

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE
(Studi Kasus Masyarakat Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mengikuti Sidang Meja Hijau
Di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

DIAJUKAN OLEH :

NAMA MAHASISWA : CERLI KARTIKA DEWI
NPM : 71180312041
PROGRAM PENDIDIKAN: STRATA SATU (S1)
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN



UNIVERSITAS ISLAM SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI
MEDAN
2022

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad Saw dan semoga kita mendapat syafaatnya.

Penulisan Skripsi ini berjudul : “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Tupperware (Studi Kasus di Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda)”. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan baik dari segi isi maupun teknis penulisannya, disebabkan minimnya pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran bimbingan dari berbagai pihak demi kesempurnaan Skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas adanya bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr.Safrida,S.E.,M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
2. Bapak Dr. Supriadi SE.,MM,M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara Medan.
3. Ibu Drs. Safrida.,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi bimbingan dan masukan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan dengan baik

4. Bapak Nur August Fahmi.,S.E.,M.Cs selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberi bimbingan dan masukan kepada penulis hingga bisa menyelesaikan dengan baik.
5. Bapak Yansari Saragih, selaku Kepala Desa Sungai Buaya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian.
6. Teristimewa untuk Ayahanda tercinta Paino dan Ibunda Hariani yang telah memberikan kasih sayang, nasehat, bimbingan dengan sepenuh hati hingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan.
7. Untuk kakak tercinta Rini Setiani,S.E dan Fika Nur Safitri serta Adik yang tersayang Sekar Antika Putri. Terimakasih telah memberikan keikhlasan untuk menyemangati penulis.
8. Kepada seluruh teman seperjuangan terutama sahabatku : Bang Putra, Ranti, Vina, Anggi, Sekar, Vira yang telah memberikan dorongan kepada saya, semoga persahabatan kita sampai selamanya dan akan menjadi orang yang sukses kelak. Amiiinn

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan karunia-nya kepada kita semua dan semoga mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah, saya mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga ilmu yang diperoleh bermanfaat untuk agama, nusa dan bangsa. Amin ya rabbal ‘alamin.

Medan, januari 2022
Penulis

Cerli Kartika Dewi
71180312041

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan dan Rumusan Masalah	6
1.3.1 Batasan Masalah	6
1.3.2 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II : LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Uraian Teoritis	8
2.1.1 Harga.....	8
a. Pengertian harga.....	8
b. Faktor yang mempengaruhi harga.....	8
c. Indikator harga	9
d. Tujuan penetapan harga	11
2.1.2 Promosi	12
a. Pengertian promosi.....	12
b. Tujuan promosi	13
c. Fungsi promosi.....	14
d. Indikator promosi.....	19
e. Faktor yang mempengaruhi promosi.....	20
2.1.3 Keputusan Pembelian	22
a. Pengertian keputusan pembelian.....	22
b. Tahap-tahap keputusan pembelian.....	22
c. Indikator promosi	25

d. Faktor-faktor keputusan pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Kerangka konseptual.....	34
2.4 Hipotesis.....	35
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi, Objek dan Waktu Penelitian.....	36
3.1.1. Lokasi Penelitian.....	36
3.1.2. Objek Penelitian	36
3.1.3 Waktu Penelitian	36
3.2 Populasi dan Sampel	37
3.2.1 Populasi Penelitian	37
3.2.2 Sampel Penelitian.....	38
3.2.3 Sumber Data.....	39
3.3 Operasional Variabel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan	46
4.1.1 Logo Perusahaan	47
4.1.2 Gambar Produk Tupperware	48
4.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	50
4.3 Struktur Organisasi.....	51
4.4 Uraian Tugas	52
BAB V : ANALISIS DAN EVALUASI	
5.1 Analisis Deskriptif	54
5.1.1 Karakteristik Responden	54
5.2 Deskripsi Data Responden	56
5.2.1 Deskripsi Variabel Harga	56
5.2.2 Deskripsi Variabel Promosi.....	61
5.2.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	67
5.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	72

5.3.1 Uji Validitas.....	72
5.3.2 Uji Reliabilitas.....	74
5.4 Uji Asumsi Klasik.....	75
5.4.1 Uji Normalitas	75
5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	78
5.4.3 Uji Heteroskedastisitas	79
5.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
5.6 Uji Hipotesis.....	81
5.6.1 Uji t (Uji Parsial)	81
5.6.2 Uji F (Uji Simultan).....	83
5.7 Uji Determinasi	84
5.8 Evaluasi Data.....	84
BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan.....	86
6.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3.1 Waktu penelitian	37
Tabel 3.2 Kerangka Sampel	38
Tabel 3.3 Definisi operasional Variabel.....	39
Tabel 5.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	55
Tabel 5.2 Responden Berdasarkan Usia.....	55
VARIABEL HARGA (X1)	
Tabel 5.3 Kuesioner 1	56
Tabel 5.4 Kuesioner 2	57
Tabel 5.5 Kuesioner 3	58
Tabel 5.6 Kuesioner 4	58
Tabel 5.7 Kuesioner 5	59
Tabel 5.8 Kuesioner 6	60
VARIABEL PROMOSI (X2)	
Tabel 5.9 Kuesioner 1	61
Tabel 5.10 Kuesioner 2	62
Tabel 5.11 Kuesioner 3	63
Tabel 5.12 Kuesioner 4	64
Tabel 5.13 Kuesioner 5	65
Tabel 5.14 Kuesioner 6	66

VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Tabel 5.15 Kuesioner 1	67
Tabel 5.16 Kuesioner 2	68
Tabel 5.17 Kuesioner 3	69
Tabel 5.18 Kuesioner 4	70
Tabel 5.19 Kuesioner 5	71
Tabel 5.20 Kuesioner 6	72
Tabel 5.21 Uji Validitas Harga	73
Tabel 5.22 Uji Validitas Promosi.....	73
Tabel 5.23 Uji Validitas Keputusan Pembelian	74
Tabel 5.24 Hasil Pengujian Reliabilitas	75
Tabel 5.25 Hasil Uji Normalitas	78
Tabel 5.26 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 5.27 Hasil Uji Regresi LineR Berganda	80
Tabel 5.28 Hasil Uji Parsial (Uji t)	82
Tabel 5.29 Hasil Uji Simultan (Uji f)	83
Tabel 5.30 Hasil Uji Determinasi.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Pembelian Konsumen	24
Gambar 2.3 Kerangka konsep penelitian	34
Gambar 4.1 Logo perusahaan Tupperware	47
Gambar 4.2 Tumbler Tupperware.....	48
Gambar 4.3 Fresh Fruit Collection Tupperware	49
Gambar 4.4 Vegetable Bowl Set Tupperware.....	49
Gambar 4.5 Rantang Lunch Box.....	50
Gambar 4.6 Struktur Organisasi Tupperware	51
Gambar 5.1 Uji Normalitas	76
Gambar 5.2 Histogram.....	77
Gambar 5.3 Grafik Scatterplot	80

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta, Bandung.
- Christy, J.G dan Jantje, S (2017) “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT Wahana Wirana Manado*” *Jurnal EMBA Vol.5, no.2, 221-229*
- Fandy Tjiptono, (2008) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta. Edisi Ketiga, Bayu Medi publishing.
- Febriano C.I, dkk (2018) “*Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Indomaret Manado Unit Jalan Sea*” *Jurnal EMBA Vol.6, No.4, 3068-3077*
- Kotler, P dan Keller, K.V (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. : Edisi Tiga Belas, Jilid 1. Penerbit Erlangga.
- Marwan, A (2006). *Marketing*. Yogyakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UGM
- Philip, K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Cetakan PT. Ikrar Mandiriabadi
- Tjiptono, Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip-prinsip, Penerapan dan Penelitian*.Yogyakarta

- Rahajeng, A. dan Edi, S.W (2017). *“pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Studi pada pelanggan tupperware di iik bhakti wiyata kediri)”* jurnal revitalisa ilmu manajemen vol.6, n0 3
- Rindang, L. dkk (2014) *“Cita Merek, Harga Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada Pt Pegadaian Cabang Manado Utara”* Jurnal EMBA Vol.2, no.2, hal 1222-1232
- Sandy, S dan Irvan, T (2015) *“Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado”* Jurnal EMBA Vol.3, no.3, 300-311
- Swastha, B. & Irawan. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Jakarta.
- Walter, T (2021). *“Pengaruh Desain Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Buket Bunga Victoria Di Kota Ambon”* Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran &SDM Vol.2, No.2

Lampiran I

KUESIONER

Kepada Yth : Ibu/Bapak Responden

Dengan Hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi di Universitas Islam Sumatera Utara Medan,
dengan biodata sebagai berikut :

Nama : CERLI KARTIKA DEWI

Npm : 71180312041

Program Studi : Manajemen / Pemasaran

No Hp : 081269827768

Pada saat ini sedang menyusun tugas akhir dengan judul:

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware
Di Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda.

Sangat mengharapkan partisipasi ibu/saudara agar dapat meluangkan waktunya sedikit untuk membantu saya dalam menjawab beberapa pertanyaan. Adapun pertanyaan mengenai identitas responden yang ada di kuesioner ini bersifat pertanyaan

Petunjuk Pengisian

1. Identitas Responden

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dipilih.

2. Pengisian Pertanyaan

Isilah pertanyaan dengan memberi tanda ceklis (✓) pada jawaban yang menurut anda benar.

Aspek-aspek penelitian yang mengukur “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda”, dengan menggunakan skala likert,

Keterangan :

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

IDENTITAS RESPONDEN

“Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware Di Desa Sungai Buaya, Kecamatan Silinda”

Nama :

Alamat :

Jawablah Pertanyaan dibawah ini dengan mengisi kotak menggunakan tanda ceklis (✓) pada jawaban yang dipilih.

1. Jenis Kelamin a. Perempuan
 b. Laki-Laki
2. Usia a. 22-27 tahun
 b. 28-33 tahun
 c. 34-40 tahun
 d. 41-46 tahun
 e. 47-55 tahun

Lampiran 2

Jenis Kelamin Responden

RESPONDEN	JENIS KELAMIN	
	PEREMPUAN	LAKI-LAKI
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6	1	
7	1	
8	1	
9	1	
10	1	
11	1	
12	1	
13	1	
14	1	
15	1	
16	1	
17	1	
18	1	
19	1	
20	1	
21	1	
22	1	
23	1	
24	1	
25	1	
26	1	
27	1	
28	1	
29	1	
30	1	
31	1	
32	1	
33	1	
34	1	
35	1	

36	1	
37	1	
38	1	
39	1	
40	1	
41	1	
42	1	
43	1	
44	1	
45	1	
46	1	
47	1	
48	1	
49	1	
50	1	
51	1	
52	1	
53	1	
54	1	
55	1	
56	1	
57		1
58	1	
59	1	
60	1	
61	1	
62	1	
63	1	
64	1	
65	1	
66	1	
67		1
68	1	
69	1	
70	1	
71	1	
72	1	
73	1	
74	1	
75	1	
76	1	

77	1	
78	1	
79	1	
80	1	
81	1	
82		1
83	1	
84	1	
85	1	
86	1	
87	1	
88	1	
89		1
90	1	
91	1	
92	1	

Lampiran 3

Usia Responden

Responden	USIA				
	22 s/d 28 Tahun	29 s/d 35 Tahun	36 s/d 42 Tahun	43 s/d 49 Tahun	50 s/d 55 Tahun
1				1	
2		1			
3	1				
4	1				
5		1			
6					1
7	1				
8					1
9		1			
10			1		
11		1			
12					1
13			1		
14					1
15			1		
16			1		
17		1			
18		1			
19				1	
20				1	
21		1			
22		1			
23			1		
24				1	
25			1		
26			1		
27					1
28			1		
29			1		
30					1
31		1			
32		1			
33		1			
34		1			
35			1		

36			1		
37			1		
38		1			
39	1				
40		1			
41			1		
42				1	
43			1		
44		1			
45		1			
46			1		
47		1			
48					1
49		1			
50	1				
51				1	
52				1	
53			1		
54		1			
55				1	
56			1		
57		1			
58				1	
59		1			
60					1
61				1	
62		1			
63			1		
64			1		
65		1			
66			1		
67				1	
68				1	
69			1		
70		1			
71				1	
72				1	
73				1	
74		1			
75			1		
76				1	

77					1
78					1
79			1		
80					1
81					1
82			1		
83					1
84		1			
85		1			
86			1		
87					1
88				1	
89					1
90	1				
91		1			
92		1			

Lampiran 4

1. Pertanyaan Harga (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Harga produk Tupperware masih dalam harga standrat dan terjangkau					
2	Harga Tupperware sesuai dengan Kualitas produk nya					
3	Harga produk tupperware dapat bersaing dengan produk lain					
4	Potongan harga/diskon yang diberikan menguntungkan bagi konsumen					
5	Produk tupperware selalu memberikan diskon/potongan harga					
6	Harga Tupperware sesuai dengan manfaat yang dijanjikan					

b. Pertanyaan Promosi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Iklan produk Tupperware mampu tersebar luas sehingga saya mudah untuk mengetahui produk tupperware					
2	Promosi yang dilakukan produk tupperware mampu membujuk saya untuk membeli					
3	Saya lebih yakin dengan orang yang menyampaikan informasi langsung tentang produk tupperware					
4	Iklan yang disampaikan mampu memberikan saya keyakinan terhadap kualitas produk tupperware					
5	Pemberian hadiah saat promosi produk akan lebih menarik saya untuk membeli produk Tupperware					
6	Saya membeli produk tupperware pada saat promosi karena kuantitas yang dilakukan iklan tupperware lebih sering					

c. Pertanyaan Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membeli produk tupperware karena sesuai dengan kebutuhan saya					
2	Saya akan memberi informasi kepada orang lain agar membeli produk tupperware					
3	Tidak ada keraguan lagi dalam membeli produk Tupperware					
4	Dengan manfaat yang saya rasakan, saya akan terus membeli produk Tupperware					
5	Saya akan merekomendasikan orang lain agar membeli produk Tupperware					
6	Saya membeli produk Tupperware karena sudah terbiasa membeli produk merek Tupperware					

Lampiran 5

1. Data Kuesioner Harga (X1)

RESPONDEN	HARGA						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	4	4	4	5	4	25
2	3	3	3	3	3	3	18
3	4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	4	4	3	25
6	3	5	4	4	5	4	25
7	5	5	4	4	5	4	27
8	5	5	4	4	5	4	27
9	3	4	4	4	4	3	22
10	4	3	3	4	3	4	21
11	4	4	4	4	3	4	23
12	5	5	4	4	5	4	27
13	4	4	4	4	4	4	24
14	5	4	5	5	4	4	27
15	4	3	3	3	5	4	22
16	4	4	5	5	3	5	26
17	4	4	5	5	4	3	25
18	3	4	4	4	4	4	23
19	4	4	4	4	5	4	25
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	5	5	5	4	27
22	4	3	4	4	4	3	22
23	4	4	4	4	4	4	24
24	4	4	4	4	3	4	23
25	3	4	4	4	4	3	22
26	4	4	3	3	5	5	24
27	4	4	4	4	5	4	25
28	4	4	4	4	4	4	24
29	4	4	3	3	4	4	22
30	4	4	4	4	3	4	23
31	4	4	4	4	4	3	23
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	4	4	4	4	4	24
34	4	4	4	4	5	4	25
35	4	4	4	4	5	4	25

36	3	3	3	3	4	3	19
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	4	4	3	4	23
39	4	3	5	5	4	3	24
40	3	4	3	3	4	3	20
41	4	4	5	5	3	4	25
42	4	5	3	3	3	4	22
43	5	4	4	4	5	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	3	3	3	3	5	3	20
46	4	4	4	4	4	4	24
47	4	3	3	3	4	3	20
48	3	3	4	4	5	3	22
49	4	4	4	4	5	4	25
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	5	4	25
53	3	3	4	4	4	3	21
54	4	4	4	4	5	4	25
55	4	4	4	4	5	4	25
56	4	4	3	3	4	4	22
57	4	4	4	4	4	3	23
58	5	5	4	4	5	3	26
59	4	4	4	4	4	4	24
60	3	3	4	4	4	3	21
61	3	3	3	3	5	3	20
62	4	4	4	4	5	4	25
63	4	4	4	4	4	4	24
64	4	3	5	5	4	4	25
65	4	4	5	5	5	4	27
66	3	3	5	5	4	3	23
67	4	4	5	5	5	4	27
68	4	4	3	3	4	4	22
69	4	4	4	4	5	4	25
70	4	4	3	3	5	4	23
71	3	3	4	4	4	3	21
72	4	4	4	4	4	4	24
73	4	4	4	4	5	4	25
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	3	23
76	3	4	4	4	5	5	25

77	4	4	4	4	5	4	25
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	4	4	5	4	25
81	5	4	3	3	3	3	21
82	4	4	4	4	5	4	25
83	4	4	3	3	4	4	22
84	5	4	4	4	4	3	24
85	3	3	4	4	5	4	23
86	5	5	4	4	5	4	27
87	4	5	4	4	5	4	26
88	4	4	3	3	4	4	22
89	4	4	4	4	4	4	24
90	4	5	3	3	3	4	22
91	4	4	4	4	4	3	23
92	5	4	4	4	4	4	25

2. Data Kuesioner Promosi (X2)

RESPONDEN	PROMOSI						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	4	3	4	4	4	4	23
2	4	4	3	4	3	4	22
3	4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	3	4	23
5	4	5	4	5	4	4	26
6	4	5	4	5	5	4	27
7	3	4	3	4	4	3	21
8	4	4	4	4	4	4	24
9	4	3	4	5	3	4	23
10	3	4	3	3	3	3	19
11	3	4	3	3	3	3	19
12	4	3	4	5	3	4	23
13	4	3	4	4	3	4	22
14	5	5	4	4	4	5	27
15	4	4	4	4	4	4	24
16	4	4	4	4	4	4	24
17	4	5	4	4	4	4	25
18	4	5	4	4	4	4	25

19	3	3	3	3	3	3	18
20	4	5	4	4	4	4	25
21	4	4	4	4	5	4	25
22	5	4	3	4	5	5	26
23	5	5	4	4	4	5	27
24	5	5	4	4	4	5	27
25	5	5	4	4	4	5	27
26	3	5	3	3	4	3	21
27	4	4	4	4	4	4	24
28	3	4	3	4	3	3	20
29	3	5	3	5	3	3	22
30	4	5	4	5	4	4	26
31	4	4	4	4	4	4	24
32	4	4	4	4	4	4	24
33	4	5	4	4	4	4	25
34	3	4	3	4	3	3	20
35	4	5	4	4	4	4	25
36	4	5	4	4	4	4	25
37	4	4	4	4	4	4	24
38	4	4	3	3	4	4	22
39	4	5	5	5	4	4	27
40	4	5	4	4	3	4	24
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	3	4	4	4	4	23
44	4	4	3	4	3	4	22
45	4	4	4	4	3	4	23
46	4	4	4	4	3	4	23
47	4	5	4	5	4	4	26
48	4	5	4	5	5	4	27
49	5	4	3	4	4	3	23
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	4	5	3	4	23
52	3	4	3	3	3	3	19
53	3	4	3	3	3	3	19
54	4	3	4	5	3	4	23
55	4	3	4	4	3	4	22
56	5	5	4	4	4	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	4	5	4	4	4	4	25

60	4	5	4	4	4	4	25
61	3	3	3	3	3	3	18
62	3	5	4	4	4	4	24
63	4	4	4	4	5	4	25
64	5	4	3	4	5	5	26
65	5	5	4	4	4	5	27
66	5	5	4	4	4	5	27
67	5	5	4	4	4	5	27
68	3	5	3	3	4	3	21
69	4	4	4	4	4	4	24
70	3	4	3	4	3	3	20
71	4	5	3	5	3	3	23
72	3	5	4	5	4	4	25
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	4	5	4	4	4	4	25
76	3	4	3	4	3	3	20
77	4	5	4	4	4	4	25
78	4	5	4	4	4	4	25
79	4	4	4	4	4	4	24
80	4	4	3	3	4	4	22
81	4	5	5	5	4	4	27
82	4	5	4	4	3	4	24
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	4	4	4	4	24
85	3	3	4	4	4	4	22
86	4	4	3	4	3	4	22
87	4	4	4	4	3	4	23
88	4	4	4	4	3	4	23
89	4	5	4	5	4	4	26
90	4	5	4	5	5	4	27
91	3	4	3	4	4	3	21
92	4	4	4	4	4	4	24

3. Data Kuesioner Keputusan Pembelian (Y)

RESPONDEN	Keputusan Pembelian						TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
1	5	4	4	4	5	4	26
2	4	3	4	3	3	4	21
3	3	4	5	3	4	4	23
4	3	4	4	4	4	4	23
5	4	3	4	3	4	4	22
6	4	4	4	3	4	4	23
7	4	4	4	3	4	3	22
8	5	4	5	4	4	4	26
9	5	4	5	5	4	4	27
10	4	3	4	4	3	3	21
11	4	4	4	4	4	3	23
12	3	4	5	3	4	4	23
13	4	4	4	5	4	4	25
14	4	3	4	5	5	5	26
15	4	3	3	5	3	4	22
16	5	4	4	4	5	4	26
17	5	4	4	4	5	4	26
18	5	3	3	4	3	4	22
19	4	4	4	4	4	3	23
20	3	4	4	4	4	4	23
21	5	4	4	4	5	4	26
22	4	4	4	4	4	5	25
23	4	4	4	4	4	5	25
24	5	4	4	4	4	5	26
25	5	4	4	4	4	5	26
26	3	3	3	3	3	3	18
27	5	4	4	4	4	4	25
28	4	4	4	4	4	3	23
29	4	4	4	4	4	3	23
30	5	4	4	4	4	4	25
31	4	3	4	3	4	4	22
32	4	4	4	3	4	4	23
33	4	4	4	5	4	4	25
34	5	4	5	4	4	3	25
35	5	4	5	5	4	4	27
36	4	3	4	4	3	4	22
37	4	4	4	4	4	4	24

38	3	4	5	3	4	4	23
39	4	3	3	4	3	4	21
40	4	3	3	3	3	4	20
41	4	3	4	3	5	4	23
42	5	3	5	3	3	4	23
43	5	4	5	4	4	4	26
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	4	4	4	4	4	24
46	5	4	4	4	4	4	25
47	4	3	4	4	3	4	22
48	5	4	4	4	4	4	25
49	5	4	4	4	4	5	26
50	4	4	4	4	4	4	24
51	4	3	3	4	4	4	22
52	5	5	5	4	4	3	26
53	5	4	4	3	4	3	23
54	3	4	5	3	4	4	23
55	3	4	4	3	4	4	22
56	5	4	4	4	5	5	27
57	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	24
59	5	4	4	4	4	4	25
60	5	4	4	4	4	4	25
61	3	3	3	3	3	3	18
62	5	4	4	4	4	4	25
63	4	4	4	5	4	4	25
64	4	3	4	5	5	5	26
65	5	4	4	4	5	5	27
66	5	4	4	4	5	5	27
67	5	4	4	4	5	5	27
68	5	3	3	4	3	3	21
69	4	4	4	4	4	4	24
70	4	5	4	3	3	3	22
71	5	5	3	4	4	4	25
72	5	4	4	3	4	4	24
73	4	4	4	4	4	4	24
74	4	4	4	4	4	4	24
75	3	4	4	4	4	4	23
76	4	3	4	3	4	3	21
77	4	4	4	3	4	4	23
78	4	4	4	3	4	4	23

79	5	4	5	4	4	4	26
80	5	4	5	5	4	4	27
81	4	3	4	4	3	4	22
82	4	4	4	4	4	4	24
83	5	3	5	3	3	4	23
84	5	4	5	4	4	4	26
85	4	4	4	4	4	4	24
86	4	4	4	4	4	4	24
87	5	4	4	4	4	4	25
88	4	3	4	3	3	4	21
89	5	4	4	4	4	4	25
90	5	4	4	4	4	4	25
91	4	4	4	4	4	3	23
92	4	3	5	4	4	4	24

Lampiran 6

1. Hasil Uji Validitas Harga (X1)

		Correlations						
		P_1	P_2	P_3	P_4	P_5	P_6	Total
Harga_1	Pearson Correlation	1	,551**	,132	,136	,041	,240*	,588**
	Sig. (2-tailed)		,000	,210	,196	,695	,021	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Harga_2	Pearson Correlation	,551**	1	,058	,023	,102	,364**	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000		,583	,826	,331	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Harga_3	Pearson Correlation	,132	,058	1	,982**	,096	,088	,668**
	Sig. (2-tailed)	,210	,583		,000	,364	,403	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Harga_4	Pearson Correlation	,136	,023	,982**	1	,058	,099	,649**
	Sig. (2-tailed)	,196	,826	,000		,581	,347	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Harga_5	Pearson Correlation	,041	,102	,096	,058	1	,158	,469**
	Sig. (2-tailed)	,695	,331	,364	,581		,134	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Harga_6	Pearson Correlation	,240*	,364**	,088	,099	,158	1	,533**
	Sig. (2-tailed)	,021	,000	,403	,347	,134		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,588**	,588**	,668**	,649**	,469**	,533**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

2. Uji Validitas Promosi (X2)

Correlations

		Prmsi _1	Promo si_2	Promo si_3	Promo si_4	Promo si_5	Promo si_6	Total
Promosi_1	Pearson Correlation	1	,221*	,426**	,232*	,383**	,841**	,757**
	Sig. (2-tailed)		,034	,000	,026	,000	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Promosi_2	Pearson Correlation	,221*	1	,207*	,199	,369**	,242*	,589**
	Sig. (2-tailed)	,034		,048	,058	,000	,020	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Promosi_3	Pearson Correlation	,426**	,207*	1	,496**	,307**	,569**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,000	,048		,000	,003	,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Promosi_4	Pearson Correlation	,232*	,199	,496**	1	,158	,248*	,553**
	Sig. (2-tailed)	,026	,058	,000		,132	,017	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Promosi_5	Pearson Correlation	,383**	,369**	,307**	,158	1	,432**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,132		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Promosi_6	Pearson Correlation	,841**	,242*	,569**	,248*	,432**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000	,020	,000	,017	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,757**	,589**	,706**	,553**	,663**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

		Correlations						
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Total
Y_1	Pearson Correlation	1	,202	,128	,301**	,231*	,194	,632**
	Sig. (2-tailed)		,054	,225	,004	,027	,063	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y_2	Pearson Correlation	,202	1	,283**	,145	,412**	,006	,557**
	Sig. (2-tailed)	,054		,006	,167	,000	,958	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y_3	Pearson Correlation	,128	,283**	1	,005	,210*	,052	,457**
	Sig. (2-tailed)	,225	,006		,961	,044	,623	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y_4	Pearson Correlation	,301**	,145	,005	1	,251*	,262*	,582**
	Sig. (2-tailed)	,004	,167	,961		,016	,012	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y_5	Pearson Correlation	,231*	,412**	,210*	,251*	1	,410**	,707**
	Sig. (2-tailed)	,027	,000	,044	,016		,000	,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Y_6	Pearson Correlation	,194	,006	,052	,262*	,410**	1	,550**
	Sig. (2-tailed)	,063	,958	,623	,012	,000		,000
	N	92	92	92	92	92	92	92
Total	Pearson Correlation	,632**	,557**	,457**	,582**	,707**	,550**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	92	92	92	92	92	92	92

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

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

Lampiran 7

1. Uji Reliabilitas Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,612	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga_1	19,83	2,783	,354	,545
Harga_2	19,83	2,783	,354	,545
Harga_3	19,86	2,606	,458	,500
Harga_4	19,85	2,658	,437	,510
Harga_5	19,50	2,956	,139	,649
Harga_6	20,00	2,945	,311	,562

2. Uji Reliabilitas Promosi (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,758	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Promosi_1	19,78	3,535	,612	,691
Promosi_2	19,45	3,832	,345	,773
Promosi_3	19,96	3,866	,574	,708
Promosi_4	19,65	4,119	,358	,757
Promosi_5	19,96	3,756	,478	,728
Promosi_6	19,79	3,484	,694	,671

3. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	92	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	92	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,608	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Keputusan_Pembelian_1	19,60	2,573	,354	,560
Keputusan_Pembelian_2	20,11	2,933	,344	,563
Keputusan_Pembelian_3	19,82	3,097	,208	,612
Keputusan_Pembelian_4	20,05	2,777	,328	,569
Keputusan_Pembelian_5	19,95	2,557	,516	,490
Keputusan_Pembelian_6	19,93	2,897	,312	,574

Lampiran 8

Hasil Uji Normalitas

Analisis Regresi Linear Berganda

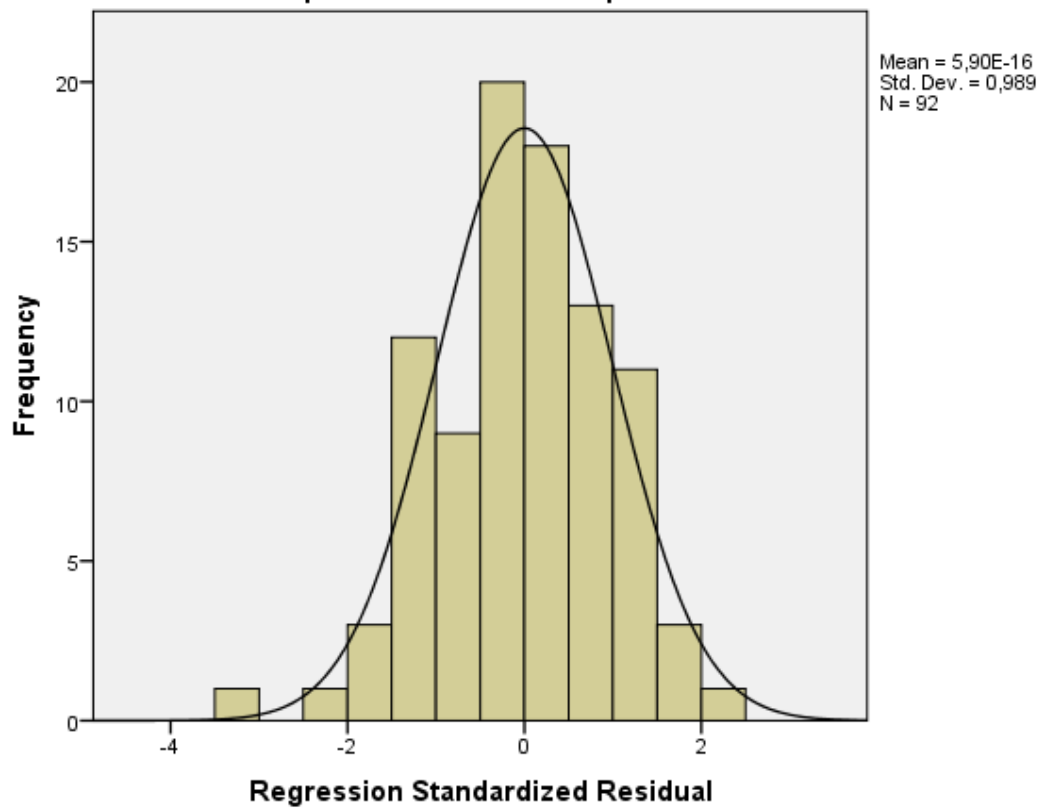
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,322	2,697		2,715	,008
Harga	,372	,089	,371	4,175	,000
Promosi	,326	,076	,383	4,308	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

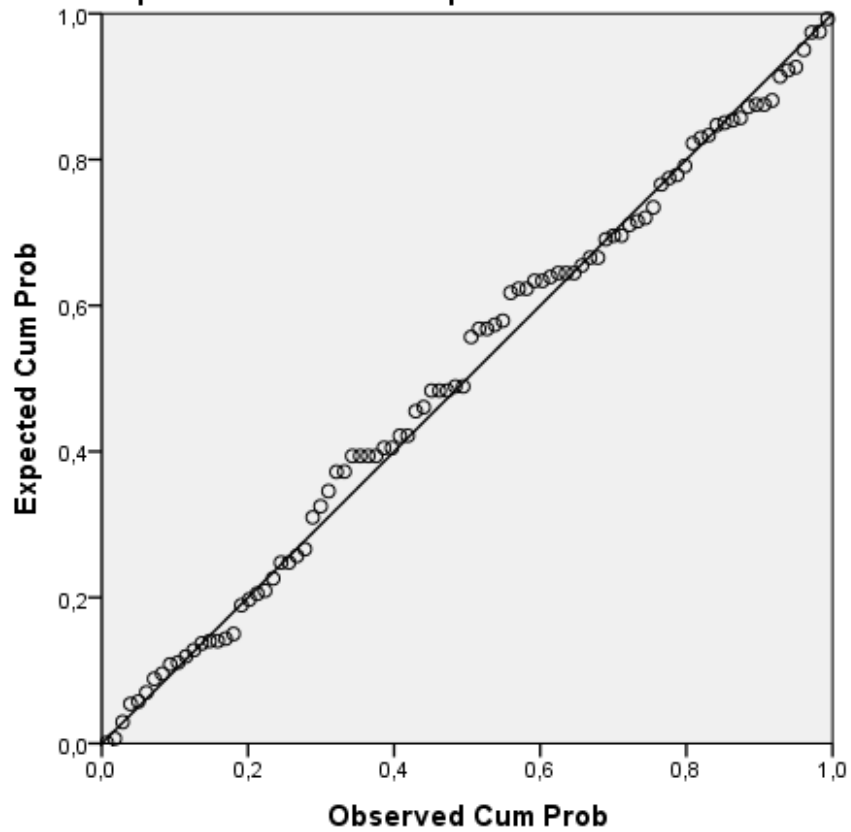
Histogram

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,61839725
	Absolute	,065
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,065
Kolmogorov-Smirnov Z		,619
Asymp. Sig. (2-tailed)		,838

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

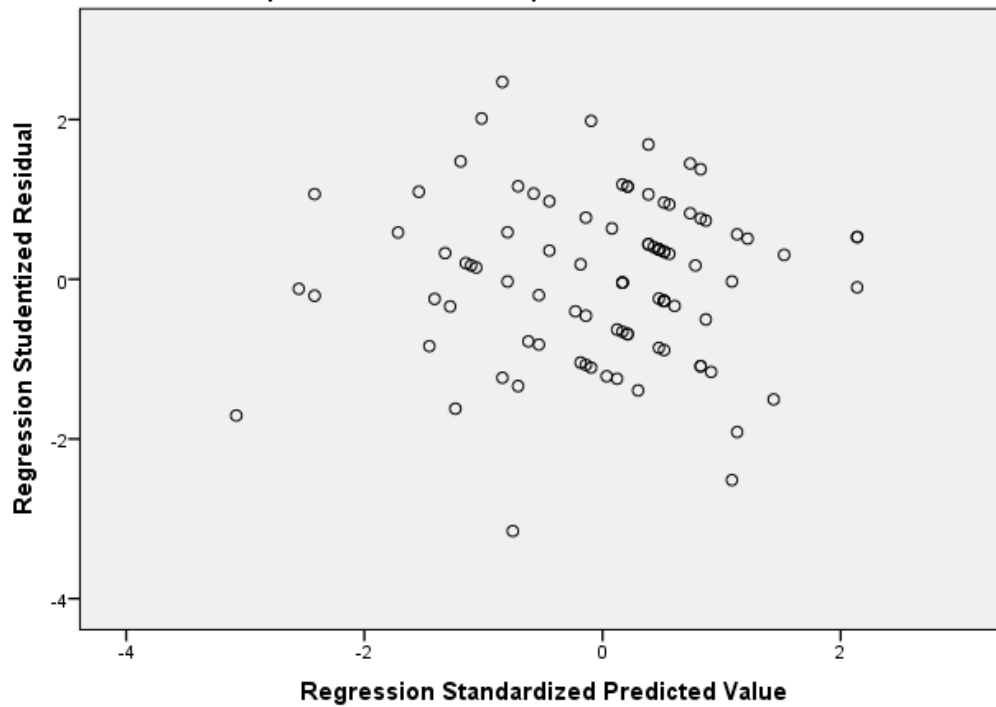
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	7,322	2,697		2,715	,008		
1 Harga	,372	,089	,371	4,175	,000	,996	1,004
Promosi	,326	,076	,383	4,308	,000	,996	1,004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot

Dependent Variable: Keputusan Pembelian



Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,322	2,697		2,715	,008
	Harga	,372	,089	,371	4,175	,000
	Promosi	,326	,076	,383	4,308	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	102,565	2	51,282	19,149	,000 ^b
	Residual	238,348	89	2,678		
	Total	340,913	91			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,549 ^a	,301	,285	1,636

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga