3)	4.025	.000	.490	2.040



**D. Uji Kelayakan Model**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858 <sup>a</sup>	.737	.728	1.795

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)  
 Sumber : Hasil Olah Data SPSS 23

**E. Uji Hipotesis**  
**Pengujian Secara Parsial (Uji t)**

**Hasil Uji Secara Parsial ( Uji t)**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-1.285	1.567		- .820
	Kualitas Produk (X1)	.368	.094	.325	3.919
	Persepsi Harga (X2)	.553	.120	.347	4.603
	Promosi (X3)	.371	.092	.301	4.025

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

**2. Pengujian Secara Bersama-sama (Uji F)**

**Hasil Pengujian Simultan (Uji F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	865.573	3	288.524	89.515	.000 <sup>b</sup>
	Residual	309.427	96	3.223		
	Total	1175.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X1)



# UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

## KONSULTASI BIMBINGAN

**Npm** : 193402516222  
**Nama** : ANDREA PUSVITA SARI  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** :

### KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
14 November, 2022	bab i, bab ii, dan bab iii	Sudah Ditanggapi

### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
10 January, 2023	revisi setelah semprom bab i, bab ii dan bab iii	Sudah Ditanggapi
12 January, 2023	bimbingan uji coba bab 4 dengan 30 responden	Sudah Ditanggapi
28 January, 2023	bimbingan judul	Sudah Ditanggapi
28 January, 2023	bimbingan bab iv (100 responden)	Sudah Ditanggapi
30 January, 2023	revisi daftar isi	Sudah Ditanggapi
30 January, 2023	bimbingan bab 5	Sudah Ditanggapi
30 January, 2023	revisi bab 1, bab 2, bab 3, bab 4, dan bab 5	Sudah Ditanggapi

## ANDREA PUSVITA SARI - TA

### ORIGINALITY REPORT

**18%**

SIMILARITY INDEX

**13%**

INTERNET SOURCES

**6%**

PUBLICATIONS

**16%**

STUDENT PAPERS

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>Submitted to Academic Library Consortium</b> Student Paper	<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>dokumen.tech</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repository.untag-sby.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>digilib.uinsby.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.poltektegal.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repo.darmajaya.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>repository.unj.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>repository.unhas.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>