

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B. & Hermansyur, H. (2018) Pengaruh atribut produk, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian kendaraan merek Honda di kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 19(1), 64–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Amanah, D. & Layla, A. A (2019). Pengaruh harga dan kematangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen Universitas Negeri Medan, Fakultas Ekonomi, Fakultas Administrasi Bisnis toko online TOKOPEDIA.COM. *Jurnal Utang Pendidikan Akuntansi*, 2(2), 125-138. <https://doi.org/10.30596/liabilities.v2i2.3478>
- Amilia, hal. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660-669.
- Anguipora, M.P. (2002). Pemasaran - Grand Lagen. Koenig Graphin Persada.
- Arda, M., Pulungan, D.R., & Hayulina, Y. (2020). Promosi dan sertifikasi online koperasi di kabupaten Medanderi. *Jurnal Utang Pendidikan Akuntansi*, 3(2), 108-114.
- Arianthi, N. (2013). Pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan memakai kartu mental pada PT. Indosat Tbk.Medan. *The Economist: Journal of Economics and Development Studies*, 13(1).
- Arianthi, N. (2016). Pengaruh Iklan dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian . *Prosiding Hari Fakultas Ekonomi Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arif, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Restoran cepat saji Indonesia, KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maxitec*, 1(1), 12-19.
- Aritonan, L.R. (2005). Kepuasan pelanggan. Gramedia Markas Besar.
- Ashoer, M., Syahnur, H., dan Murdifin, I. (2019). Bagaimana gaya hidup Anda memengaruhi keputusan pembelian tiket online Anda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 20(1), 52–65. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/2493>
- Assauri, S. (2009) Konsep dan strategi manajemen pemasaran dasar (edisi Pert). Raja Graphin Persada.

- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017) Dampak kualitas produk dan iklan pada keputusan pembelian pakaian di usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Sains*, 5(2), 14-23.
- Baum, F. (2012) Kontrol kualitas terintegrasi. Aaranga.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh surat kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maxitec*, 1(1), 65-72.
- Farisi, hal. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas . Konferensi Nasional tentang Manajemen dan Bisnis (NCMAB) Prosiding, 690- 705.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi analisis multivariat memakai IBM SPSS 21 Update PLS Regression Program. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goenadhi, L. (2011). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan untuk membeli Toyota Avanza di kota Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 12(2).
- Gultom, DK (2017). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Wissenschaftliches Journal of Cohesion*, 1(1), 81– 94.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh bauran pemasaran jasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mahasiswa program studi manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 14(1), 21–33.
- Handko B. (2017) Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Deposito JNE Medan Express. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 18(1), 61-72. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/1098>
- Hariadi, D. & Martoatmojo, S. (2012) Periklanan, dampak distribusi. *Jurnal Sains dan Manajemen*, 1(2), 74–89.
- Hatta, IH, & Setiarini, S. (2018) Dampak dari mulut ke mulut dan biaya beralih pada keputusan pembelian dan loyalitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 19(1), 32-40.

- <https://scarlettwhitening.com/2-beranda>. (2021). Jenis produk Scarlett.
- Iskandar, D. & Nastuion, M. IB (2019). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Preseden Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 128-137.
- John W, M., & Walker Jr., O. C. (2013) *Pemasaran Manajemen: Pengambilan Keputusan Strategis* (7 eds) McGraw-Hill.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2013) *Metode Penelitian Bisnis*. UMSU PRESS. Kotler, P & Armstrong, G (2012) . *Grundsätze des Marketings* (13 J Edition). Erlangga 2012. Kuncoro, M. (2010). *Dasar-dasar Ekonometrika Pembangunan*. UPP Stim YKPN. Laksana, F. (2008). *manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Rubis A.A. (2015) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian surat kabar di PT. Suara Jalur Hijau Harian Orbital Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 16(2).
- Rupiyoadhi, R. (2001). *Teori dan Praktek Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Machfoedz, M. (2005) *Pengantar Pemasaran Modern*. penguat.
- Muis, M.R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Pengambilan Keputusan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Solidaritas*, 1(3).
- Mustafide dan Gunawan. (2008). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian keripik pisang Kenali pada warga Asa Wira-Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4 (2), 34–46.
- Mutrib, M. (2017). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Unit Bisnis Driving Range SBCC Ira Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Ekonomi*, 17(2), 52– 65. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/997>
- Nasution, A. E., Putri, L.P., & Lesmana, M.T. (2019). Analisis pengaruh harga, iklan, kepercayaan dan atribut konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart Kota Medan. *Preseden Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, M.I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M.A. (2020). Kualitas Kinerja UKM memakai Structural Equation Modelling - Partial

Least Squares (SEM-PLS). Jurnal Fisika: Seri Konferensi, 1477 (2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052> Nasution, S.M.



LAMPIRAN

PERNYATAAN KUISIONER

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL

Sebelum menjawab pertanyaan dalam kuisisioner ini, mohon mengisi data kepegawaian terakhir terlebih dahulu dengan cara memberi tanda centang (v) pada pilihan jawaban. Seluruh data responden diperlakukan secara rahasia dan hanya diakses oleh peneliti.

A. Data Responden

Nama :
Npm :
Jenis Kelamin :
Usia :

Petunjuk Pengisian Variabel Kajian

Saudara/i diminta untuk memilih salah satu skala likert antara 1 sampai 5 yang tersedia pada kolom dibawah pertanyaan untuk menentukan seberapa kepuasan Saudara/i mengenai hal-hal yang telah disebutkan. Ketika sebagaimana yang disampaikan Saudara/i tidak ada jawaban yang tepat, maka jawaban bisa diberikan pada pilihan yang paling mendekati. Masing-masing angka memberikan pemahaman persetujuan terhadap nilai yang terdapat pada kolom yang bersangkutan, diantaranya yakni:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK SCARLETT WHITENING PADA MAHASISWI UNIVERSITAS NASIONAL

PROMOSI (X1)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Kepopuleran	<i>Twice</i> adalah artis Korea Selatan yang populer sehingga saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare</i> <i>Scarlett Whitening</i>					
2.	Kredibilitas	<i>Twice</i> memiliki kemampuan menyampaikan Informasi mengenai produk <i>skincare</i> <i>Scarlett Whitening</i> dengan baik sehingga saya memutuskan untuk membeli					

3.	Daya Tarik	Penampilan <i>Twice</i> merepresentasikan slogan produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> yaitu “ <i>Reveal Your Beauty</i> ”, sehingga saya memutuskan untuk membeli					
4.	Kekuatan	Saya memutuskan untuk membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> setelah mengetahui <i>Twice</i> merupakan <i>Brand Ambassador</i> dari brand <i>Scarlett Whitening</i>					



KUALITAS PRODUK (X2)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KSS	SS
1.	Kekuatan	<i>Scarlett Whitening</i> sudah sangat terkenal di kalangan masyarakat Indonesia sehingga saya memutuskan untuk membeli				
2.	Keunikan	Produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> memiliki ciri khas tersendiri sehingga saya memutuskan untuk membeli				
3.	Keuntungan	<i>Skincare Scarlett Whitening</i> memiliki manfaat yang baik bagi kulit sehingga saya memutuskan untuk membeli				

PERSEPSI HARGA (X3)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KSS	SS
1.	Pertunjukan	Kinerja produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> sangat memberi efek sehingga saya				

		memutuskan untuk membeli					
2.	Daya Tahan	Jangka waktu kadaluwarsa produk <i>skincare</i> <i>Scarlett Whitening</i> relatif lama sehingga bisa digunakan dalam jangka waktu lama sehingga saya memutuskan untuk membeli					



3.	Keandalan	Produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> dapat memberikan kenyamanan secara maksimal pada saat dipakai sehingga saya memutuskan untuk membeli					
4.	Estetika	Desain kemasan produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> menarik dan unik sehingga saya memutuskan untuk membeli					

KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Variabel	Indikator	Pertanyaan	STS	TS	KSS	SS
1.	Pengenalan Kebutuhan	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena saya sangat membutuhkan produk ini untuk menunjang penampilan saya				
2.	Pencarian Informasi	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> atas				

		rekomendasi teman/keluarga					
3.	Penilaian Alternative	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena melihat promosi melalui media sosial					
4.	Keputusan Pembelian	Saya membeli produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> karena memiliki kualitas produk yang baik					



5.	Perilaku Pasca Pembelian	Saya akan merekomendasikan produk <i>skincare Scarlett Whitening</i> kepada orang terdekat. Karena saya merasa puas terhadap kualitas produk ini					
----	--------------------------	--	--	--	--	--	--

No. Responden	Promosi				Total X1	Harga			Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4		X2.1	X2.2	X2.3	
1	4	4	5	5	18	4	5	5	14
2	4	4	5	4	17	3	4	4	11
3	4	3	4	2	13	4	3	4	11
4	3	3	3	3	12	4	3	3	10
5	1	1	1	5	8	5	5	4	14
6	4	3	4	4	15	5	4	3	12
7	3	4	5	3	15	5	5	5	15
8	3	3	3	3	12	4	4	4	12
9	3	3	2	3	11	4	3	4	11
10	3	3	2	2	10	2	3	2	7
11	4	4	4	4	16	4	4	4	12
12	3	4	2	2	11	4	4	4	12
13	2	5	5	4	16	4	4	4	12
14	3	3	3	3	12	5	4	4	13
15	5	5	5	5	20	5	5	5	15
16	4	5	5	3	17	4	4	4	12
17	4	4	4	4	16	4	4	4	12
18	5	4	4	2	15	4	4	4	12

19	5	5	4	4	18	5	4	4	13
20	4	4	4	4	16	5	5	5	15
21	4	4	5	4	17	5	4	4	13
22	5	4	5	5	19	4	5	5	14
23	4	4	5	4	17	5	4	3	12
24	4	5	4	4	17	4	4	5	13
25	2	3	3	2	10	4	4	4	12
26	4	3	3	4	14	5	4	3	12
27	2	2	2	2	8	4	4	4	12
28	3	4	4	3	14	4	4	4	12
29	4	3	4	4	15	3	4	4	11



30	3	4	4	5	16	5	4	4	13
31	3	4	3	3	13	5	4	4	13
32	3	4	4	1	12	5	4	3	12
33	4	4	4	5	17	5	4	5	14
34	3	4	4	4	15	4	3	4	11
35	4	4	4	5	17	4	3	3	10
36	2	2	2	2	8	3	3	3	9
37	3	3	3	3	12	4	3	3	10
38	3	3	3	3	12	4	4	4	12
39	1	1	1	1	4	4	4	4	12
40	4	3	4	4	15	4	4	4	12
41	1	3	2	2	8	4	4	4	12
42	5	5	5	5	20	4	4	5	13
43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
44	3	4	3	4	14	3	3	4	10
45	5	5	4	5	19	4	4	5	13
46	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	3	4	4	3	14	5	3	4	12
48	3	3	3	3	12	4	3	3	10
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	3	4	5	3	15	4	4	3	11
51	4	4	4	4	16	3	3	3	9
52	4	4	4	4	16	4	4	4	12
53	4	4	4	4	16	4	4	4	12
54	4	4	5	5	18	5	3	4	12
55	4	3	4	4	15	5	4	4	13
56	5	2	3	3	13	3	3	3	9
57	3	3	4	3	13	4	4	3	11
58	5	5	5	5	20	5	5	5	15
59	4	5	4	5	18	4	5	4	13

60	4	4	4	4	16	4	4	4	12
61	5	5	4	5	19	5	4	5	14
62	4	4	4	4	16	4	3	3	10
63	5	5	5	5	20	5	5	5	15
64	3	4	3	4	14	4	4	4	12
65	4	4	4	4	16	4	4	5	13
66	4	3	3	3	13	4	4	5	13
67	3	4	4	4	15	4	3	4	11
68	4	3	4	5	16	3	4	4	11
69	5	5	4	3	17	5	5	3	13
70	4	5	4	3	16	3	4	3	10
71	3	4	3	4	14	5	3	5	13
72	3	4	3	4	14	4	3	4	11



73	4	4	3	3	14	4	4	3	11
74	5	4	4	4	17	4	4	3	11
75	3	3	3	4	13	4	4	4	12
76	3	3	3	3	12	5	4	4	13
77	3	3	4	3	13	4	4	4	12
78	5	5	4	3	17	5	3	5	13
79	4	4	3	4	15	4	3	4	11
80	4	4	3	4	15	4	5	4	13
81	4	4	3	4	15	4	5	5	14
82	4	4	4	5	17	4	4	5	13
83	5	4	4	5	18	4	4	4	12
84	2	3	3	3	11	4	3	3	10
85	3	4	3	4	14	5	5	5	15
86	5	4	3	3	15	5	5	5	15
87	4	4	4	4	16	3	3	4	10
88	4	5	5	5	19	4	3	4	11
89	4	3	4	4	15	5	5	5	15
90	4	5	3	4	16	5	5	5	15
91	3	3	2	3	11	4	2	5	11
92	5	4	3	5	17	3	3	4	10
93	4	4	4	4	16	4	4	4	12
94	4	4	3	4	15	4	4	4	12
95	3	4	4	4	15	4	4	4	12
96	2	3	3	3	11	4	5	5	14
97	3	3	4	4	14	5	5	5	15
98	4	4	4	3	15	4	4	4	12
99	4	4	4	5	17	4	4	4	12
100	4	4	4	4	16	5	5	5	15

No. Respon de n	Kualitas Produk				Tota l X3	Keputusan Pembelian					Tota l Y
	X3. 1	X3. 2	X3. 3	X3. 4		Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	
1	4	4	5	5	18	5	4	4	4	4	21
2	3	3	4	4	14	5	3	5	3	4	20
3	3	4	3	4	14	2	4	2	4	4	16
4	4	4	4	4	16	4	3	3	4	4	18
5	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
6	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	3	16	3	3	5	4	3	18
8	4	5	4	5	18	4	3	5	5	4	21
9	3	4	4	3	14	4	4	3	4	4	19
10	4	4	4	3	15	4	3	4	4	4	19
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
12	4	4	4	4	16	3	2	4	4	4	17
13	4	4	4	3	15	4	2	2	4	5	17
14	3	4	3	3	13	4	5	3	3	4	19
15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
16	4	4	4	3	15	3	4	4	4	5	20
17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
20	5	5	4	4	18	4	4	4	5	5	22
21	3	4	5	5	17	4	4	5	4	4	21
22	5	4	5	5	19	4	5	5	4	5	23
23	4	5	3	3	15	5	4	5	4	4	22
24	4	4	4	4	16	5	4	4	4	5	22
25	2	4	4	5	15	3	4	4	4	3	18
26	3	4	3	4	14	3	4	4	3	3	17
27	4	4	4	4	16	4	2	4	4	3	17

28	3	4	4	4	15	3	3	4	4	4	18
29	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
30	4	3	4	4	15	4	4	5	4	4	21
31	4	5	4	5	18	4	4	5	4	4	21
32	3	4	3	4	14	4	2	2	4	3	15
33	4	5	4	4	17	5	4	4	4	4	21
34	4	3	3	4	14	5	4	5	5	5	24
35	4	4	4	5	17	5	2	4	3	4	18
36	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
37	4	4	4	3	15	3	4	4	3	3	17
38	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
39	4	3	4	3	14	4	1	1	4	3	13
40	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	20



41	4	4	3	3	14	4	4	3	3	3	17
42	4	3	4	4	15	4	3	4	5	4	20
43	5	5	5	5	20	5	4	4	4	4	21
44	4	3	4	3	14	4	3	4	3	3	17
45	4	5	4	5	18	5	4	5	5	4	23
46	3	3	3	4	13	3	3	4	4	4	18
47	3	4	4	5	16	3	3	5	3	4	18
48	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	15
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
50	3	4	3	3	13	4	5	5	3	3	20
51	3	3	3	2	11	4	2	4	4	3	17
52	3	4	3	5	15	3	4	4	3	5	19
53	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
54	4	5	5	4	18	4	4	5	4	5	22
55	4	3	4	4	15	3	4	5	4	4	20
56	3	3	3	3	12	3	3	3	4	3	16
57	3	3	3	4	13	3	3	4	3	3	16
58	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	4	18	5	4	5	4	5	23
60	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
61	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22
62	5	5	5	4	19	3	4	4	5	3	19
63	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	24
64	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
65	4	3	4	4	15	4	3	4	4	4	19
66	5	4	5	4	18	5	3	4	4	4	20
67	4	3	4	4	15	3	4	3	4	3	17
68	4	3	4	4	15	4	4	3	3	4	18
69	4	3	3	3	13	5	4	5	4	3	21
70	4	3	5	4	16	4	4	3	4	4	19

71	5	4	3	3	15	5	4	5	3	3	20
72	4	3	4	3	14	4	3	3	4	4	18
73	4	3	4	3	14	3	3	4	4	4	18
74	5	4	4	3	16	5	3	4	5	5	22
75	3	3	3	3	12	4	3	4	4	4	19
76	4	3	4	3	14	5	4	5	5	5	24
77	4	4	3	4	15	4	4	3	4	4	19
78	5	4	5	3	17	5	3	5	4	4	21
79	4	4	4	4	16	5	3	5	4	5	22
80	3	4	4	5	16	4	5	4	4	5	22
81	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
82	4	4	4	4	16	5	5	4	4	4	22
83	5	5	3	3	16	4	4	4	4	4	20



84	4	4	4	3	15	5	2	4	4	4	19
85	4	4	4	4	16	5	5	4	4	5	23
86	5	3	4	3	15	4	2	3	4	4	17
87	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
88	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
89	4	5	5	5	19	2	4	4	5	5	20
90	4	4	4	5	17	5	5	4	5	5	24
91	4	2	4	3	13	5	3	4	4	4	20
92	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
93	3	3	4	4	14	4	4	4	4	4	20
94	3	4	4	4	15	5	5	5	5	5	25
95	4	4	4	4	16	5	5	5	5	5	25
96	4	4	3	4	15	3	2	4	4	5	18
97	5	5	5	5	20	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20
99	5	4	4	5	18	4	4	5	5	4	22
100	4	5	4	4	17	5	5	5	5	5	25



A. Uji Instrumen

a. Uji Validitas Promosi (X1)

Correlations

		X1.2	X1.3	X1.4	Promosi	
X1.1						
X1.1	Pearson Correlation	1				
	Sig. (2-tailed)	.615**	.580**	.504**	.831**	
	N	100	100	100	100	
X1.2	Pearson Correlation	.615**	1			
	Sig. (2-tailed)	.000	.659**	.454**	.826**	
	N	100	100	100	100	
X1.3	Pearson Correlation	.580**	.659**	1		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.496**	.836**	
	N	100	100	100	100	
X1.4	Pearson Correlation	.504**	.454**	.496**	1	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.763**	
	N	100	100	100	100	
Promosi	Pearson Correlation	.831**	.826**	.836**	.763**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

b. Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Correlations

		X3.2	X3.3	X3.4	Persepsi Harga
X3.1					
X3.1	Pearson Correlation	.395**	.546**	.177	.696**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.077	.000
	N	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.395**	1	.392**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.546**	.392**	1	.499**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.177	.474**	.499**	1
	Sig. (2-tailed)	.077	.000	.000	
	N	100	100	100	100
Persepsi Harga	Pearson Correlation	.696**	.762**	.803**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100

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

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

			Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Keputus an Pembeli an
Y1	Pearson Correlation	1	.263**	.377**	.318**	.395**	.675**
	Sig. (2-tailed)		.008	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.263**	1	.414**	.282**	.395**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.008		.000	.005	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.377**	.414**	1	.301**	.337**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.002	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.318**	.282**	.301**	1	.535**	.650**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005	.002		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.395**	.395**	.337**	.535**	1	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
Keputus	Pearson	.675**	.709**	.718**	.650**	.736**	1

an	Correlation						
Pembeli	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
an	N	100	100	100	100	100	100

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

d. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

e. Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.692	3

f. Uji Reliabilitas Variabel Persepsi Harga (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	4

g. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	5

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.470	.453	1.931

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

B. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand	
N		ardize 100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	d .000000	
	Std. Deviation	Resid .0071305	
Most Extreme Differences	Absolute	ual .104	
	Positive	.104	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.104	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.010 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.219 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.211
		Upper Bound	.227



- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525



Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VI F
1	Promosi	.775	1.290
	Kualitas Produk	.749	1.335
	Persepsi Harga	.662	1.510

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian



c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.307	1.113		1.174	.243
	Promosi	-.080	.048	-.191	-1.669	.098
	Kualitas Produk	.034	.089	.044	.381	.704
	Persepsi Harga	.057	.074	.096	.774	.441

a. Dependent Variable: Abs_Res

d. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.685	.470	.453	1.931	1.706

a. Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.212	1.733		3.007	.003		
Promosi	.272	.075	.307	3.633	.000	.775	1.290
Kualitas Produk	.244	.139	.151	1.755	.082	.749	1.335
Persepsi Harga	.493	.115	.393	4.298	.000	.662	1.510

Coefficients^a

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

D. Uji Kelayakan Model

a. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.875	3	105.625	28.321	.000
	Residual	358.035	96	3.730		
	Total	674.910	99			

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

c. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Kualitas Produk

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	Kualitas Produk
X2.1	Pearson Correlation 1	.431**	.394**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.431**	.460**	.805**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	100	100	100

X2.3	Pearson Correlation	.394**	.460**	1	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100



Kualitas Produk	Pearson Correlation	.759**	.805**	.795**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

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

a. Uji t

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	5.212	1.733		3.007	.003
Promosi	.272	.075	.307	3.633	.000
Kualitas Produk	.244	.139	.151	1.755	.082
Persepsi Harga	.493	.115	.393	4.298	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

ZAHARA PARDIANSAH - TA

ORIGINALITY REPORT

22% SIMILARITY INDEX	22% INTERNET SOURCES	4% PUBLICATIONS	1% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

1 repository.umsu.ac.id Internet Source	22%
---	------------

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%

