

DAFTAR PUSTAKA

- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, Vol 3 (5)*.
- Harjanto. (2009). *Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (B. Sabran (ed.); Edisi 14 J). Erlangga.
- Kotler, Philip Keller, Kevin, L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (n.d.). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (Edisi 13). Rajawali.
- Kotler, Philip &, & Armstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13th ed). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, & Kevin, L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Masturi, H., & Hardini, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Karate-Gi Merek Hokido Di

- Lima Dojo Wilayah Dki Jakarta. *Oikonomia: Jurnal Manajemen, Vol 13, No.*
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi, Vol. 2 (2), 57–65.*
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Persepsi harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-c. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol 1 No 3.*
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi.* Andi.
- Sugiono, E., & Aisyah, T. S. (2021). The Effect of Product Quality, Price and Promotion to Customer Satisfaction and Loyalty in You Coffee and Resto in Jagakarsa. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, Vol 4 No 1.*
- Sugiono, E., Darmadi, & Efendi, S. (2021). Pengaruh Kompensasi, Gaya Kepemimpinan dan Kompetensi Terhadap Kinerja Pegawai Melalui Kepuasan Kerja Pada Pusdatin Kementan RI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 7 (2), 132–149.*
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Junita, C. (2021). The Influence of Marketing Mix Variables on Purchasing Decisions and Its Impact on Post-Purchase Customer Satisfaction of Royal Garden Residence Bali Housing (Study at PT Properti Bali Bena). *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences, Vol 4 No 3.*
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. *ENDLESS: International Journal of Futures Studies, Vol 4 No 1, 1–14.*
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Alfabeta.
- Swastha, B., & Handoko, H. (2011). *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen.* BPFE.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran.* CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2017). *Pemasaran, Esensi & Aplikasi.* Andi.

LAMPIRAN
KUESIONER RESPONDEN

Kepada Yth:
Bapak/Ibu/Saudara/i Responden

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan pada **SERAB COFFE BREWERY DI DEPOK**, saya mohon kesediaannya untuk dapat mengisi kuesioner ini. Penelitian ini dilakukan dalam rangka penyusunan Skripsi di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta dengan Judul: **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERAB COFFE BREWERY DI DEPOK**

Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis. Saya sangat mengpersepsi harga pendapat dan kesediaan waktunya dalam mengisi kuesioner ini. Semua informasi yang diterima sebagai hasil pengisian kuesioner ini bersifat rahasia dan hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas kesediaan dan partisipasinya dalam penelitian ini saya ucapkan banyak terima kasih

Jakarta, 05 Desember 2022
Hormat Saya,

Harits Fadillah

A. Petunjuk Pengisian :

1. Mohon diisi terlebih dahulu dengan profil responden pada tempat yang telah disediakan.
2. Berilah tanda checklist (√) pada salah satu jawaban yang tersedia.
3. Pengisian pada komponen setiap pernyataan mempunyai kriteria dalam (5) alternative pilihan yaitu :

Sangat Setuju	: SS	=	Skor 5
Setuju	: S	=	Skor 4
Netral	: N	=	Skor 3
Tidak Setuju	: KS	=	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	: STS	=	Skor 1

B. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin
 Pria Wanita
3. Usia
 <25 Tahun 26-35 Tahun 36-45 Tahun >45 Tahun

Kualitas produk (X1)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Ciri-Ciri Produk (Features)						
1.	Serab Coffe Brewery mempunya keindahan bentuk dalam kemasan produknya.					
2.	Suasana dari Serab Coffe Brewery menarik perhatian konsumen					
Keandalan (Reliability)						
3.	Bentuk produk (minuman/makan) Serab Coffe Brewery sangat praktis					
4.	Produk Serab Coffe Brewery sangat memuaskan konsumen					
Kesesuaian (Conformance)						
5.	Produk Serab Coffe Brewery selalu menawarkan rasa yang unik					
6.	Produk Serab Coffe Brewery bervariasi ukuran minum					
Daya Tahan (Durability)						

7.	Pilihan menu produk Serab Coffe Brewery di memiliki daya tahan produk bisa bertahan cukup dalam suhu tertentu					
8.	Produk dari Serab Coffe Brewery terbuat dari bahan yang berkualitas					
Keindahan (<i>Aesthetic</i>)						
9.	Produk dari Serab Coffe Brewery memiliki ketahanan produk yang bisa menjaga cita rasa minuman itu sendiri					
10.	Saya merasa Produk dari Serab Coffe Brewery memberikan reputasi yang baik					

Persepsi harga (X2)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Keterjangkauan dalam produk						
1.	Persepsi harga produk menu dari Serab Coffe Brewery terjangkau					
2.	Persepsi harga produk Serab Coffe Brewery yang murah membuat konsumen ingin membelinya kembali					
Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas produk.						
3.	Persepsi harga menu dari Serab Coffe Brewery yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk					
4.	Saya merasa persepsi harga dari Serab Coffe Brewery sesuai dengan produk yang ditawarkan					
Daya saing persepsi harga produk						
5.	Persepsi harga produk menu dari Serab Coffe Brewery mampu bersaing dengan produk sejenis					
6.	Persepsi harga produk dari Serab Coffe Brewery memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain					
Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat produk						
7.	Persepsi harga yang saya bayarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan (produk menu Serab Coffe Brewery rasanya enak)					
8.	saya merasa persepsi harga dari Serab Coffe Brewery sesuai dengan fasilitas yang diberikan					

Promosi (X3)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Pesan Promosi						
1.	Informasi dari penjelasan yang diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat membeli produk menu Serab Coffe Brewery					
2.	Promosi yang dilakukan oleh Serab Coffe Brewery sangat informatif, aktual, dan jelas					
Media Promosi						
3.	Serab Coffe Brewery melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dan lain-lain					
4.	Serab Coffe Brewery rutin melakukan promosi baik melalui radio, online maupun media cetak					
Waktu Promosi						
5.	Seringnya promosi yang menarik dan dilakukan pada waktu tepat sehingga mengenai target pasar					
6.	Seringnya promosi diskon di sosial media menarik minat saya untuk membeli					

Keputusan Pembelian (Y)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
Kemantapan pada sebuah produk						
1	Saya membeli produk coffe di serab coffe brewery sesuai dengan keinginan karna persepsi harga dan kualitas barang bagus					
2.	Saya merasa mantap membeli produk coffe di serab coffe brewery					
Kebiasaan dalam membeli produk						
3.	Saya suka dengan cita rasa coffe di serab coffe brewery, saya beli coffee pada jangka waktu seminggu 2-3 kali					
4.	Kesesuaian persepsi harga dan kuliatas suatu produk mempengaruhi keputusan saya dalam melakukan pembelian					

Memberikan rekomendasi kepada orang lain						
5.	Setelah saya sudah merasakan semua pelayanan pada serab coffe brewery , saya akan merekomendasikan produk ini pada orang lain					
6.	Saya akan memberikan infromasi kepada teman/keluarga/saudara untuk membeli produk dari serab coffe brewery					



5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	1	1	4	5	4	4	1	4	32
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	2	4	4	4	4	2	5	37
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	46
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	42
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
3	3	2	3	1	2	3	4	3	1	25
4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	35
4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	36
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	36
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	42
4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	36

PERSEPSI HARGA								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	2	4	4	2	4	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	4	4	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	2	5	3	2	5	5	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	5	38
1	5	5	1	5	5	2	5	29
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	2	5	3	2	5	2	2	24

4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	3	5	4	3	5	5	3	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	2	4	3	2	4	4	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	4	4	4	4	4	4	4	32
2	5	2	2	3	1	3	5	23
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	3	4	1	2	1	2	3	19
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	3	4	4	3	4	2	3	27
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	3	4	4	3	4	2	3	27
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	3	4	5	3	4	3	3	30
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	3	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	4	4	36
4	3	4	4	3	4	3	3	28
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	4	5	3	4	4	3	31
1	2	2	2	1	2	2	2	14
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	1	2	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	4	31

4	4	5	4	4	5	3	4	33
4	4	4	4	4	4	3	4	31
4	4	5	4	4	5	5	4	35
4	2	4	4	2	4	2	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	4	4	3	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	4	4	5	5	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	5	4	5	4	4	36
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	5	4	4	5	4	4	5	35
3	2	5	3	2	5	5	2	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	4	5	5	38
1	5	5	1	5	5	2	5	29
4	3	3	4	3	3	4	3	27
3	2	5	3	2	5	2	2	24
4	4	5	4	4	5	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	5	5	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
1	1	1	1	1	1	1	1	8
4	3	4	4	3	4	3	3	28
4	3	5	4	3	5	5	3	32
4	4	4	4	4	4	3	4	31
3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	3	4	3	3	4	3	3	26
4	5	4	4	5	4	5	5	36
5	4	4	5	4	4	4	4	34
3	2	4	3	2	4	4	2	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	4	3	3	4	3	3	26
3	4	4	3	4	4	3	4	29
3	3	4	3	3	4	3	3	26

PROMOSI						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTAL
4	4	4	5	4	4	25

4	2	4	4	4	4	22
5	3	5	3	5	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
2	3	2	3	2	2	14
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	3	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
2	2	2	2	2	2	12
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	2	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	3	3	4	22
5	5	5	3	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	2	4	4	22
4	2	4	4	4	4	22
3	4	4	2	3	3	19
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23

5	4	4	3	3	5	24
4	4	4	2	4	4	22
5	5	5	3	4	5	27
5	4	5	3	4	5	26
5	4	5	4	4	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	4	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	5	27
3	5	5	5	4	3	25
5	5	3	4	3	5	25
5	4	4	4	5	5	27
4	4	3	3	4	4	22
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
4	3	4	3	3	3	20
4	4	4	5	4	4	25
4	2	4	4	4	4	22
5	3	5	3	5	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	3	4	3	4	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	5	28
2	3	2	3	2	2	14
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	3	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	4	5	28
3	3	3	3	3	3	18
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

2	2	2	2	2	2	12
3	4	4	3	4	3	21
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	2	3	4	21
4	4	4	3	3	4	22
5	4	4	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	5	3	3	4	22
5	5	5	3	5	5	28
5	4	4	4	4	5	26
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24

KEPUTUSAN PEMBELIAN						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	TOTAL
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	4	4	25
4	3	3	4	3	4	21
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	2	3	4	3	2	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	5	4	26
4	3	4	2	4	3	20
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	3	5	25

3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
5	5	4	5	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	3	4	21
4	4	2	4	2	3	19
5	5	4	5	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	4	4	3	24
5	4	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	3	24
5	4	2	5	2	5	23
4	5	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	3	24
5	3	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	4	28
4	4	4	5	4	4	25
4	3	3	4	3	4	21

4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	5	29
5	4	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	4	25
4	2	3	4	3	2	18
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	3	5	4	26
4	3	4	2	4	3	20
5	4	5	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	5	27
1	1	1	1	1	1	6
4	4	4	4	4	4	24
5	5	3	4	3	5	25
3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
5	5	4	5	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
5	5	4	5	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	3	20
5	5	4	5	4	3	26

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,804 ^a	,646	,635	2,33879	2,189

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,921	1,742		2,250	,027		
KUALITAS PRODUK	,172	,038	,130	2,907	,010	,793	1,261
PERSEPSI HARGA	,224	,054	,371	4,127	,000	,456	2,194
PROMOSI	,447	,098	,420	4,539	,000	,430	2,327

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

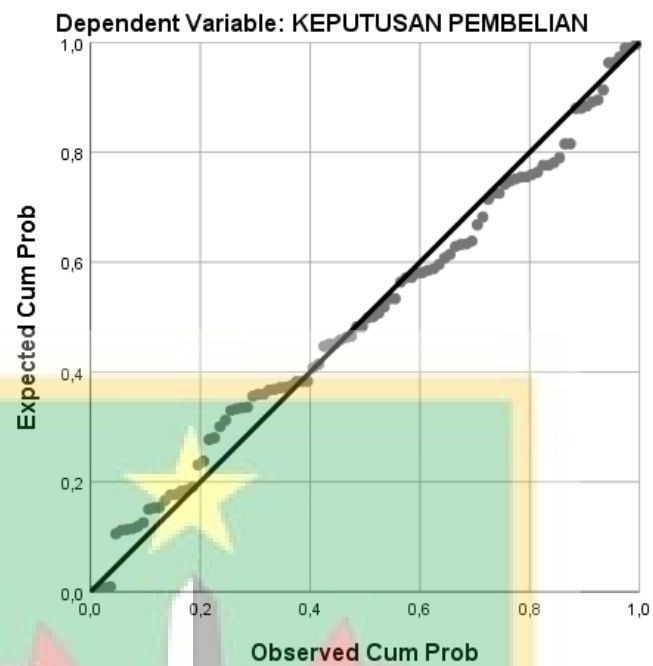
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	959,885	3	319,962	58,494	,000 ^b
	Residual	525,115	96	5,470		
	Total	1485,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,30308307
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,066
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,142 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Correlations

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,015	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	,484**	,887**	,597**	,394**	,989**	,592**	,573**	,482**	,404**	1	,826**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PRODUK	Pearson Correlation	,811**	,843**	,760**	,773**	,833**	,735**	,634**	,748**	,775**	,826**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,923	10

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	,546*	,541**	,975**	,582**	,523**	,670**	,546*	,827**

	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	,463**	,424**	,430**	1	,496**	,465**	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	,645**	,461**	,712**	,496**	1	,636**	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	,982**	,553**	,658**	,465**	,636**	1	,885**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	,887**	,721**	,822**	,694**	,819**	,885**	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,888	6

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	KEPUTUSAN N PEMBELIA N
Y.1	Pearson Correlation	1	,599*	,616**	,680*	,616**	,598*	,820**

	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	,599*	1	,703**	,515*	,703**	,658*	,843**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	,616*	,703*	1	,459*	1,000**	,616*	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	,680*	,515*	,459**	1	,459**	,537*	,725**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	,616*	,703*	1,000**	,459*	1	,616*	,889**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	,598*	,658*	,616**	,537*	,616**	1	,808**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSA N PEMBELIA N	Pearson Correlation	,820*	,843*	,889**	,725*	,889**	,808*	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).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,910	6



HARITS FAADILAH - TA 1

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

20%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Collin County Community College Student Paper	4%
2	repository.usd.ac.id Internet Source	3%
3	repository.stieipwija.ac.id Internet Source	2%
4	repo.usni.ac.id Internet Source	1%
5	repositori.usu.ac.id Internet Source	1%
6	docobook.com Internet Source	1%
7	repository.stiewidyagalumajang.ac.id Internet Source	1%
8	repository.upstegal.ac.id Internet Source	1%
9	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
10	pascasarjanafe.untan.ac.id Internet Source	1%
11	eprints.unisbank.ac.id Internet Source	1%
12	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
13	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
14	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%
15	repository.umsu.ac.id Internet Source	1%

